

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра экономической теории

Л.А. Леонова

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Методические рекомендации

В 2 ЧАСТЯХ

Часть 1

**Экономика туризма: предмет и методы.
Место туризма в системе национальной экономики**

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2015*

УДК 338.488(075.8)
ББК 65.433я73
Л47

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 2 от 24.12.2014 г.

Автор: доцент кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук **Л.А. Леонова**

Рецензент:
заведующий кафедрой истории Беларуси
ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат исторических наук,
доцент *А.Н. Дулов*

Леонова, Л.А.

Л47 Экономика туризма : методические рекомендации : в 2 ч. / Л.А. Леонова. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2015. – Ч. 1 : Экономика туризма: предмет и методы. Место туризма в системе национальной экономики. – 48 с.

Методические рекомендации предназначены студентам специальности «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм)», изучающим дисциплину «Экономика туризма», как опорный материал для подготовки к семинарским занятиям, тестированию и сдаче экзаменов.

УДК 338.488(075.8)
ББК 65.433я73

© Леонова Л.А., 2015
© ВГУ имени П.М. Машерова, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ	5
МОДУЛЬ 1. Экономика туризма: предмет и методы. Место туризма в системе национальной экономики	10
ТЕМА 1. Экономика туризма в системе экономических наук. История развития туризма	10
ТЕМА 2. Туризм как динамичная отрасль экономики	26
ТЕМА 3. Экономическая сущность и обеспечение качества туристского продукта	33
ТЕМА 4. Сущность и особенности туристского рынка	36

ВВЕДЕНИЕ

В современных социально-экономических условиях туризм является фундаментальной основой национальной экономики многих развитых и развивающихся государств мира, представляя собой одну из ее наиболее интенсивно развивающихся и доходных отраслей. Он оказывает огромное влияние на развитие макроэкономической инфраструктуры стран, одновременно выступая мощным катализатором региональных экономик, отраслью с высокой скоростью оборота капитала, окупаемостью и рентабельностью инвестиций. В то же время туризм представляет собой активную форму общения людей, что способствует установлению и расширению культурных связей между странами, укреплению дружбы и сотрудничества народов мира. В настоящее время туризм можно рассматривать и как один из факторов повышения качества жизни населения, поскольку важнейшим компонентом в обеспечении достойных условий жизни является отдых, способствующий восстановлению жизненного потенциала человека, а ведь именно туризм выступает одним из эффективных способов организации отдыха. Усилению популярности и значимости туризма в жизни современного общества в последние годы способствовали рост доходов населения, увеличение количества свободного времени, появление скоростных видов транспорта, возросшая информационная открытость регионов и другие факторы.

Осознание все возрастающей экономической роли туризма, сопровождаемое усилением предпринимательской активности, отмечается и в Республике Беларусь. Республика имеет небольшую территорию, сеть сельских и городских (особенно малых и средних) населенных пунктов, развитую инфраструктуру дорожных коммуникаций различного уровня. Кроме того, Беларусь обладает значительным историко-культурным и природным потенциалом. Все это способствовало тому, что за последние шесть лет количество фирм, занимающихся туристической деятельностью, выросло в 2,5 раза. Данное обстоятельство предъявляет высокие требования к подготовке квалифицированных специалистов в области туризма, способных успешно работать в условиях рынка.

Однако понимание растущей экономической значимости туризма не нашло достаточно полного отражения в отечественной учебной литературе. При этом многие учебные пособия по экономике туризма недостаточно полно раскрывают закономерности и тенденции протекания экономических процессов в туризме на макро- и микроуровне. При написании предлагаемых методических рекомендаций для студентов исторического факультета специальности 1-23 01 12-04 «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм)» была сделана попытка системно, кратко, последовательно и аргументированно изложить существенные аспекты макроэкономики туризма исключительно с экономических позиций. Не претендуя на оригинальность подходов, определений, классификаций и показателей, автор ставил задачу систематизировать имеющуюся учебную информацию о процессах, объектах и явлениях современной туристской сферы. Рекомендации написаны на основе учебников с использованием большого числа аналитических и статистических материалов.

Предлагаемые методические рекомендации помогут студентам, изучающим дисциплину «Экономика туризма», освоить учебный материал в соответствии с требованиями учебной программы вуза, овладеть ключевыми понятиями и категориями, подготовиться к сдаче экзамена.

Данное учебное издание подготовлено в соответствии с образовательным стандартом Министерства образования Республики Беларусь и программой вуза по данной дисциплине и будет полезно всем, кто интересуется современными проблемами экономики туризма.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1 Пояснительная записка

1.1. Основные цели преподавания дисциплины

Учебная программа дисциплины «Экономика туризма» разработана в соответствии с образовательным стандартом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь.

Основными целями преподавания данной учебной дисциплины выступают:

1. Изучение экономических отношений, складывающихся в процессе производства, распределения, потребления на туристическом рынке услуг.
2. Изучение экономической деятельности и результативности работы туристского предприятия.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Главная задача дисциплины – дать системное представление о развитии туристического бизнеса, предпосылках и потенциалах формирования экономики туризма в современных условиях, роли государства в регулировании деятельности туристских предприятий.

В результате изучения предмета «Экономика туризма» студенты **должны знать:**

- основные теоретические положения и категории экономики туризма;
- особенности экономического развития туристских предприятий;
- место экономики туризма в системе экономических наук;
- экономическую сущность туристского продукта, туристского рынка и туристского предприятия;
- прикладные аспекты экономического развития туристского предприятия в разрезе основных и оборотных средств, трудовых ресурсов, финансовых ресурсов, издержек, налогообложения и ценообразования;
- необходимость и основные направления развития туристского предприятия.

должны уметь:

- оценивать роль туризма в жизни человека и общества;
- анализировать современные экономические процессы в сфере туризма;
- принимать грамотные научно обоснованные решения в области стратегического развития туристского предприятия.

должны овладеть навыками:

- анализа статистических данных об экономическом положении туристского предприятия;

- использования научных методов исследования экономических процессов в сфере туризма;
- решения соответствующих тестов, смысловых заданий и задач

Всего по дисциплине - 118 часов, в том числе 54 часа аудиторных занятий: 28 часа лекций, 20 часов практических занятий, 6 часов контролируемой самостоятельной работы студентов. Средство диагностики результатов учебной деятельности - экзамен.

2. Примерный тематический план

№ п/п	Наименование тем	Количество часов аудиторных занятий по дисциплине				Форма контроля знаний
		всего	распределение по видам занятий			
			лекции	семинары	СРКП	
МОДУЛЬ 1. Экономика туризма: предмет и метод. Место туризма в системе национальной экономики						
1.	Экономика туризма в системе экономических наук. История развития туризма	4	2	2		Экзамен
2.	Туризм как динамичная отрасль экономики	5	2	1	2	
3.	Экономическая сущность и обеспечение качества туристского продукта	5	2	1	2	
4.	Сущность и особенности туристского рынка	4	2	2		
МОДУЛЬ 2. Туристское предприятие, его экономические ресурсы и эффективность их использования						
5.	Туристское предприятие как субъект хозяйствования	4	2	2		Экзамен
6.	Основные и оборотные средства туристского предприятия	6	4	2		
7.	Трудовые ресурсы и оплата труда в сфере туризма	6	4	2		
8.	Издержки предприятия в сфере туризма	4	2	2		
9.	Ценообразование в сфере туризма	5	2	1	2	
10.	Финансы туристского предприятия	4	2	2		
11.	Налоги и налогообложение туристских предприятий	4	2	2		
12.	Экономическая эффективность туристической деятельности	3	2	1		
	ВСЕГО	54	28	20	6	

3. Содержание учебного материала

МОДУЛЬ 1. ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА: ПРЕДМЕТ И МЕТОДЫ. МЕСТО ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Тема 1. Экономика туризма в системе экономических наук. История развития туризма

Характеристика системы экономических наук. Место дисциплины «Экономика туризма» в системе экономических наук. Предмет дисциплины «Экономика туризма». История развития туризма. Функции туристических хозяйствующих субъектов. Основные понятия туризма как сферы деятельности.

Тема 2. Туризм как динамичная отрасль экономики

Общеэкономические факторы, воздействующие на туризм. Экономическое значение и характеристика туризма. Доходы от туризма. Состав туристских расходов. Сферы воздействия туризма на экономику страны. Социальное значение туризма. Гуманитарное значение туризма. Динамичность экономической системы туризма. Страны-лидеры по выезду и по приему туристов. Современные тенденции развития спроса на туристские услуги. Экономика туризма как часть туристики.

Тема 3. Экономическая сущность и обеспечение качества туристского продукта

Сущность и классификация услуг. Взаимосвязь производства и потребления услуг. Особенности туристского продукта. Характеристика туристского пакета. Структура туристского продукта. Понятие валового туристского продукта. Сущность и требования к качеству туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Правила создания качественного туристского продукта.

Тема 4. Сущность и особенности туристского рынка

Сущность, функции и особенности туристского рынка. Характеристика туристского спроса и предложения в туризме, емкости туристского рынка, туристского кругооборота. Эластичность спроса и предложения на туристском рынке. Субъекты туристского рынка и их взаимодействие. Структура туристского рынка. Сегментация туристского рынка. Критерии сегментации туристского рынка. Характеристика потребительских групп в разрезе сегментации. Факторы, влияющие на функционирование туристского рынка.

МОДУЛЬ 2. ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Тема 5. Туристское предприятие как субъект хозяйствования

Сущность туристского предприятия как субъекта хозяйствования. Экономические и социальные цели туристского предприятия. Стратегическое управление туристским предприятием. Определение миссии и целей туристского предприятия. Внутренняя и внешняя среда туристского предприятия. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий. Характеристика туроператорской и турагентской деятельности. Хозяйственный расчет на туристском предприятии. Методика определения безубыточности и прибыльности функционирования туристского предприятия. Признаки банкротства туристского предприятия.

Тема 6. Основные и оборотные средства туристского предприятия

Сущность и значение основных средств, их состав и структура. Характеристика материальных и нематериальных основных средств. Пути поступления основных средств на туристское предприятие. Физический и моральный износ основных средств. Понятие и методы начисления амортизации. Показатели оценки, движения и эффективности использования основных средств. Сущность и структура оборотных средств туристского предприятия. Управление оборотными средствами. Показатели эффективности использования оборотных средств.

Тема 7. Трудовые ресурсы и оплата труда в сфере туризма

Характер труда в сфере туризма. Требования к работникам туристской сферы. Сущность и характеристика трудовых ресурсов. Количественные и качественные характеристики трудовых ресурсов туристского предприятия. Показатели движения рабочей силы. Рабочее время и его использование. Заработная плата и ее сущность в сфере туризма. Формы и системы оплаты труда на туристском предприятии. Структура, планирование и анализ использования фонда заработной платы на туристском предприятии. Производительность труда в сфере туризма. Внешние и внутренние факторы, влияющие на повышение производительности труда персонала туристского предприятия.

Тема 8. Издержки предприятия в сфере туризма

Сущность, состав и структура издержек хозяйственной деятельности туристского предприятия. Издержки производства и издержки обращения. Характеристика прямых и косвенных затрат. Характеристика постоянных и переменных затрат. Состав затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта. Понятие калькуляционной статьи. Управление издержками производства. Пути и факторы снижения себестоимости.

Тема 9. Ценообразование в сфере туризма

Сущность цены как экономической категории. Условия рыночного ценообразования. Ценовая политика в туризме. Факторы, влияющие на цену в сфере туризма. Методология ценообразования, особенности стратегии ценообразования в туризме. Порядок ценообразования в туризме. Структура цены на туристский продукт. Расчет цены туристского продукта методом нормативной калькуляции.

Тема 10. Финансы туристского предприятия

Сущность финансов туристского предприятия. Финансовые ресурсы. Финансовые отношения. Понятие собственных, заемных и привлеченных финансовых средств.

Доход туристского предприятия и источники его формирования. Сущность, источники формирования и механизм распределения прибыли туристского предприятия.

Организация финансовой деятельности. Инвестиционная деятельность туристского предприятия.

Тема 11. Налоги и налогообложение туристских предприятий

Сущность, виды и характеристика налогов. Принципы налогообложения в Республике Беларусь. Функции налогов. Понятие налогового обязательства, налоговой декларации, налогового контроля. Виды налоговых проверок. Особенности налогообложения туристских предприятий. Обобщающие и частные показатели налоговой нагрузки. Анализ влияния налогового бремени на деятельность туристского предприятия.

Тема 12. Экономическая эффективность туристской деятельности

Понятие и показатели эффективности хозяйственной деятельности. Рентабельность и ее виды. Показатели деловой активности и финансового состояния. Пути повышения эффективности хозяйственной деятельности туристского предприятия. Финансовая отчетность туристского предприятия и ее значение. Виды и состав статистической отчетности туристского предприятия. Аналитическая деятельность на предприятиях туризма.

МОДУЛЬ 1. ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА: ПРЕДМЕТ И МЕТОДЫ. МЕСТО ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

ТЕМА 1. ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

План семинарского занятия

1. Характеристика системы экономических наук. Место экономики туризма в системе экономических наук.
2. История развития туризма. Функции туристических хозяйствующих субъектов.
3. Предмет экономики туризма. Основные вопросы предмета экономики туризма. Общеэкономические факторы, воздействующие на туризм.
4. Экономика туризма как часть туристики.

Основные понятия темы

Система экономических наук. Туризм. Экономика туризма. Туристская индустрия. Экскурсионная деятельность. Турист. Туристская услуга. Туристский товар. Туристский продукт. Тур. Туристская путевка. Туристский агент. Туристский оператор. Рекреация. Туристика.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие нормативно-правовые акты лежат в основе развития сферы туризма Республики Беларусь?
2. В России в 1885 г. в Петербурге начинает свою деятельность первая туристическая компания Липсона. Что вы можете сказать о развитии туризма в Российской Федерации сегодня? Как происходило становление туристического бизнеса в Республике Беларусь?
3. Какие вы знаете крупные туристские фирмы, работающие в Республике Беларусь? Что вы знаете о предлагаемых ими турпродуктах?

Заполните пропущенные места

1. ... – это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой, и которая в основном не осязаема и не приводит к завладению чем-либо.
2. ... – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей людей в путешествиях.

3. ... – это система прикладных наук о туризме и туристическом обслуживании граждан. Она включает на уровне отрасли три элемента туризма: ...

4. Правительство РБ, Министерство спорта и туризма РБ, Межведомственный экспертно-координационный Совет по туризму при Совете Министров РБ, Управление туризма Министерства и туризма РБ, Национальный туристический концерн «Белинтурист», Республиканское унитарное предприятие «Национальное агентство по туризму», Управление физической культуры, спорта и туризма облисполкомов, Мингорисполкома, Отделы физической культуры, спорта и туризма райисполкомов (горисполкомов), общественные объединения по туризму и др. – относятся к ...управления туризмом.

5. Совокупность конкретных технологических процессов, связанных с производством, реализацией и потреблением туристического продукта, представляет собой ... аспект отрасли туризма.

6. В организационной структуре туризма как можно различить ..., ..., ... и информационный аспекты.

Сообщения, доклады, рефераты

1. Специфика развития туризма в Беларуси.
2. Туризм: его виды, функции и социально-экономическое значение.
3. Турист и его потребительское поведение.
4. Основные проблемы экономики туризма.

Тест

1. Гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки:
 - a) экскурсант;
 - b) эмигрант;
 - c) турист;
 - d) иммигрант.
2. Путешествия в пределах Беларуси лиц, постоянно проживающих в Республике Беларусь, – это:
 - a) туризм самодеятельный;
 - b) туризм социальный;
 - c) туризм въездной;
 - d) туризм внутренний.
3. Путешествия лиц, постоянно проживающих в Беларуси в другую страну, – это:
 - a) туризм самодеятельный;

- b) туризм социальный;
- c) туризм выездной;
- d) туризм внутренний.

4. Путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды, – это:

- a) туризм самостоятельный;
- b) туризм социальный;
- c) туризм выездной;
- d) туризм внутренний.

Компендиум

Человечеству на протяжении всей его многовековой истории было свойственно стремление к путешествиям с целью развития торговли, завоевания и освоения новых земель, поиска ресурсов и т.п. Путешествие – термин, характеризующий перемещение людей в пространстве независимо от цели такого перемещения. Разновидностью путешествий является туризм.

Туризм (фр. *tourisme*, от *tour* – прогулка, поездка) может быть определен как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности.

Путешествие и туризм – два неразрывно связанных понятия, которые характеризуют определенный образ жизнедеятельности человека. Это отдых, активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, лечение и множество других видов деятельности.

Туризм как частный случай путешествий имеет четкие ограничения, характеристики и множество определений в понятийном смысле.

Существующие определения туризма можно объединить в три группы.

В первую входят определения, характеризующие туризм как разновидность рекреации (расширенного воспроизводства физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека), систему и форму проведения свободного времени путем использования сферы услуг в походах и поездках, которые сочетают активный отдых и укрепление здоровья человека с повышением его общей культуры и образованности.

Вторая группа определений туризма рассматривает его как одну из форм миграции населения, связывает с актом движения, путешествия, преодоления пространства и выступает в качестве инструментария статистики туризма.

И, наконец, третья группа определений характеризует туризм как сложное социально-экономическое явление, раскрывает его внутреннее содержание, выражающееся в единстве многообразия свойств и отношений.

В соответствии с классическим определением туризм представляет собой временное перемещение людей с места своего постоянного прожи-

вания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте.

Как и любой другой вид человеческой деятельности, туризм имеет ряд особенностей.

Основные особенности туризма заключаются в том, что:

1. В отличие от путешествий туризм – это перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени.

2. Для туризма важно определить категорию места постоянного проживания (местожительство). Туризм предусматривает выезд людей с места своего постоянного проживания в иную местность, страну в целях туризма. Перемещения в пределах местности постоянного проживания, например ежедневные поездки на работу, не могут быть отнесены к туризму. В стране, где имеется правовой институт прописки, это – место прописки, регистрируемое соответствующими службами государственной власти, регулирующей миграцию населения. Имеющая место другая понятийная категория – обычное место постоянного жительства определяется сроком, в течение которого человек постоянно проживает в одном и том же месте (городе, поселке, районе). При этом для каждого определенного места, района, страны, а также населения следует выделять лиц, которые могут быть отнесены к категории постоянных жителей или посетителей.

3. Определение периода свободного времени исходит из общего понимания туризма как способа отдыха. Оно недостаточно справедливо для некоторых видов туризма, например для профессионально-делового, участники которого чаще всего совершают поездки как специалисты, командированные фирмой.

4. Важнейшей категорией является цель туризма, которая позволяет четко выделить виды деятельности, относящиеся к туризму и попадающие под льготные таможенные, налоговые и иные предпочтительные режимы, устанавливаемые государствами исключительно для туризма. Главные цели туризма: развлекательные, рекреационные и познавательные. Вторыми по значимости являются цели оздоровительные и лечебные, далее следуют профессионально-деловые, гостевые и т.д.

5. Туризм - важная составляющая экономики многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты и др. Туризм основан на эксплуатации местных туристских ресурсов, приносящей данной местности или государству доход.

Люди путешествовали с незапамятных времен на свой страх и риск главным образом для того, чтобы избежать голода или опасности. Среди самых первых были путешествия по Океании. Маленькие челночные каноэ, не более 40 футов длиной, использовались для путешествий из Юго-

Восточной Азии через Микронезию и Тихий океан к островам Маркизы, архипелагу Туамоту и Объединенным островам.

После того, как первая жизненно необходимая потребность перестала стоять перед человеком, у него появилась вторая необходимая потребность – потребность в информации, а, следовательно, в путешествиях. Очень часто целью такого путешествия является получение человеком впечатлений от новых мест и явлений природы и т.п. Потребность человека в получении информации о новых местах, в путешествии как средстве получения этой информации является объективным законом развития человеческого общества. Путешествие приносит человеку удовольствие и дает возможность отдохнуть.

В древней колыбели западной цивилизации путешествия с целями торговли, коммерции, лечения или обучения, религиозными совершались с давних пор. В Ветхом Завете существуют многочисленные упоминания о путешествиях торговцев на караванах.

С целью изучения новых территорий отправлялись в далекие путешествия древнегреческие ученые (Геродот, V в. до н. э.) и исследователи других стран (Пифей, IV в. до н.э.).

Начиная с 776 г. до н.э., ежегодно на Олимпийские игры стекались тысячи любителей спорта и почитателей искусств не только из Эллады, но и других государств Средиземноморья.

Древний Рим также внёс свой вклад в историю туризма: богатство, изобилие и огромные территории империи были первостепенными составляющими, необходимыми для туризма. Римляне построили великолепную сеть дорог, по которым они могли путешествовать на лошадях на расстояние более 100 миль в день, чтобы посмотреть знаменитые храмы в регионе Средиземноморья, особенно пирамиды и памятники в Египте.

Наиболее массовое передвижение людей в средневековой Европе происходило во времена крестовых походов, которые предпринимались европейскими рыцарями и следовавшими за ними купцами в целях захвата чужих богатств и территорий. Вслед за ними двигались на Восток священники и паломники в сопровождении бесчисленных толп бродяг и обездоленных. Представители привилегированных классов совершали в средние века путешествия к целебным источникам. Однако, несмотря на различные цели походов и путешествий, все они объективно расширяли географические знания человека. Подробные описания увиденных ими рек, морей, материков и стран оставили Афанасий Никитин, Марко Поло, Васко да Гама, Христофор Колумб и др.

Создавались предпосылки для великих географических открытий конца XV – второй половины XVII вв. Число не открытых географических мест на карте мира неуклонно сокращалось.

По мере того, как строились дороги, стали распространяться поездки на почтовых каретах. Строительство железных дорог привело к еще большей популярности путешествий.

Значительный вклад в изучение малоизвестных районов, стран и континентов внесли русские мореплаватели и путешественники. Среди замечательных русских путешественников и мореплавателей Д. Я. Лаптев и Х. П. Лаптев, С. И. Челюскин, Н. Ф. Крузенштерн, М. П. Лазарев, Ф. Ф. Беллинсгаузен, Н. Н. Миклухо-Маклай, Н.М. Пржевальский и др.

Тем не менее, туризм не является товаром первой жизненной необходимости. Он становится насущной потребностью человека только при определенном уровне его дохода и при определенном уровне богатства общества, поскольку путешествие может позволить себе только тот, кто располагает для этого необходимыми денежными средствами. Это следует понимать так: без доходов, которые даёт развитая экономика, нельзя достигнуть массового туризма.

Возникновение туризма как товара потребовало формирования соответствующей материально-технической базы, наличия квалифицированных кадров по обслуживанию туристов и целенаправленного управления туристскими хозяйствующими субъектами. Все это обусловило необходимость организационного обособления туризма в самостоятельную отрасль народного хозяйства.

Зародился туризм в XIX веке в Великобритании. Известна даже точная дата основания туризма – **6 июля 1841 года**. В этот день англичанин Томас Кук открывает первое туристское агентство. Он впервые начинает использовать железнодорожный транспорт для поездок среднего класса за город, на выставки и ралли. Когда в 1851г. в Лондоне состоялась первая Международная промышленная выставка, только из Йоркшира им была организована отправка 165 тыс. посетителей.

В 1854 г. в Великобритании издается первый справочник по гостиницам, адресованный путешественникам и туристам, в котором было указано около 8 тыс. гостиниц.

Первую зарубежную поездку Томас Кук организовал во Францию в 1855 г., так как в Париже начала свою работу Всемирная выставка. С 1856 г. он начинает организовывать туристские путешествия в другие европейские государства. В 1888 г. на европейском континенте побывало уже 500 тыс. туристов из Англии. С середины 60-х годов начинает развиваться туризм между Великобританией и США. В 1866г. первые группы английских туристов посетили США. Вслед за фирмой Томаса Кука в Великобритании возникают туристские организации Треймза и сэра Генри Ланна, образуются Велосипедный туристский клуб, политехническая туристская ассоциация, Кооперативная ассоциация отдыха и т.д. Туристские фирмы появляются во Франции, Италии и других странах европейского континента. В 1885 г. в Петербурге начинает свою деятельность первая туристская компания Липсона.

Развитие туризма повлияло и на создание международных туристских организаций, проведение международных туристических конгрессов.

В 1925 г. в Гааге состоялся первый Международный конгресс официальных ассоциаций по пропаганде туризма (МКОАПТ), в котором приняли активное участие представители 14 европейских стран. В 1927 г. прошел Международный конгресс официальных туристских организаций (МКОТО), а в 1930 г. был учрежден Международный союз организаций и пропаганды туризма (МСОПТ). В 1947 г. Международный конгресс официальных ассоциаций по пропаганде туризма (МКОАПТ), (Международный конгресс официальных туристских организаций) МКОТО и (Международный союз организаций и пропаганды туризма) МСОПТ были объединены в Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). В 1975г. Международный союз официальных туристских организаций был преобразован во Всемирную туристическую организацию.

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее.

Туристический импорт – это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны.

Туристический экспорт – это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

При экспорте услуг туризма производится, прежде всего, «вывоз» впечатлений. Иностранцы туристы путешествуют, т.е. прибывают в определенное место назначения с целью «купить» впечатления. Когда они покидают место туристского назначения, они не могут взять с собой ценности, соизмеримые с понесенными ими денежными затратами, но они берут с собой впечатления как результат удовлетворения своей любознательности.

Одной из особенностей туристских услуг является их **комплексность**. Комплексность обуславливает оказание целого набора услуг, в котором основная профильная услуга предоставляется в совокупности с дополнительными и сопутствующими услугами.

Туристские **хозяйствующие субъекты выполняют три функции:**

1. Производство туристского продукта (производство товаров туристского назначения и оказание услуг туризма);
2. Реализацию туристского продукта;
3. Организацию потребления туров и отдельных услуг туризма.

Наличие этих трех функций и позволяет объединить все туристские хозяйствующие субъекты в единую **отрасль «туризм»**.

В законе Республики Беларусь «О туризме» дается следующее определение: «**Туризм** – путешествие физических лиц за пределы их места жительства в течение периода, не превышающего 12 месяцев подряд, с целью отдыха, с деловыми, познавательными и другими целями без занятия трудовой, предпринимательской, иной приносящей доход деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в посещаемой стране (месте), а также деятельность юридических и физических лиц,

в том числе индивидуальных предпринимателей, по организации такого путешествия.

Туризм – это временное перемещение населения из одного региона (района, города, страны) в другой, но не связанное с переменой места жительства и работы

Экономика туризма как наука входит в третий блок системы экономических наук:

Первый блок данной системы – это общие экономические науки, раскрывающие общие закономерности развития хозяйственной системы в целом и отдельных её уровней: макроэкономика, микроэкономика, государственное управление экономикой, общий менеджмент, экономическая политика государства и т. п.

Второй блок – это специальные или функциональные экономические науки, изучающие специфические закономерности развития отдельных сфер хозяйственной системы (финансов, кредита, денежного обращения, ценообразования, бухгалтерского учета, аудита, банковского дела, страхового дела, экономики труда, специального менеджмента, маркетинга и др.).

Третий блок – это конкретные экономические науки, изучающие отдельные сферы хозяйства (экономику промышленности, транспорта, строительства, сельского хозяйства, бытовых услуг и т. п.). Важное место в этом блоке занимает экономика туризма. К этой группе также относятся науки, изучающие экономику отдельных хозяйствующих субъектов (экономику региона, страны, народонаселения, домашнего хозяйства и т. п.).

Четвертый блок – это информационно-аналитические экономические науки, изучающие количественные закономерности развития тех или иных хозяйственных систем (общую статистику, статистику рынка, народонаселения, услуг; экономическую кибернетику; математику в экономике и т. д.).

Пятый блок – это историко-экономические науки, изучающие историю развития экономических процессов, учений и концепций (историю экономики, хозяйства страны, мирового хозяйства, региона, экономических учений, экономической мысли и т. д.).

Для того, чтобы полнее сформировать представление о туризме, категориях, раскрывающих сферу его деятельности, необходимо в первую очередь выделить различные **группы субъектов**, которые взаимодействуют в туризме. Как уже говорилось, путешествия, туризм – это комплекс родственных сфер бизнеса. Прежде всего, это работа туристических агентств по распространению туров. Непосредственно привлечены к туризму и авиакомпании, компании по прокату машин, железные дороги, автобусы, гостиницы, рестораны. К сопряженным видам бизнеса также можно отнести финансовые структуры, которые финансируют развитие сферы обслуживания, страховые компании и др. Таким образом, субъекты туристической деятельности это, как правило:

1. **Турист**, т.е. физическое лицо, совершающее путешествие за пределы своего места жительства в течение периода, не превышающего 12 месяцев подряд, с целью отдыха, с деловыми, познавательными и другими целями без занятия трудовой, предпринимательской, иной, приносящей доход деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в посещаемой стране (месте). Т.е. это люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направления и виды участия этих людей в туристической деятельности.

2. **Организации, предоставляющие туристам товары и услуги** – это предприниматели, которые видят в туризме возможность получать прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристском рынке.

3. **Местные органы власти** рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса и в виде налогов в установленном порядке направлять в местный бюджет.

4. **Принимающая сторона (местное население)**, воспринимающее туризм в первую очередь как фактор занятости населения. Для этой группы важным является результат взаимодействия с туристами, в том числе иностранными.

Международными туристами считаются лица, путешествующие:

- с целью отдыха, лечения, посещения родственников и т. д.;
- с целью участия в семинарах, конгрессах (научных, дипломатических, религиозных, административных и т. д.);
- с деловыми целями;
- в морском круизе, даже если они остаются на судне менее 24 часов.

К категории международных туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма: иностранные рабочие; мигранты, включая иждивенцев и сопровождающих; лица, следующие в целях обучения сроком более шести месяцев; военнослужащие, их иждивенцы и члены семей, за исключением следования в целях туризма; работники дипломатических служб, а также их иждивенцы, члены семей, прислуга работников дипломатических служб; кочевники и беженцы, вынужденные переселенцы; транзитные путешественники; участники групповых поездок на туристических поездах, ночующие в вагонах поезда; участники групповых поездок на спальнях автобусах, ночующие в салонах этих автобусов; члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагоне поезда; члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения; путешественники, проезжающие через страну без остановки, даже если их путешествие длится более 24 часов.

Такие ограничения адекватно соответствуют принципам, опубликованным в документе ООН – Временном руководстве по международному туризму (1978 г.).

Внутренний турист – ночующий временный посетитель, т. е. совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночевку, постоянно проживающий в определенной местности и путешествующий в целях туризма в иную местность в пределах своей страны, но вне пределов его обычного обитания на срок, не превышающий 12 мес., и не занимающийся оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

К категории внутренних туристов не относятся и не учитываются в статистике внутреннего туризма: постоянные жители, которые перемещаются в другое место или местность в пределах страны в целях организации своего обычного места жительства, например переселенцы; лица, по каким-либо мотивам меняющие свое местожительство; лица, перемещающиеся в другое место в пределах страны для занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, например временные или сезонные, вахтовые рабочие; лица, перемещающиеся в связи и в целях временной работы в учреждениях в пределах страны; лица, регулярно перемещающиеся между местностями в целях оплачиваемой работы или учебы; военнослужащие, находящиеся при исполнении служебных обязанностей или на маневрах, а также иждивенцы, сопровождающие и члены их семей; кочевники и беженцы, а также вынужденные переселенцы; транзитные пассажиры; участники групповых поездок на туристических поездах, ночующие в вагонах поезда; участники групповых поездок на спальнях автобусах, ночующие в салонах этих автобусов; члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагоне поезда; члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения.

Экскурсант – временный (однодневный) посетитель местности, населенного пункта или страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, находящийся в данной местности в целях туризма менее чем 24 часа. К категории экскурсантов относятся пассажиры яхт и других круизных судов, участники туристических железнодорожных маршрутов. Экскурсанты не учитываются в статистике туризма.

Посетитель – это лицо, посещающее страну вне своего места жительства с любой целью, кроме занятий оплачиваемой деятельностью. Экспертная статистическая группа, созванная Комиссией ООН в 1967 г., рекомендовала странам использовать определение «посетитель», предложенное в 1963 г. в Риме, выделив в нем особый класс посетителей, который можно определить как «*однодневных посетителей*» или «*экскурсантов*», которые, в свою очередь, разделяются на однодневных экскурсантов и людей, пересекающих границу с рабочими целями, пассажиров

круизов и транзитных пассажиров, которые не останавливаются на ночь в гостиницах.

Помимо ранее перечисленных, сущность туризма раскрывается и другими определениями и категориями.

Рекреация – это расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных). Некоторыми исследователями рекреация рассматривается как массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на восстановление здоровья.

Туристские ресурсы – природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов и (или) содействующие восстановлению и укреплению их здоровья.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Тур – путешествие в соответствии с программой тура с одновременным предоставлением комплекса туристических услуг (не менее двух), сформированного туроператором.

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.).

Туроператорская деятельность – предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров) по формированию и реализации тура, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов РБ, а также по оказанию консультационно-информационных услуг, связанных с организацией путешествия.

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент).

Услуги гида-переводчика – деятельность физического лица имеющего соответствующую квалификацию для проведения экскурсий на иностранном языке.

Туристская путевка – документ, подтверждающий факт передачи туристического продукта.

Туризм как планетарное экономическое явление характеризуется собственной статистикой, т. е. информацией о потоках и тенденциях ту-

ризма, его региональной структуре, странах-отправителях и странах, принимающих туристов. Эта информация постоянно собирается, анализируется и ежегодно издается Всемирной туристской организацией. Эксперты ВТО следующим образом характеризуют динамику мирового туристского рынка:

- показатель прироста объема услуг составит в среднем 3,7 % в год;
- рост будет достигнут в основном за счет выездного рынка Азии, Среднего Востока, Центральной и Южной Америки и Европы;
- наиболее благоприятные условия приема туристов сложатся в Азии, хотя и все другие районы имеют среднюю перспективу роста;
- внутренний (национальный) туризм будет продолжать развиваться более высокими темпами;
- длительный международный туризм будет расти более быстрыми темпами, нежели краткосрочный туризм;
- усилится влияние на туризм внешних факторов: экономической ситуации, политической обстановки, уровня безопасности путешествий;
- значительное воздействие на туризм окажут: система компьютерной резервации, технологическое развитие, совершенствование авиаперевозок, электронная информация, коммуникационные системы;
- важным фактором развития туризма станет социально-демографическая динамика в различных странах мира;
- возрастет роль маркетинговых исследований, регулирующих туристскую политику.

«Туристика» – термин новый, и поэтому вначале необходимо дать ему определение. При определении туристики надо исходить из ее конкретно-целевой, практической направленности – туристического обслуживания граждан. *Туристика* – это система прикладных наук о туризме и туристическом обслуживании граждан. Эти науки охватывают два уровня туризма: отрасль и туристический хозяйствующий субъект (туристическую фирму).

Структурная схема туристики как комплекса наук о туризме и туристическом обслуживании граждан приводится на рис. 2.3.1. Данная схема показывает, что туристика на уровне отрасли в целом включает три элемента туризма: *организацию, управление, экономику*.

Организация в широком плане представляет собой совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого.

Под *организацией туризма* как отраслевой экономической системы понимается сочетание структуры и способов функционирования ее элементов и подсистем. Структура туризма характеризуется составом её элементов и способом их объединения (взаимодействия).

Организационная структура представляет собой способ объединения структурных единиц элементарного уровня (турфирм, тур агентств и т.п.), в результате которого образуется иерархия туризма как отраслевой экономической системы.

В организационной структуре отрасли туризма можно различить социально-экономический, материально-вещественный, технологический и информационный аспекты.

Социально-экономический аспект организационной структуры связан с формированием собственности на средства производства, с помощью которых осуществляется функционирование туризма. В зависимости от этого выделяются следующие организационно-правовые **формы туризма**: республиканская, муниципальная, акционерная, частная и т.п.

Материально-вещественный аспект структуры туризма как отрасли представляет собой совокупность производимых и реализуемых им туров, услуг и товаров. Этот аспект характеризуется объемами реализации туристического продукта.

Технологический аспект отрасли туризма представляет собой совокупность конкретных технологических процессов, связанных с производством, реализацией и потреблением туристического продукта.

Следующий аспект организационной структуры туризма – **информационный**. Чтобы справиться с управлением такой сложной системы, как туризм, необходима рациональная организация потока информации. Наиболее эффективной организацией для больших систем является иерархическая структура, т.е. вертикальное членение структуры управления на несколько подчиненных друг другу ступеней. При этом управление процессом прохождения информации организуется так, что при передачи ее от низшей степени к высшей происходит сжатие информации путем её укрупнения или сокращения.

Управление туризмом в рыночной экономике основывается на использовании менеджмента и маркетинга.

Менеджмент в туризме – это совокупность принципов, методов, средств и форм управления производственно-обслуживающим процессом в туристических фирмах.

Завершающим элементом туристики является **экономика туризма**. Экономика туризма представляет собой систему отношений, возникающих в сфере туризма в процессе производства, распределения, обмена и потребления результатов туристической деятельности.

Экономика туристской фирмы – это совокупность факторов производства, фондов обращения и нематериальных активов, доходов (прибыли), полученных в результате реализации туристского продукта и оказания различных других услуг (выполненных работ). Эффективность реализации этих факторов зависит от воздействия внешних и внутренних условий раз-

вития и функционирования туристской фирмы, а также проводимой ею политики.

Туристская политика является одним из видов социально-экономической политики государства. Её можно определить как деятельность государства по развитию туристской индустрии и субъектов туристского рынка (туроператоров и турагентов), совершенствованию форм туристического обслуживания граждан и укреплению на этой основе своего политического, экономического и социального потенциала. Иначе говоря, туристская политика государства представляет собой совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения конкретных целей сохранения и развития народнохозяйственного комплекса.

Механизм реализации туристской политики государства включает:

- выработку концепций развития туризма;
- составление целевых программ по развитию туризма как на уровне республики в целом, так и на уровне отдельных региональных субъектов;
- разработку конкретных мер для достижения поставленной цели;
- государственное регулирование туристической деятельности.

Основными направлениями туристской политики являются:

- защита прав путешественников;
- защита интересов производителей отечественного туристического продукта;
- всемерная поддержка внутреннего и въездного туризма.

Формы такой поддержки варьируются от прямых инвестиций, направляемых на формирование туристской инфраструктуры, расходов на подготовку кадров, научное и рекламно-информационное обеспечение продвижения национального туристского продукта на мировом рынке до налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций, развитие внутреннего и въездного туризма.

Туристскую политику определяют стратегия и тактика государства. Вообще под стратегией понимают общее направление и способ использования средств достижения поставленной цели. Она позволяет сконцентрировать усилия на путях решения, не противоречащих принятой стратегии, отбросив в сторону все другие варианты.

Туристская стратегия определяет действия государства в области реорганизации и развития туризма. Она направлена, прежде всего, на выработку общей концепции развития и целевых программ, для реализации которых требуются время и большие финансовые ресурсы.

Под тактикой понимаются линия поведения кого-либо, избранные им способы достижения какой-либо цели. **Туристская тактика** – это конкретные меры и приемы достижения поставленной цели в конкретных условиях (например, порядок лицензирования международной туристской деятельности, ценообразования в туризме, налогообложения и др.).

Главная стратегическая цель государственной политики Республики Беларусь в области туризма – создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего, с одной стороны, широкие возможности для удовлетворения потребностей белорусских и зарубежных граждан в туристских услугах, с другой – значительный вклад в развитие экономики страны, в том числе за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений в республиканский бюджет, притока иностранной валюты, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия. Для реализации этой цели предполагается:

- включение туризма в перечень основных направлений структурной перестройки белорусской экономики;
- создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей международной правовой практике;
- формирование экономических механизмов стимулирования развития иностранного и внутреннего туризма, привлечения инвестиций в эту сферу и защита внутреннего туристского рынка путем предоставления налоговых и таможенных льгот, государственных гарантий и иных мер государственной поддержки;
- введение жесткой системы сертификации и лицензирования туристской деятельности;
- создание благоприятных условий для кооперации туристских, банковских структур, транспортных, гостиничных и страховых компаний в целях формирования высокотехнологичных комплексов туристского обслуживания и развития материально-технической базы отрасли.

Основные задачи туристской политики государства следующие:

- создание современного отечественного туристского рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации в работе туристских организаций;
- формирование современной нормативно-правовой базы развития туризма и системы государственного регулирования туристской деятельности, в том числе системы мер, обеспечивающих безопасность в сфере туризма;
- обеспечение развития социального туризма в стране;
- упорядочение отношений собственности в сфере туризма с учетом особенностей характера туристской деятельности;
- стимулирование развития отечественного предпринимательства в сфере туризма, поддержка малого бизнеса в этой области;
- создание условий для возрождения и развития традиционных центров туризма, освоения новых туристских районов с обширным природным и историко-культурным потенциалом;
- интеграция белорусского государства в систему мирового туристического рынка и развитие международного сотрудничества в области туризма;

- реализация в стране концепции устойчивого развития туризма как экологически безопасной формы использования природных и культурных ресурсов;
- содействие в разработке и внедрении на отечественном туристском рынке прогрессивных технологий туристского обслуживания;
- стимулирование развития материальной базы туризма (средств размещения и инфраструктуры) путем привлечения внебюджетных источников, в том числе иностранных инвестиций, для реконструкции и нового строительства туристских объектов;
- совершенствование системы информационного обеспечения туристской индустрии, проведение активной рекламной деятельности;
- создание современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;
- развитие отраслевой туристской науки, осуществление комплекса базовых научных исследований в сфере туризма на государственном и региональном уровнях.

Следует обратить внимание на то, работа по созданию соответствующих мировой практике систем сертификации и лицензирования в сфере туризма для защиты прав потребителей туристских услуг, а также страхования жизни, здоровья и имущества путешествующих имеет особое значение. Поэтому осуществление конкретных мероприятий, направленных на реализацию указанных направлений, составляет основу совершенствования организации туристской деятельности и управления развитием туризма.

Мероприятия, связанные с развитием материальной базы туризма, предусматривают разработку предложений по механизму финансирования реконструкции и строительства туристских объектов преимущественно за счет внебюджетных источников, а также содействие в реализации инвестиционных проектов, предусматривающих развитие средств размещения и туристской инфраструктуры.

Основными направлениями рекламно-информационного обеспечения развития туризма являются:

- подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях туристского рынка;
- участие в организации и проведении крупнейших международных и отечественных туристских выставок;
- реформирование сети загранпредставительств по физической культуре и туризму с целью придания им функций национальных рекламно-информационных туристических центров за рубежом;
- создание информационных банков данных туристских средств размещения, фирм, туров, маршрутов и др.

В конечном итоге туристская политика государства направлена на укрепление экономики туризма и повышение экономической эффективности этой отрасли народнохозяйственного комплекса.

ТЕМА 2. ТУРИЗМ КАК ДИНАМИЧНАЯ ОТРАСЛЬ ЭКОНОМИКИ

План семинарского занятия

1. Сущность индустрии туризма
2. Факторы, влияющие на развитие туризма
3. Динамичность системы туризма
4. Современные тенденции развития спроса на туристские услуги

Основные понятия темы

Предмет экономики туризма. Общеэкономические факторы, воздействующие на туризм. Экономическое значение и характеристика туризма. Доходы от туризма. Туристские расходы. Сферы воздействия туризма на экономику страны. Социальное значение туризма. Гуманитарное значение туризма. Динамичность экономической системы туризма.

Контрольные вопросы и задания

1. Покажите динамику доходов туристского бизнеса Республики Беларусь за последние годы на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь. Сделайте выводы.
2. В каких странах применяется полное, частичное и малое вмешательство государства в сферу туризма. Приведите примеры.
3. Поясните суть влияния политических, социально-демографических, финансово-экономических, материально-технических факторов на развитие сферы туризма.
4. Приведите примеры факторов, сдерживающих выход белорусского туризма на зарубежные рынки.

Заполните пропущенные места

1. ... – межотраслевой комплекс организаций по производству товаров и услуг для туризма.
2. ... деятельность – это деятельность по формированию туристского продукта, включающего различные услуги по продвижению этого продукта на рынок и его реализации. Фирмы–туроператоры разрабатывают и реализуют туристский продукт преимущественно на оптовой основе.
3. ... деятельность – это продолжение деятельности туроператора, но уже на розничном рынке.
5. ... создана в Гааге (Голландия) в 1925 году как Международный конгресс официальных туристских ассоциаций.

б. ... выездного туризма проявляется в том, что в структуре туристских поездок наблюдается тенденция к увеличению числа поездок за рубеж при одновременном уменьшении их внутри стран.

Сообщения, доклады, рефераты

1. Роль туризма в национальной экономике Республики Беларусь.
2. Межотраслевое и межрегиональное взаимодействие в экономике туризма.
3. Роль государства в развитии туристского бизнеса.
4. Место и роль экономики туризма в мировом хозяйстве.

Тест

1. Характерные особенности развития туризма изложены в трудах:
 - a) П. Ротоу;
 - b) А. Маслоу.
 - c) З. Фрейда;
 - d) С. Герцберга.
2. Основные факторы, влияющие на развитие сферы туризма, разделяют на две группы:
 - a) статичные и динамичные;
 - b) основные и второстепенные;
 - c) частные и общественные;
 - d) нет правильного ответа.
3. Политика в области туризма тесно связана с политическим режимом страны и определяет три уровня вмешательства государства:
 - a) да;
 - b) нет.
4. Всемирная туристская организация Создана в Гааге (Голландия) в 1925 году как Международный конгресс официальных туристских ассоциаций:
 - a) верно;
 - b) неверно.
5. Слишком высокая доля поступлений от туризма в ВВП говорит об уязвимости экономики в случае смены мировой конъюнктуры:
 - a) верно;
 - b) неверно.
6. Туризм активно стимулирует развитие удаленных, малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионов:
 - a) верно;
 - b) неверно.

7. Создание в отдельных регионах туристских предприятий:

- а) частично нейтрализует такие негативные последствия прогресса, как отток населения в города, сокращение обрабатываемых сельскохозяйственных угодий, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения;
- б) вызывает сокращение рабочих мест;
- в) способствует возрождению местных культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории и культуры;
- г) уменьшает спрос на товары местного производства.

Компендиум

С точки зрения фундаментальной экономики *туризм* представляет собой *экономический комплекс*, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными процессами и отношениями, нежели имманентными (внутренними) причинами.

Современный туризм как экономическое явление:

- создает новые рабочие места
- выступает катализатором ускоренного развития национальной экономики;
- влияет на рост национального дохода, уровня жизни местного населения;
- характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;
- выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;

Характерные особенности развития туризма изложены в трудах П. Ротоу, 1959г. (таблица 1)

Таблица 1 – Экономические стадии развития стран и характерные особенности развития в них туризма

<i>Стадии развития стран</i>	<i>Характерные особенности</i>	<i>Регионы</i>
Традиционное общество Устойчивое землевладение, аристократия, устойчивые традиции. Очень низкая эффективность инвестиций, возможность улучшения ситуации без значительных изменений системы. Низкий уровень жизни и здравоохранения.	Неразвитой мир Экономические условия не благоприятствуют развитию туризма, кроме внутреннего, принимающего элитный характер.	Большая часть Африки, часть Южной Азии
Общество, ожидающее изменений Лидеры осознают необходимость изменений внешнего мира. Приходят новые идеи.	Развивающийся мир Социально-экономические условия благо-	Южная и Центральная Америка, Средний

<p>Меняющееся общество Лидеры в состоянии изменить методы производства и экономические механизмы в стране. Быстро развиваются промышленность и сектор услуг.</p> <p>Быстро развивающееся общество Быстрое развитие индустрии с преимущественным развитием сектора тяжелой промышленности</p>	<p>приятствуют росту внутреннего туризма. Иностраный туризм тоже возможен за счет иностранных инвестиций.</p>	<p>Восток</p> <p>Мексика, часть Южной Америки</p>
<p>Общество массового потребления Развитой экономический потенциал; производство большого числа товаров и услуг. Быстрый рост потребностей в социокультурной среде</p>	<p>Развитой мир Основные центры международного и внутреннего туризма</p>	<p>Северная Америка, Западная Европа, Япония, Австралия</p>

Основные факторы, влияющие на развитие сферы туризма, разделяют на две группы:

1. **Статичные**, имеющие неизменное во времени значение. В эту группу в первую очередь входит рекреационно-ресурсный потенциал территории, выражающийся в количестве и качестве природных и культурно-исторических ресурсов;
2. **Динамичные** – политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические.

Политика в области туризма тесно связана с политическим режимом страны и определяет **три уровня вмешательства государства**:

- полное вмешательство – устанавливают государства тоталитарного типа, где нет демократических свобод, не проявляется инициатива частного сектора. Государство монополизирует все функции туристской деятельности;
- частичное вмешательство – отмечается в большинстве демократических стран, характеризующихся активной экономической деятельностью.
- малое вмешательство – характерно для политических режимов, которые практически не вмешиваются в туристскую деятельность, отдавая инициативу в этой области частному сектору, действующему на конкурентном рынке.

Международной организацией, анализирующей потоки туристов по всем странам мира, представляющей конгресс официальных туристических ассоциаций сегодня является Всемирная туристская организация. Всемирная туристская организация создана в Гааге (Голландия) в 1925 году как Международный конгресс официальных туристских ассоциаций. После Второй мировой войны переименована в Международный союз официальных туристских организаций (IUOTO; MSOTO) (со штаб-квартирой в Женеве), в который входили 109 национальных туристских организаций и 88 ассоциированных членов. Целями и задачами MSOTO были не только содействие развитию туризма в целом, но и использование

всего лучшего, что мог дать туризм в качестве международного компонента торговли и стратегии экономического развития для развивающихся стран¹ В 1967 году МСОТО преобразован в межправительственный орган, сотрудничающий с другими организациями — ВОЗ, ЮНЕСКО и другими. В 1969 году Генеральная Ассамблея ООН приняла резолюцию, в которой признавалась роль, которую преобразованный Международный союз официальных туристских организаций должен играть в сфере туризма. В 1974 году МСОТО был преобразован во Всемирную туристскую организацию. Первая генеральная ассамблея ВТО прошла в Мадриде в мае 1975 года. Там же разместился Секретариат ВТО.

В 2003 году ВТО получила статус специализированного учреждения Организации Объединённых Наций и впоследствии стала называться UNWTO (ЮНВТО/ВТООН).

В 2006 году в состав ВТООН входило 150 стран, 7 территорий и около 300 ассоциированных членов, представляющих предприятия частного сектора, учебные заведения, туристские ассоциации и местные туристские администрации. По состоянию на 2011 год в состав Всемирной туристской организации входило 154 стран

По прогнозным оценкам экспертов ВТО туризм будет динамично развиваться и в нынешнем веке станет двигателем мировой экономики. Среди 10 стран – лидеров по выезду туристов будет первенствовать Германия (10,2% в мировом потоке), за ней – Япония (8,8%) и США (7,7%). Доля этой десятки стран в мировом потоке по выезду туристов составит почти 50 %. Россия – на предпоследнем месте с показателем 1,9%. Заключит десятку Италия (1,7%).

Таблица 2 – Страны- лидеры по выезду туристов в 2020 г.

<i>Рейтинг</i>	<i>Страна</i>	<i>Выезд туристов, млн. чел.</i>	<i>Доля в мировом потоке, %</i>
1	Германия	163,5	10,2
2	Япония	141,5	8,8
3	США	123,3	7,7
4	Китай	100,0	6,2
5	Великобритания	96,1	6,0
6	Франция	37,6	2,3
7	Нидерланды	35,4	2,2
8	Канада	31,3	2,0
9	Россия	30,5	1,9
10	Италия	29,7	1,7
Всего		788,9	49,2

Как показано в таблице, к странам-лидерам по выезду туристов ВТО отнесла Германию, Японию, США, Китай, Великобританию и др.

Таблица 3 – Страны – лидеры по приему туристов в 2020 г.

<i>Рейтинг</i>	<i>Страна</i>	<i>Въезд туристов, млн. чел.</i>	<i>Доля в мировом потоке, %</i>	<i>Среднегодовой рост в 1995–2020 гг., %</i>
1	Китай	137,1	8,6	8,0
2	США	102,4	6,4	3,5
3	Франция	93,3	5,8	1,8
4	Испания	71,0	4,4	2,4
5	Гонконг (Китай)	59,3	3,7	7,3
6	Италия	52,9	3,3	2,2
7	Великобритания	52,8	3,3	3,0
8	Мексика	48,9	3,1	3,6
9	Россия	47,1	2,9	6,7
10	Чехия	44,1	2,7	4,0
Всего		708,8	44,2	

Как показывает таблица, к странам-лидерам по приему туристов в 2020г., ВТО отнесла Китай, США, Францию, Испанию и т.д.

Всемирная туристская организация выделяют **шесть основных потребностей туристов:**

1. Рекреация, досуг, отдых;
2. Посещение знакомых и родственников;
3. Деловые и профессиональные цели;
4. Лечение;
5. Религия и паломничество;
6. Прочие цели, которые, в свою очередь, отражают богатый спектр физических, экономических и духовно-нравственных потребностей людей.

Роль, место и значение туризма в жизни культуры и общества определяются его основными функциями:

- 1) удовлетворением потребностей в самоактуализации;
- 2) познавательной, через данную деятельность открываются возможности для активного приобретения новых знаний о культуре;
- 3) коммуникативной, связанной с расширением и укреплением границ общения;
- 4) социализацией и инкультурацией личности, связанной с возможностью усвоения социальных и культурных норм;
- 5) мотивационной, то есть данная деятельность способна сформировать в сознании человека определенные идеалы и образцы поведения, и даже стиль жизни.

Говоря о **социальном значении туризма** в целом, следует подчеркнуть, что **главная его социальная функция – воспроизводящая**, позволяющая обновить силы и внутренние ресурсы человека, затраченные как в ходе трудовой деятельности, так и при выполнении повседневных бытовых обязанностей. Ритмы современной жизни большинства индустриально развитых стран сопровождаются увеличением массива производства, урбаниза-

цией, нередко ухудшением экологической обстановки, изоляцией горожан от природы, поступлением чересчур широкого объема информации. Указанные факторы способствуют накоплению усталости – физической и психологической, что, в свою очередь, приводит к увеличению конфликтных ситуаций в быту и на производстве, способствует ухудшению здоровья, снижает трудовую и жизненную активность. Преодолению этих негативных последствий и помогает туризм, являющийся эффективной формой практически полного, всестороннего обновления, так как человеку предоставляется возможность временно покинуть место постоянного жительства, трудовой деятельности, изменить привычную обстановку и образ жизни.

Туризм позволяет совместить отдых с познанием жизни, быта, истории, культуры, традиций, обычаев своего и других народов. Интересные маршруты, разнообразная тематика экскурсий (исторические, архитектурные, этнографические) расширяют кругозор, развивают интеллект, формируют эстетический вкус, помогают лучше осознать реальную картину мира. Особенно важна эта сторона туризма в воспитании подрастающего поколения. **Гуманитарное значение туризма** выходит за рамки только познавательной функции, так как он во многом способствует взаимопониманию народов, развитию мирных, дружественных отношений. Добрососедские отношения между государствами являются важнейшим условием для туристского обмена.

При анализе значения туризма выделяют его **прямое и косвенное влияние на экономику страны**. Прямое влияние – это объем расходов туристов за вычетом объема импорта, необходимого для полного обеспечения товарами и услугами туристов. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является косвенным влиянием, или эффектом мультипликатора. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение. По подсчетам Мирового банка, на импорт товаров для туристов и оборудования для индустрии туризма приходится 15–55% поступлений в зависимости от уровня развития экономики и ориентированности туристической индустрии на местные ресурсы. Чем больше доля дохода, потраченная в пределах региона, тем выше эффект мультипликатора. При этом в каждой национальной экономике он имеет вполне определенные количественные зависимости и может быть исчислен в виде некоего коэффициента. Для определения воздействия международного туризма на изменение одного из экономических показателей данный коэффициент умножают на расходы туристов.

ТЕМА 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

План семинарского занятия

1. Сущность и классификация услуг
2. Сущность туристского продукта
3. Жизненный цикл туристского продукта
4. Качество туристского продукта

Основные понятия темы

Услуга. Взаимосвязь производства и потребления услуг. Туристский продукт. Туристский пакет. Структура туристского продукта. Валовой туристский продукт. Качество туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Правила создания качественного туристского продукта.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте основные характеристики услуг. Приведите примеры по каждой характеристике.
2. Почему туристская услуга характеризуется комплексностью? Поясните.
3. Чем туристский продукт отличается от туристского пакета?
4. Нарисуйте структуру туристского продукта. Поясните, что включает в себя каждый элемент.
5. Что вы понимаете под туристским центром. Поясните на примере.

Заполните пропущенные места:

1. ... – это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которая в основном не осязаема и не приводит к завладению чего-либо.
2. ... услуга – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей людей в путешествиях.
3. ... – место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные.
4. ... – доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно.
5. ... туристский продукт – суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма.

б. ... турпродукта – совокупность свойств тур услуг и процессов обслуживания по удовлетворению потребностей туристов.

Сообщения, доклады, рефераты

1. Основные составляющие современной модели обеспечения качества туристских услуг.
2. Развитие туризма и факторы, обеспечивающие привлекательность объектов туристской деятельности.
3. Теория жизненного цикла продукта в туристской сфере.
4. Туристский продукт как экономическая категория.

Тест

1. Осязаемые туристские продукты – это:
 - a) снаряжение;
 - b) услуги гостеприимства;
 - c) сувениры;
 - d) развлечения.
2. Тур, при котором путешественник сам или через турагента решает с транспортной организацией все вопросы по его перемещению к месту назначения, а также заказывает номер в гостинице. Называется:
 - a) пакетный тур;
 - b) независимый тур;
 - c) комплексный тур;
 - d) отдельный тур.
3. Неизменными составляющими тура являются:
 - a) размещение;
 - b) питание;
 - c) транспортное обслуживание;
 - d) экскурсии.
4. Отличительные особенности услуги как продукта, выберите 4 «не»:
 - a) неосязаемость услуги;
 - b) непрерывность услуги;
 - c) неразрывность производства и потребления;
 - d) необходимость услуги;
 - e) непостоянство качества;
 - f) несохраняемость услуги во времени.
5. Формированием туристского продукта в Республике Беларусь занимаются:
 - a) турагенты;
 - b) туроператоры;
 - c) туристы.

Компендиум

Туристская услуга – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей людей в путешествиях.

Одной из особенностей туристских услуг является их **комплексность**. Комплексность обуславливает оказание целого набора услуг, в котором основная профильная услуга предоставляется в совокупности с дополнительными и сопутствующими услугами.

Туристский продукт – совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Туристский продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для туриста.

Валовой туристский продукт – суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма.

Он может быть оценен двумя способами:

- 1) как сумма всех произведенных затрат;
- 2) как доход от туризма.

ВТП как **затраты** включает:

- 1) затраты на туристское потребление (на покупку товаров и услуг);
- 2) частные туристские инвестиции, включающие общее количество затрат, которые сделаны при осуществлении новых капиталовложений, и затраты частного сектора для улучшения структуры туризма. Сюда включены изменения в потоке продуктов, которые производит турбизнес;
- 3) государственные туристские затраты, которые сделаны государством для приобретения туристских товаров и услуг;
- 4) туристский экспорт минус импорт. Общий объем затрат на экспорт туризма должен быть добавлен к ВТП, общий объем импорта турпродукта должен вычитаться из ВТП.

ВТП как **доход** включает:

- а) зарплату, которая является частью выручки от производства туристских товаров и услуг. Сюда также включается предоставление займа и кредита;
- б) выручку от сдачи в аренду комнат, апартаментов;
- в) проценты, которые получают предприниматели в сфере туризма за предоставление денежных займов (например, проценты по депозитному счету);
- г) прибыль – разница между выручкой и затратами на производство туристского продукта.

Качество турпродукта – совокупность свойств тур услуг и процессов обслуживания по удовлетворению потребностей туристов.

Качество турпродукта характеризуется качеством услуг и культурой обслуживания.

На оценку качества турпродукта туристом оказывают влияние и *субъективные характеристики* туриста, как:

- а) особенности воспитания;
- б) возраст;
- в) культурные традиции народа, представителем которого является турист;
- г) понятие о комфорте;
- д) привычки;
- е) самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги;
- ж) физиологические особенности организма и др.

Обязательные требования к качеству турпродукта:

- безопасность жизни и здоровья;
- гарантия предоставления услуг, согласно путевке;
- сохранность имущества туристов;
- охрана окружающей среды.

ТЕМА 4. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

План семинарского занятия

1. Сущность и классификация туристского рынка.
2. Характеристика субъектов туристского рынка.
3. Характеристика поведения потребителей турпродукта.
4. Сезонность туристского рынка.

Основные понятия темы

Сущность, функции и особенности туристского рынка. Туристские спрос и предложение. Емкость туристского рынка. Туристский кругооборот. Эластичность спроса и предложения на туристском рынке. Субъекты туристского рынка. Структура туристского рынка. Сегментация туристского рынка. Критерии сегментации туристского рынка. Потребительские группы в разрезе сегментации. Факторы, влияющие на туристский рынок.

Контрольные вопросы и задания

1. По каким критериям можно классифицировать туристские рынки?
2. Назовите четыре основных элемента туристского рынка.
3. Что вы понимаете под туристским спросом?

4. Проведите анализ предложения туристского продукта на рынке Витебска и Витебской области.

Заполните пропущенные места:

1. ... – это система отношений (экономических, социальных, юридических), связывающих производителей турпродукта и потребителей.
2. ... – это подтверждение платежеспособностью рекреационных потребностей, выраженных в определенном количестве турпродукта и услуг, которые потребители могут приобрести при определенных ценах.
3. ... – количество турпродуктов (туристско-экскурсионных услуг), которое выставлено на рынок при определенном уровне цен.
4. Объем реализуемых на нем туристских продуктов и услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год), называют ...
5. ... – юридические и физические лица: производители и потребители туристского продукта.
6. ... – граждане, желающие путешествовать.
7. ... – турфирмы (туроператоры и турагенты), которые работают с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей туристов.
8. Туроператоры ... рынка (местные) продают турпакеты внутри страны проживания, т. е. организуют туры по своей стране.
9. Туроператоры ... рынка продают турпакеты в разные страны.
10. ... туроператоры - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающим (рецептивным) туроператором или средством размещения.
11. ...туроператор комплектует тур и программу обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договора с поставщиками услуг.
12. Турагентства, которые продают туры любого туроператора по собственному усмотрению, называются ...
13. Турагентства, которые обязаны продавать туры определенного туроператора на конкретном направлении работы, называются ...
14. Турагентства, которые предлагают туры только конкретного оператора, то есть являются своеобразными представительствами оператора на региональных рынках, называются ...
15. Агентства, которые предлагают узкий ассортимент туров и направлений, называются ...
16. Агентства, которые предлагают широкий ассортимент туров и направлений, называются ...
17. Агентства – ... продают туристам турпродукт, полностью приобретенный у туроператора.
18. Агентства – ... комплектуют турпродукт, приобретенный у туроператора, рядом дополнительных турпродуктов (например, агенты, ор-

ганизирующие дополнительные трансферы, визовую поддержку, страхование туристов).

19. Агентства – ... занимаются формированием туров по отдельным туристическим продуктам, которые приобретают у разных туроператоров.

20. Агентства, работающие по ... схемам – бронируют путевки у туроператора только при наличии реального клиента (что конечно внес определенную предоплату).

21. Агентства, работающие по ... схемам, – предполагают в своей работе возможность покупки или безотзывного бронирования блоков мест в турах, предлагаемых оператором, с целью гарантированного расселения будущих клиентов агентства.

22. Закон Энгеля гласит:...

23. Под ... понимается устойчиво (из года в год) повторяющаяся, характерная для данного места цикличность туристской деятельности, связанная с изменением условий рекреации.

24. Так называют период времени, который в наибольшей степени благоприятен для организации рекреационной деятельности туристов. Это сезон ...

Сообщения, доклады, рефераты

1. Особенности функционирования экономического механизма в туризме.
2. Ресурсное обеспечение регионального рынка туризма в Витебской области.
3. Туристский рынок: содержание, специфика, функции.
4. Инфраструктура туристского рынка.

Тест

1. Часть общего спроса, которая фактически удовлетворяется при обмене денежных средств на продукцию туристической индустрии, называется:
 - a) реализованный спрос
 - b) формирующийся спрос
 - c) неудовлетворенный спрос
 - d) специфический спрос
2. Рынок туризма можно определить как:
 - a) общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в определенное время и в определенном месте
 - b) уровень жизни населения
 - c) условия быта

3. Рынок, который охватывает туристов, путешествующих в одиночку, самостоятельно планирующих свой маршрут, называется:
 - a) индивидуальный туристский рынок
 - b) популярный туристский рынок
 - c) массовый туристский рынок
 - d) международный туристский рынок
4. Система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги:
 - a) экологическая политика;
 - b) туристский рынок;
 - c) социальная политика.
5. Разделение туристского рынка на однородные удельные рынки:
 - a) позиционирование;
 - b) регулирование;
 - c) сегментация.
6. Два основных фактора, определяющих спрос на туристском рынке:
 - a) доходы и расходы потребителей;
 - b) склонность к путешествию и сопротивление путешествию;
 - c) природные и социальные условия.
7. В чем заключается характерная черта спроса на турпродукт в Республике Беларусь:
 - a) растет быстрыми темпами;
 - b) эластичен по цене;
 - c) имеет сезонный характер.
8. Какую величину показывает коэффициент эластичности спроса на турпродукт
 - a) снижение выручки при росте цены;
 - b) на сколько процентов изменится спрос на турпродукт, если цена изменилась;
 - c) степень удовлетворения потребностей в турпродукте.

Компендиум

Туристский рынок – это система отношений (экономических, социальных, юридических), связывающих производителей турпродукта и потребителей.

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в определенное время и в определенном месте.

Туристский рынок можно рассматривать также в качестве:

- совокупности покупателей и продавцов туристского продукта;

- инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристского продукта;
- сферы реализации туристского продукта;
- сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта.

Туристский рынок представлен в виде системы взаимодействия 4 основных элементов:

- туристского спроса;
- туристского предложения;
- цены;
- конкуренции.

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

1. Основным предметом купли-продажи являются услуги;
2. Кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;
3. Спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;

Субъекты туристского рынка – юридические и физические лица: производители и потребители туристского продукта.

На туристическом рынке действуют три субъекта: **турист, туроператор, турагент.**

Потребители туристского продукта – граждане, желающие путешествовать, т.е. туристы.

Производители туристского продукта – турфирмы (туроператоры и турагенты), которые работают с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей туристов.

В мире выделяют четыре типа туроператоров:

- массового рынка;
- специального сегмента рынка;
- внутреннего рынка;
- внешнего рынка.

Туроператоры массового рынка – наиболее распространенный тип. Они продают пакеты на популярные курорты. Перевозка туристов осуществляется чартерными или регулярными перевозками.

Туроператоры специализированного сегмента рынка специализируются на определенных направлениях:

- предлагающие туристские пакеты для определенной клиентуры (молодежные, семейные туры и др.);

- организующие туристские пакеты на определенные направления, например туры в Англию, Францию, Финляндию и др.;
- устраивающие проживание в определенных местах (домах отдыха, кемпингах, туристских базах и др.);
- перевозящих туристов на определенном виде транспорта (корабль, поезд и др.);
- предлагающие специфические туры (горный туризм, пещерный туризм, охотничий туризм и т.п.).

Туроператоры внутреннего рынка (местные) продают турпакеты внутри страны проживания, т. е. организуют туры по своей стране.

Туроператоры внешнего рынка продают турпакеты в разные страны. Одни туроператоры организуют для

Кроме того, принято подразделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающим (рецептивным) туроператором или средством размещения. Инициативный туроператор формирует сложные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров или гостиничных, экскурсионных и других организаций в разных местах посещения. Он обеспечивает также доставку туристов к месту начала путешествия и обратно, организует предоставление внутри маршрутного транспорта.

Рецептивный туроператор комплектует тур и программу обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг.

Турагенты, как правило, не владеют средствами обслуживания и выступают в роли посредников между предприятием туристского обслуживания и покупателем туристской путевки.

Поведение потребителей туристских услуг характеризуется:

- предпочтением вида и качества потребляемых услуг;
- объемом потребляемых услуг;
- реакцией на изменение цены предложения.

Основные **факторы, предопределяющие поведение** потребителей, следующие:

- доходы потребителей туруслуг;
- цены предложения на услуги;
- неценовые факторы (социальный, демографический, национальный, психологический признаки, по которым классифицируют группы потребителей).

Эксперты Всемирной туристской организации на основе комбинации двух признаков (уровня дохода и уровня образования) выделяют четыре сегмента туристского рынка.

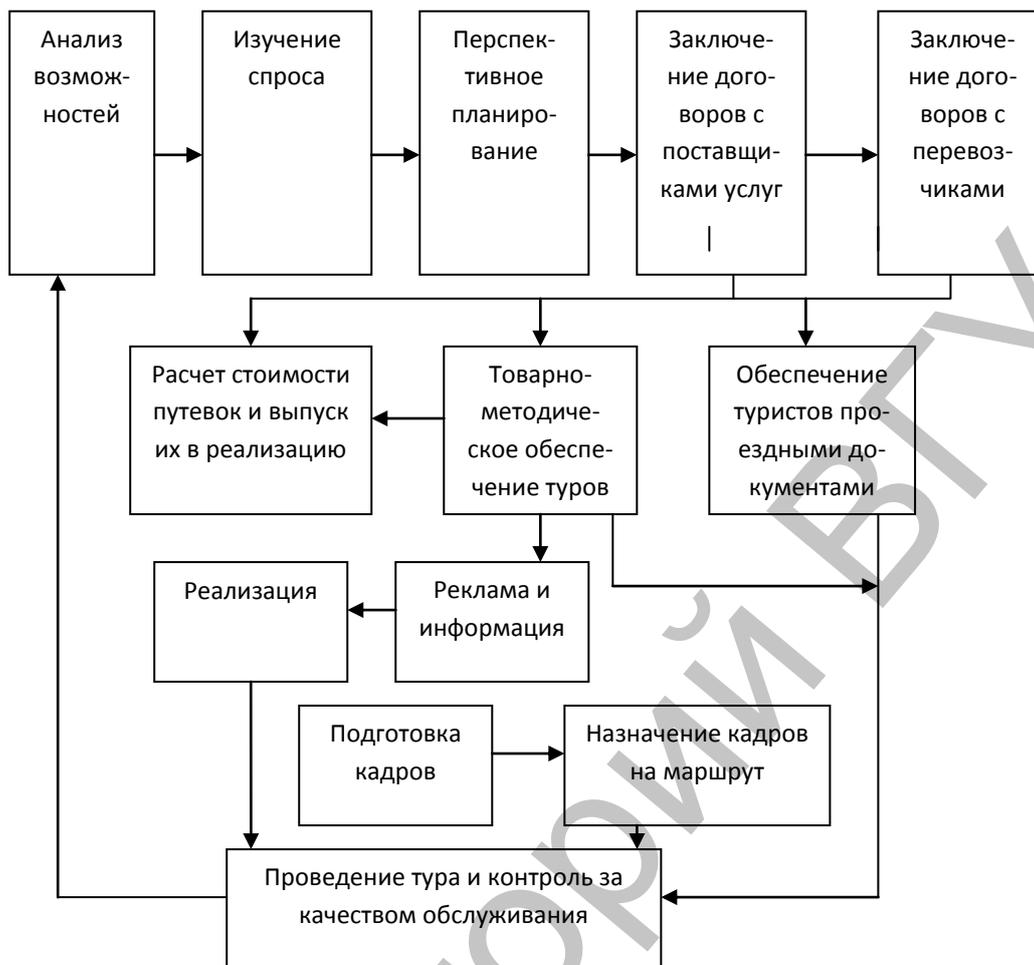


Рисунок 1 – Этапы организации работы туроператора по разработке тура

К первому сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом цель их путешествия и место в основном определяются уровнем цен. Для этого сегмента туристского рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. В международном туристском обмене этот сегмент туристского рынка является самым многочисленным, составляющим основу массового туристического подхода. Это путешествия на близкие расстояния, в основном до ближайшего моря.

Ко второму сегменту туристского рынка относятся лица с уровнем доходов выше среднего. Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной целью для них является отдых в сочетании с познавательным процессом. Поскольку у этих туристов преобладает познавательный мотив, то они могут примириться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона в том случае, если иной возможности посетить данный регион нет. Однако это вовсе

не означает, что туристы данного сегмента вообще не требовательны к качеству размещения и питания.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений. Для этого сегмента интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2–3 недели. Туристы интересуются сувенирами, причем это могут быть дорогостоящие изделия, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений. Этот сегмент рынка весьма не многочислен, однако он в последние годы значительно вырос и сохраняет тенденцию к росту.

В разных странах действуют различные виды турагентов. Например, в Японии их три:

1. **Генеральные агенты.** Они имеют специальную лицензию министерства транспорта, дающую право на организацию поездок внутри страны и за границу японских и иностранных граждан. В зависимости от своей специализации одни генеральные агенты предлагают туры, рассчитанные на массового туриста и включающие посещение различных стран мира, другие предлагают только определенные маршруты или туры для определенной группы туристов.
2. **Туристские агенты,** организующие туры только в Японии.
3. **Субагенты,** которые занимаются реализацией услуг, созданных генеральными и туристскими агентами.

На туристическом рынке происходит непрерывное движение потоков денег и турпродукта навстречу друг к другу, создавая тем самым туристический кругооборот.

Туристский кругооборот – это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристической фирмой и показывающая направления движения потоков турпродукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристической деятельности.

Туристский кругооборот осуществляется по следующей схеме (рис. 2).

1 – турист платит туристской фирме деньги за туристскую путевку (турпакет);

2 – туристская фирма выдает туристу туристскую путевку;

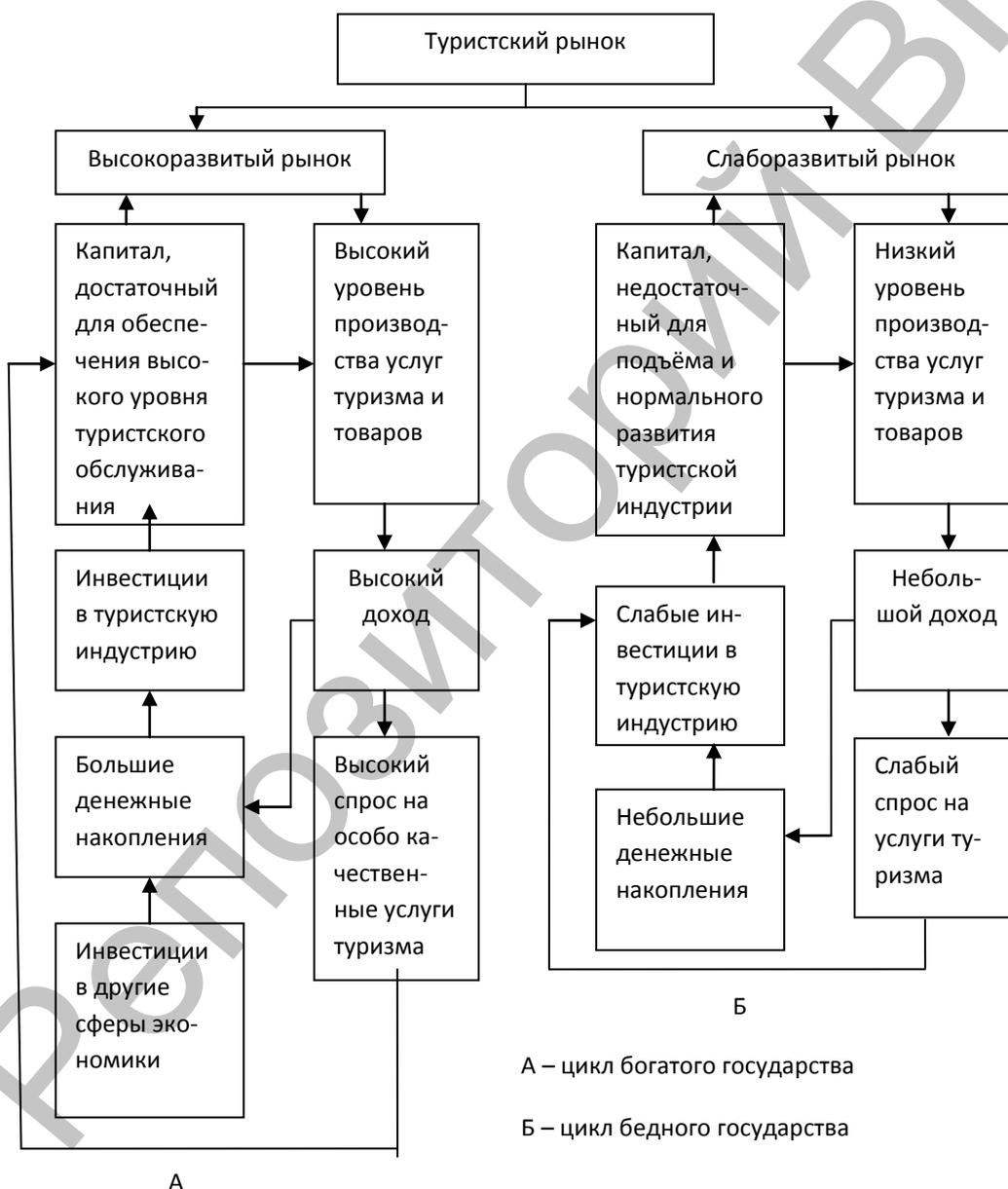
3 – турист обменивает туристскую путевку на турпродукт, т.е. конкретные услуги туризма;

4 – в процессе реализации турпродукта турист получает удовлетворение от своих денег, затраченных им на покупку туристического продукта, т.е. происходит процесс косвенного возврата туристу его денег;

5 – турфирма производит инвестиции в развитие туристского рынка, туристской индустрии (материально-технической базы туризма) и на создание новых видов турпродукта;

6 – турфирма получает новые виды туристского продукта;

7 – турфирма платит налоги и различные сборы в бюджет.



Скорость туристского кругооборота во многом определяется сезонностью туризма.

Для успешной реализации туруслуг необходимо вести исследование

рынка в разрезе его отдельных сегментов.

Сегменты рынка – это деление «рынка вообще» на однородные удельные рынки, или отдельные звенья (участки) рынка.

Сегментацию спроса целесообразно проводить по **трем группам критериев**: географические; социальные; психологические.

К географическим критериям относятся: страна прибытия туриста; географическая цель туристской поездки.

Социальные или «социолого-демографические критерии» связаны с характеристикой туриста: возраст, пол, профессия, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход и др.

Психологические критерии дают характеристику поведения туриста, поэтому их еще называют «психолого-поведенческие критерии». К ним относятся: мотив поездки, сезонность, организация и длительность поездки и др.

Спрос на туристский продукт, обеспеченный денежными средствами, в первую очередь отражает уровень экономического и социального развития этой страны. Так, в Российской Федерации только 10% населения может фактически пользоваться туруслугами за счет семейного бюджета; в странах Европы – до 57%, а в отдельных странах (Голландии, Скандинавских странах) – до 75 %. Кроме этого на потребительский спрос оказывают влияние следующие факторы:

- демографический – численность, половозрастная структура, культурный уровень потенциальных потребителей турпродукта, национальный состав (общую туристскую активность демонстрируют лица с 18 лет, а пик активности приходится на лица 30–50 лет);
- географические и климатические условия страны;
- политическая и экономическая стабильность государства;
- безопасность в стране пребывания;
- психологические факторы (этноцентризм, семейные обстоятельства, интеллектуальные интересы и др.);
- прочие случайные воздействия (погода, конфликты и др.).

Изменение спроса на турпродукт (реакция на изменение цен) **называется эластичностью**. Она зависит от вида турпродукта и социального слоя, к которому относятся потребители.

В Болгарии, например, при возрастании общего дохода на 1 % расходы на туризм составляют 0,56 %.

Спрос на элитный отдых, экзотические, индивидуальные туры характеризуется **неэластичностью**. Потребители такого отдыха (элита, с семейным доходом 8 тыс. долл. в месяц и более) при выборе туруслуг не придают большого значения их стоимости и ориентируются на состав и качество. Аналогичная реакция на цену характерна и для фанатичных почитателей религиозных культов.

Спрос на услуги высокого качества подражательного характера (на модные услуги) отличается *умеренной эластичностью*. Потребители таких услуг имеют доход 1–2 тыс. долл. в месяц.

Спрос на стандартные туруслуги массового характера (туры в Турцию, Кипр, Грецию, страны Прибалтики) характеризуется *высокой эластичностью*. Доход потребителей этих услуг составляет 0,8–1,2 тыс. долл. в месяц.

Население с доходами от 0,3 тыс. долл. в месяц и ниже туристскими услугами в основном не пользуется. Для него существует *социальный туризм*, который определен как путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды. Отдельным категориям граждан государством предоставляются льготы социального характера на туристский отдых и лечение.

К категории лиц, имеющих предпочтительное право на льготы социального туризма, относятся: дети из многодетных семей, учащаяся молодежь, малоимущие слои населения, пенсионеры, инвалиды.

Предложение туристских услуг формируется на основе выявленных в результате исследований приоритетов, которые касаются направлений и видов туризма.

Сезонные колебания также влияют на туристский спрос. Они имеют следующие особенности:

- в северном полушарии наибольшая интенсивность спроса приходится на третий квартал года, а также на время рождественских и пасхальных каникул;
- сезонность спроса различается по видам туризма и территориям. Так, лечебно-познавательный туризм подвержен сезонности в меньшей степени, а морской и горнолыжный – в большей степени;
- различные районы пребывания имеют специфические формы сезонной неравномерности. Это дает право говорить о специфике неравномерности спроса в отдельном пункте, районе, стране и в масштабах всей планеты.

Неравномерность туристского потока оценивается через соответствующий коэффициент (K_n):

$$K_n = \frac{H_{\text{МАКС.}}}{H_{\text{СМ.}}} * 100\%; \text{ где}$$

$H_{\text{МАКС.}}$ – число ночевков в месяц максимального туристского потока;

$H_{\text{СМ.}}$ – среднемесячное число ночевков.

Неравномерность спроса на туруслуги оказывает негативное влияние на экономику туризма. Уменьшение отрицательных последствий неравномерности спроса возможно через преодоление неравномерного предоставления отпусков, применение методов дифференциации цен на элементы

обслуживания по сезонам, а также через снижение стоимости перевозок туристов.

Предложение туристских услуг характеризуется неэластичностью на изменение цен по причине того, что производство и потребление туруслуг связаны с определенной территорией и временем. Туруслуги не могут накапливаться и храниться на складе и не могут быть реализованы в другом месте и привозимы из других мест.

Конкурентная борьба на туристском рынке ведется по следующим направлениям:

- снижение себестоимости туристских услуг при поддержании высокого уровня сервиса;
- установление льготного курса в пользу иностранных туристов, что характерно для стран, экономика которых в большой степени зависит от международного туризма;
- разработка оригинальных туристских услуг, сохранение надёжной клиентуры или контроля над территорией приема туристов, что характерно для малых турагентств в их борьбе за выживание;
- создание объединений на основе включения независимых агентств в спутниковую сеть крупных оптовиков на взаимовыгодных условиях;
- создание группами турагентств собственных консорциумов;
- подчинение деятельности турагентств другим, уже сложившимся, фирмам (транспортным компаниям, гостиничным цепям), создающим важные составляющие туруслуг.

Реакция на **изменение цены предложения** туристских услуг у различных групп потенциальных потребителей зависит не только от дохода, но и от неценовых факторов, перечисленных выше. Слабая реакция – неэластичность спроса при повышении или снижении цен – проявляется со стороны групп из богатых слоев общества, которые не придают существенного значения изменению их расходов на туризм; это также характерно для тяжелобольных, нуждающихся в курортном лечении определенного вида, и паломников с крайней степенью приверженности к определенным религиозным святыням. Для других групп туристов с низкими или средними доходами повышение цен ведет к полному отказу от путешествий или к выбору путешествия на более близкое расстояние, на более короткий срок и в более скромных условиях.

Учебное издание

ЛЕОНОВА Лариса Александровна

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Методические рекомендации

В 2 частях

Часть 1

Экономика туризма: предмет и методы.

Место туризма в системе национальной экономики

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

Т.Е. Сафранкова

Подписано в печать .2015. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,37. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014 г.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.