

Курс "Экономика туризма"

(для студентов специальностей
"Менеджмент организаций" и
"Менеджмент внешнеэкономической деятельности")

Пушкарева Е.В.

старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга

Экономика туризма представляет собой науку, изучающую отраслевые аспекты экономических отношений в этой сфере деятельности.

Она имеет два уровня:

1. Экономика туризма как межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры;
2. Экономика туристского хозяйствующего субъекта (туристической фирмы).

В курсе "Экономика туризма" для студентов специальностей "Менеджмент организаций" и "Менеджмент внешнеэкономической деятельности" рассматривается экономика туризма на уровне отрасли.

Предметом данного учебного курса является изучение теории и практики организации и функционирования хозяйственного механизма в сфере туризма как части народнохозяйственного комплекса.

Задачи курса:

- сформировать у студентов целостную систему знаний об экономике туризма;
- дать понятийно-терминологический аппарат, характеризующий экономику туризма;
- раскрыть взаимосвязь туристских понятий, их внутреннюю логику и организационно-экономическую модель туристской деятельности;
- дать методику оценки эффективности туристской деятельности;
- научить студентов экономически правильно оценивать перспективы и особенности хозяйственного управления туризмом на отраслевом уровне с учетом экологических последствий принимаемых решений.

Тема 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории.

1.1. Определения "турист", "туристский продукт", "туристская индустрия", "туристические ресурсы".

ТУРИСТ - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, 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.

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ - право на тур, предназначенное для реализации туристу. Туристский продукт включает: туры, объединенные по целенаправленности; туристско-экскурсионные услуги различных видов; товары туристско-сувенирного назначения.

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

ТУР. РЕСУРСЫ - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные

удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических и духовных сил.

1.2. Сущность и экономическое содержание туризма. Особенности туристского экспорта.

Туризм создает новую материальную ценность и реализует ее в форме услуг, а также выполняет и реализует нематериальные услуги по обслуживанию туристов, поэтому имеет производственные и непроизводственные функции. Современное определение туризма, принятое ООН, заключается в том, что *туризм* - это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства.

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее. **ТУРИСТСКИЙ ИМПОРТ** - это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны. **ТУРИСТСКИЙ 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. При туристском экспорте направление денежного потока совпадает с направлением потока туристов.

1.3. Формы, виды и разновидности туризма.

ФОРМЫ ТУРИЗМА: внутренний и международный. *Внутренний туризм* - это отечественный туризм, т.е. внутри своей страны. *Международный туризм* - это туризм в другую страну, т.е. иностранный туризм. Международный туризм бывает въездной и выездной. *Въездной туризм* - это путешествия в пределах какой-либо страны лиц, не проживающих постоянно в этой стране. *Выездной туризм* - это путешествия лиц, постоянно проживающих в какой-либо стране, в другую страну.

ВИДЫ ТУРИЗМА: активный и пассивный. Приезд иностранных туристов в страну или отечественных туристов в данный регион страны является *активным туризмом*. Активный туризм служит фактором ввоза денег (валюты) в страну или данный регион. Путешествие граждан одной страны в другие государства и выезд туристов из данного региона страны являются *пассивным туризмом*. *Пассивный туризм* является фактором вывоза денег (валюты) из страны или данного региона.

Формы туризма по видоизменению наиболее характерного признака делятся на отдельные *разновидности*. К этим характерным признакам относятся: главная цель путешествия, характер организации путешествия, интенсивность туристского потока, продолжительность тура, возрастной признак, используемый транспорт.

Тема 2. Экономические составляющие туристской деятельности

2.1. Стратегии роста туризма.

Анализ деятельности ведущих турфирм показывает, что компании, успешно конкурирующие в сфере туризма, руководствуются тремя стратегическими методами:

1. развитие действующего продукта по сложившимся направлениям туризма;
2. расширение географии поездок и продаж за счет новых районов туристского назначения;
3. введение встречных сфер туристской деятельности, в том числе через создание новых компаний.

2.1. Экономическая эффективность туризма. Влияние на экономику страны. Эффект мультипликатора.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИЗМА означает получение выигрыша (экономического эффекта), от: организации туризма в масштабах

государства; туристского обслуживания населения региона; производственно-обслуживающего процесса туристской фирмы.

Положительное влияние туризма на экономику государства происходит лишь в том случае, когда туризм в стране развивается всесторонне, т.е. не превращает экономику страны в экономику услуг. Туризм непосредственно участвует в создании национального дохода страны. Совокупный вклад туризма в экономику страны включает как прямой, так и косвенный вклад.

Прямое влияние туризма на экономику страны (региона) - это результат расходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Косвенный вклад туризма в экономику страны проявляется в эффекте повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте. Этот эффект называется "эффект мультипликации" или "мультипликатор".

Мультипликатор - это соотношение отклонения от равновесного чистого национального продукта (валового национального продукта за вычетом отчислений на потребление капитала) и исходного изменения в расходах на инвестиции, вызвавшего данное изменение реального чистого национального продукта.

$M = \Delta \text{ЧНП} / \Delta I$, где M - мультипликатор; $\Delta \text{ЧНП}$ - изменение чистого национального продукта, руб.; ΔI - первоначальное изменение в инвестициях, руб.

Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции "расходы-доходы" доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку услуг и товаров.

2.2. Экономические показатели развития туризма.

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуются системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристских хозяйствующих субъектов.

Тур. поток - это постоянное прибытие туристов в страну (регион): общее количество туристов; количество туродней; средняя продолжительность пребывания туристов в стране, регионе.

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма, определяют ее мощность в данной стране (регионе): коечный фонд домов отдыха, пансионатов, турбаз, и т.п., а также число коек, предоставляемых местными жителями; число мест в торговых залах предприятий питания для туристов; число мест в театрах, отведенных для туристов; и т.д.

Показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы включают: объем реализации туруслуг или выручку от реализации услуг туризма, показатели использования рабочей силы, показатели использования производственных фондов, себестоимость услуг туризма, прибыль, рентабельность, показатели финансового состояния туристской фирмы.

Показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма: количество туристов, посетивших зарубежные страны; количество туродней по иностранным туристам; суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

Тема 3. Рынок туристических услуг как важнейший элемент маркетингового планирования.

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ означает комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления турпродукта,

ориентированный на учет требований туррынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема продажи турпродукта.

3.1. Сущность туристского рынка. Емкость туристского рынка. Спрос и предложение на туристском рынке.

Туристский рынок можно рассматривать в качестве: совокупности покупателей и продавцов турпродукта; инструмента согласования интересов покупателей и продавцов турпродукта; сферы реализации турпродукта; сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами турпродукта

Туррынок характеризуется некоторыми показателями. Емкость туристского рынка - его способность "поглотить" то или иное количество турпродукта, т.е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Вышеуказанная величина зависит от объема платежеспособного спроса населения и размеров туристского предложения.

Спрос на турпродукт представляет собой форму проявления потребности населения в турпродукте, обеспеченную денежными средствами.

Предложение на туррынке - это вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения. Существует правило: на рынке ценой всегда командует спрос: если спрос превышает предложение - цены поднимаются; если же предложение превышает спрос - цены снижаются

3.2. Сегментация туристского рынка. Критерии сегментации.

Сегментация рынка - это деление "рынка вообще" на однородные удельные рынки, т.е. на отдельные звенья (сегменты) рынка. Сегментацию спроса целесообразно проводить по трем группам *критериев*: географические (страна прибытия туриста; географическая цель туристской поездки); социальные (возраст, пол, профессия, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход и др.); психологические (мотив поездки, сезонность, организация и длительность поездки и др.).

3.3. Субъекты туристского рынка

Субъекты туристского рынка - юридические и физические лица, являющиеся производителями и потребителями туристского продукта. Потребители туристского продукта - граждане, желающие путешествовать, т.е. туристы. Производители турпродукта - туристские фирмы (туроператоры и турагенты), которые работают с целью получить прибыль и удовлетворить потребности туристов. Таким образом, на туррынке действуют три субъекта: турист, туроператор, турагент.

Под **ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ** понимается деятельность по формированию, продвижению и реализации турпродукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем..

ТУРОПЕРАТОР - хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который занимается разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, устанавливает цены на туры турагентам для выпуска по ним путевок и их реализации.

ТУРАГЕНТ - это хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который приобретает туры по туристским маршрутам, разработанным туроператором, выпускает по ним путевки и реализует эти путевки туристам. Турагенты, как правило, не владеют средствами обслуживания и выступают в роли посредников между предприятием туробслуживания и покупателем турпутевки.

3.4. Механизм функционирования туристского рынка. Двухцикличность туристского рынка туристский кругооборот.

Механизм функционирования туристского рынка - это система действий экономических рычагов для сбалансированности спроса и предложения на турпродукт, на обмен "деньги - турпродукт", на денежные потоки и потоки турпродукта.

Туристский рынок по отношению к экономике любой страны характеризуется двухциклическостью. Это выражается в том, что высокоразвитый туристский рынок ведет к богатству государства, а несовершенный и слабо развитый туристский рынок характеризует его бедность.

Туристский кругооборот - это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направления движения потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности: 1) турист платит турфирме деньги за турпутевку (турпакет); 2) турфирма выдает туристу турпутевку; 3) турист обменивает турпутевку на турпродукт, т.е. конкретные услуги туризма; 4) в процессе реализации турпродукта турист получает удовлетворение от своих денег, затраченных им на покупку турпродукта, 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 турпродукта; 7) турфирма платит налоги и различные сборы в бюджет.

3.5. Маркетинговое планирование рынка туристических товаров.

Маркетинговое планирование в туризме помогает координировать торговую политику, правильно осуществлять тактику продаж и получать прибыль. Используя маркетинговое планирование, многие туристические компании избегают ошибок и непредвиденных обстоятельств при выходе на новый туристический рынок. Оно включает следующие этапы:

1. Изучение спроса на турпродукт, требований потребителей к качеству услуг, уровню цен.
2. Составление программ маркетинга по продукту с учетом издержек производства, затрат на рекламу.
3. Установление верхнего предела цен на продукцию, услуги и рентабельность их производства.
4. Разработка ассортиментной и инвестиционной политики фирмы.
5. Определение конечного результата деятельности фирмы, доходов и прибыли.

При этом основными целями для тур. компании являются: сохранение и защита традиционного рынка (клиентуры); введение, развитие и увеличение нового рынка; расширение сезонности.

Тема 4. Анализ функционирования экономического механизма в туризме.

4.1. Цена и ценообразование в туризме.

Современная экономическая теория рассматривает цену как результат функционального взаимодействия комплекса ценообразующих факторов. Цена имеет два предела: нижний (себестоимость произведенного товара) и верхний (определяется спросом на данный товар).

Структура цены на услуги туризма составляют следующие показатели: стоимость товаров и сырья + текущие расходы на производство, реализацию, организацию потребления услуг туризма = себестоимость услуг туризма; косвенные налоги (по отдельным видам услуг туризма); прибыль туроператора; скидки для отдельных групп туристов по отдельным видам услуг туризма; надбавка или скидка

(комиссионное вознаграждение) в пользу турагента. Все это в сумме составляет продажную цену турпродукта.

Цена турпакета на одного туриста, т.е. стоимость турпутевки, определяется по формуле

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{Ч + К},$$

, где Ц - цена турпакета на одного туриста, руб.; И - себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором, руб.; Н - косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма, руб.; П - прибыль туроператора, руб.; С - скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет, руб.; К - комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (знак "+" означает надбавку к цене турпакета; знак "-" означает скидки с цены туроператора в пользу турагента), руб.; Ч - количество туристов в группе, чел.; количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел.

4.2. Особенности налогообложения туристской деятельности

Налогообложение туристской деятельности - это изъятие в пользу государства заранее определенной и законодательно установленной части доходов туристской фирмы.

В Украине турпредприятия облагаются следующими налогами: НДС (объект - обороты по реализации услуг туризма) (20%); налог на прибыль (в респ. бюджет- 13%, местный- 20%, местный на посреднич. деят-ть); налог на имущество (2%); сбор на нужды образовательных учреждений (1%); налог с владельцев транспортных средств; сбор на содержание правоохранительных органов (3%); налог на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы (1.5%)(особенности применения этих двух налогов в туризме связаны с юридическим аспектом - является ли продавец туристского продукта принципалом (лицо, участвующее в сделке за свой счет, а также физическое или юридическое лицо, уполномочивающее другое лицо действовать в качестве агента) или агентом (юридическое или физическое лицо, совершающее операции по поручению другого лица, т.е. принципала, за его счет и от его имени, не являясь при этом его служащим); налог на рекламу (5%); налог на пользователей автодорог (выручка- 2.25%, валовой доход- 2.25%); транспортный налог (1%); взносы в фонды (пенсионный - 28%, соц. страхования- 5%, гос. фонд занятости- 1.5%, фонд обязательного мед страхования- 3.6%)

4.3. Страхование в туризме.

Страхование - это система отношений по защите имущественных интересов хозяйствующих субъектов и граждан при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов. Страхование заключается в распределении убытка (ущерба) одного страхователя между всеми страхователями. Объектами страхования в туризме являются как туристы (отдельные граждане), так и туристские фирмы.

Тема 5. Основы современного управления туристским бизнесом

МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ это - совокупность принципов, методов, средств и форм управления производственно-обслуживающим процессом в туристских фирмах.

5.1. Основные характеристики современной системы управления в туризме.

Современный менеджмент - это особая сфера экономических отношений, имеющая собственную логику развития, свой "характер".

Современная система управления должна быть простой и гибкой. Её главным критерием является, с одной стороны, обеспечение эффективности воздействия и, во-вторых, конкурентоспособности, что в большей степени зависит от первого. Эта система должна иметь следующие основные характеристики: небольшие подразделения, укомплектованные меньшим числом, но более квалифицированных людей; небольшое число уровней управления; структура, основанная на группах специалистов; небольшие подразделения, укомплектованные квалифицированными специалистами; производство услуг и организация работы, ориентированные на потребителей.

В управленческой практике ведущих турфирм произошли некоторые кардинальные перемены: постановка напряженных заданий; делегирование ответственности; требование практических решений; поощрение конструктивной неудовлетворенности; осознание реальностей.

5.2 Регламентирование деятельности на туристском рынке

Оформление туристско-экскурсионной путевки как документа, подтверждающего право туриста на получение набора услуг, является обязательной частью работы турфирмы. Поэтому важно правильно оформлять договор между турфирмой и туристом, турфирмой и др. контактирующими с ней организациями. Обращаясь к турфирме, клиент может ознакомиться с 2-мя документами:

1. "Информационный листок к туру". Содержание: раздел 1 – описание маршрута по дням; раздел 2 – характеристика условий тура; раздел 3 – информация о странах пребывания; раздел 4 – правила обеспечения безопасности.

2. "Правила предоставления туруслуг турфирмой" – декларативный документ фирмы, излагающий реализуемые турфирмой общие принципы организации туристской деятельности, гарантии и принятые обязательства по отношению к клиенту, а также предъявляемые к клиенту требования.

Турфирма может выбрать 2 способа оформления правоотношений с клиентом. Первый – заполнить заявку на тур или лист бронирования. При заполнении заявки клиент в подтверждение своих намерений оплачивает часть стоимости тура в виде аванса (предварительный договор) или задатка (договор-сделка).

Если услугу оказывает туроператор, то оформляется только один основной договор.

В практике организации выездного туризма достаточно широко применяются ваучеры. По определению – это официальный документ направляющей фирмы, который она выдает на руки туристам-индивидуалам или туристской группе, как подтверждение их права получить от принимающей фирмы предварительно забронированные и оплаченные туруслуги, перечень и количество которых указан в ваучере.

5.3 Лицензирование и сертификация туристской деятельности

Лицензия на оказание туруслуг есть документ, подтверждающий право предприятия на осуществление соответствующего вида или нескольких видов туристской деятельности.

Для получения лицензии необходимо наличие ряда документов: заявка на получение лицензии на определённый вид или виды турдеятельности; свидетельство о госрегистрации; документ, подтверждающий оплату за выдачу лицензии и т.д.

Лицензия имеет установленную форму, в которой указываются следующие реквизиты: наименование органа выдавшего лицензию; фамилия, имя, отчество, адрес проживания предпринимателя; вид деятельности или несколько видов, на которые выдана лицензия; место выполнения деятельности; номер регистрации в государственном реестре и т.п.

Сертификация продукции или услуг - это деятельность по подтверждению соответствия их установленным требованиям.

В соответствии с системой сертификации предприятию органом по сертификации выдаются следующие документы: сертификат соответствия - документ, подтверждающий соответствие продукции установленным требованиям; знак соответствия, зарегистрированный в установленном порядке.

Рассмотрим кратко порядок проведения сертификации услуг:

1) подача заявки на сертификацию; 2) подготовительный этап: идентификация услуги; выбор схемы сертификации; определение процедуры проверки результатов услуги и места проведения проверки и т.п.; 3) принятие решения по заявке; 4) сертификационная проверка.

5.4. Контроллинг в туризме.

Контроллинг - это система управления деятельностью турфирмы с целью достижения высших конечных результатов. Цель контроллинга - своевременное определение противодействующих факторов и доведение их до управляющего звена. Важнейшая задача контроллера состоит в методологическом и методическом обеспечении компании научно-практическими подходами к учету, анализу и планированию финансовой и хозяйственной деятельности турфирмы.

Контроллинг осуществляется либо специальным человеком, либо - главным бухгалтером.

Система контроллинга включает: 1. Сбор имеющейся документации. 2. Сортировка и проверка документов. 3. Обеспечение непрерывности поступающей информации. 4. формулировка целей. 5. Планирование.

5.5. Системный подход как современная методика анализа экономического значения туризма.

5.5.1. Субъект туризма; объект туризма

Система "туризм" возникла и существует в рамках трех взаимосвязанных суперсистем: общество, экономика, природная среда. Кроме этого, сама система "туризм" имеет две внутренние подсистемы: *субъект туризма*, то есть собственно потребитель туристических либо рекреационных услуг - человек, со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения; *объект туризма*, состоящий из трех элементов: турцентры, туристические предприятия и туристические организации (государственные и общественные организационно-правовые структуры, регулирующие развитие туризма).

5.5.2. Интеграция системы "туризм" в основные системы общественного бытия

Как следует из приведенной схемы, зарубежные исследователи рассматривают туризм в качестве самостоятельной социально-экономической подсистемы, которая одновременно интегрирована в суперсистемы "общество" и "экономика" взаимодействует с окружающей природной средой.

Регулирование туризма

Взаимосвязь туризма с окружающей природной средой сводится в основном к следующим отношениям: туризм \Rightarrow загрязняет окружающую среду; туризм \Rightarrow сохраняет окружающую среду; природная среда \Rightarrow необходимое условие существования туризма.

Системный подход выявляет основную задачу: найти и стимулировать те формы туризма, которые приносили бы всем участникам возможно большую (экономическую) пользу: туристам, туристическим предприятиям, населению турцентра - при одновременной минимизации недостатков (затрат), будь они

экономического, экологического или социального характера.

Тема 6. Экологические проблемы туризма.

6.1. Воздействие туризма на природные комплексы:

туризм вызывает мощные миграции людей к местам сосредоточения рекреационных ресурсов; является пионером в использовании природных ресурсов; не сопровождается изъятием природных ресурсов и их последующей переработкой, использует природный комплекс (ландшафт) в целом, а не отдельные его компоненты; туризм как многоцелевой вид природопользования в свою очередь предъявляет самые разнообразные требования к природным комплексам, зачастую полярные; туризм удачно сочетается с другими видами природопользования — сельским хозяйством, лесным хозяйством, рыболовством, охраной природы, даже с горнодобывающей промышленностью (экскурсии); специфика туристского природопользования (комплексность, повсеместность, дополнительность и др.) размывает грани сложившихся и устойчивых понятий природопользования других отраслей хозяйства; в туризме воздействие на природу происходит в основном через потребителя-туриста; туризм, для которого ресурсом является природный комплекс в целом, крайне заинтересован в его сохранности; туризм является экологически эффективной отраслью хозяйства.

6.2. Функциональная модель туристского природопользования

Для анализа проблемы туристского природопользования, в которой концентрируются все аспекты, связанные с использованием, охраной и восстановлением природных комплексов для целей туризма, удобно воспользоваться функциональной моделью туристского природопользования, сущность которой состоит в комплексном изучении взаимосвязей и взаимного влияния друг на друга таких систем, как природный комплекс, технические системы, обслуживающий персонал, туристы, орган управления.

Функциональная модель туристского природопользования позволяет не только систематизировать связи и отношения, складывающиеся между ее подсистемами, но и не упустить их в практической деятельности. Не менее важно учесть при проектировании уровень и характер технологических воздействий во время строительства и в ходе эксплуатации туристских учреждений и маршрутов параметры антропогенных бытовых нагрузок на природный комплекс со стороны постоянного населения

Функциональная модель туристского природопользования позволяет систематизировать связи и отношения, возникающие в процессе взаимодействия туризма с природой, и наметить пути их совершенствования и управления.

6.3. Типология туристского природопользования по типам рекреационной деятельности:

Туристско-оздоровительный тип природопользования служит удовлетворению потребностей в простом и расширенном восстановлении физических и психических сил человека, снятию производственных и бытовых утомлений, профилактики многих заболеваний.

Туристско-спортивный тип природопользования связан с удовлетворением потребностей человека в расширенном восстановлении физических сил. Туристско-спортивное природопользование не сопровождается чрезмерными рекреационными нагрузками на природный комплекс, но т.к. геосистемы в экстремальных зонах крайне неустойчивы, то и здесь необходимо проведение природоохранных мероприятий.

Познавательный-туристский тип природопользования обеспечивает реализацию функций развития интеллектуальных сил и духовного потенциала личности. Осуществляется путем потребления культурных и природных ценностей.

6.4. Типология туристского природопользования по критерию соотношения в природопользовании неизменной природы и урбанизированной среды:

Заповедное природопользование. Главная и отличительная черта заповедного природопользования — не сырьевое, а информационное использование природных ресурсов.

Рекреационное природопользование — предполагает умеренную эксплуатацию природных комплексов естественного происхождения, отчасти с антропогенным видовым составом и специально подобранной устойчивой растительностью.

Руральное (сельскохозяйственное) природопользование — характеризуется средней и высокой интенсивностью ведения сельского хозяйства. Сады, огороды, поля, фермы перемежаются здесь с водохранилищами, лесами и лугами, пригородными парками для отдыха. Здесь преобладает вещественное (сырьевое) использование природных ресурсов.

Урбанизированное природопользование — включает постоянные городские жилища, зоны общественного обслуживания и предприятия обрабатывающей промышленности, которые перемежаются городскими парками и скверами повседневного пользования.

6.5. Экологический аспект менеджмента туристической деятельности

С помощью управления развитием туризма и четкого планирования возможно уменьшить негативное воздействие и увеличить положительное. Для управления туристическими потоками с целью сохранения экологического равновесия используется инструментарий визитного менеджмента. Визитный менеджмент контролирует время поездок (максимальную длительность пребывания, время посещения), виды посещений (разрешенные виды спорта и т.д.) или интенсивность использования региона (максимально допустимое число посетителей).

Ограничительные меры вводятся информированием населения, повышением стоимости путешествий или государственными указами.

Для решения проблемы необходимо принять следующие меры:

1. На индивидуальном уровне необходимость сохранения окружающей среды должна сознаваться каждым путешествующим и соответственно должно быть изменено его отношение к этой среде.

2. На государственном уровне должен получить развитие "мягкий туризм". Это туризм, который стремится сохранить равновесие между окружающей средой, отдыхом и экономическим воспроизводством, или между экологией, обществом и экономикой.

3. Процесс нового мышления должен коснуться также и лиц, ответственных за туристскую деятельность.

4. Политика должна содействовать сохранению окружающей среды.

Считается, что проблемы защиты окружающей среды должны решаться после экономических. На самом же деле сохранение целостности окружающей среды является важнейшей предпосылкой развития туризма, так как только первозданная природа привлекает туристов и способствует их полноценному отдыху. Разрушение окружающей среды рано или поздно приводит к исчезновению в регионе туризма как отрасли экономики.

Тема 7. Туризм - приоритетная отрасль экономики Крыма

7.1. Обзор современного состояния рынка туристских услуг Крыма

Крым имеет значительный рекреационно-туристический потенциал. В 1995 году удельный вес курортно-рекреационных услуг в общем объеме валового общественного продукта составил 22 %. Однако, по самым скромным подсчетам, даже на существующей материальной базе можно было бы увеличить в 2-3 раза вклад этой отрасли в развитие экономики Крыма.

На долю нашего государства приходится менее 0.5% от общего объема туруслуг. В 1996 году в Крыму побывало 4, 5 млн. отдыхающих. В 1997 году 2,5 млн. На территории Крыма расположено 628 санаторно-курортных учреждений, в которых одновременно могут лечиться и отдыхать 80,6 тыс. человек круглогодично, а в пик курортного сезона более 130, 1 тыс.

По результатам маркетинговых исследований, проводимых Министерством курортов и туризма Крыма, каждый отдыхающий оставил в среднем 234 доллара США в 1998 году, а в 1997 - 350.

Основные "рекреационные" доходы имеют своим источником неорганизованных отдыхающих.

В структуре объема реализации туруслуг за отчетный период в АРК наибольший процент занимает внутренний туризм – 60,2%, на втором месте – иностранный (36,5%), и третьем – зарубежный (3,3%). Соотношение въездного и выездного туризма в Крыму имеет положительное сальдо (+86027чел.), что в 1,1 раза больше, чем за 1997 года.

Из 10,5 тысяч памятников истории и культуры используется только 20%, из 158 памятников природы- 50%, а из 300 музеев только 10 загружены максимально.

Курортно-рекреационная отрасль Крыма, одна из приоритетных отраслей экономики нашей республики, нуждается сегодня в серьезной государственной поддержке, в первую очередь организационного и законодательного характера. Без этого надеяться на быстрое ее возрождение не приходится.

7.2. Управление использованием особо охраняемых и заповедных территорий Крыма в развитии экотуристского бизнеса

Значение особо охраняемых территорий для курортных и рекреационных зон огромно, так как они обеспечивают территории курортов кислородом и могут быть использованы для рекреации. В Украине к особо охраняемым территориям отнесены заповедники, заповедно-охотничьи хозяйства, заказники, природные (национальные) парки, памятники природы, ботанические сады, дендрологические и зоологические парки. На территории Крыма расположено около 200 особо охраняемых территорий, из них три заповедника и одно — заповедно-охотничье хозяйство. На долю заповедного фонда природы Крыма приходится более 135 тыс. га, что составляет 5% площади полуострова. Это в 2,5 раза превышает аналогичный показатель по Украине в целом, но в 2 раза ниже рекомендуемого ООН для регионов оптимального международного уровня заповедной насыщенности.

Однако сами по себе климатические условия, ландшафты, исторические и архитектурные достопримечательности не обеспечивают притока туристов. Необходима широкая реклама и создание разнообразной инфраструктуры. Нельзя также не отметить наблюдающиеся ухудшения экологических условий развития туризма в Крыму, связанного с трансформацией социально-экономических отношений.

7.3. Перспективы развития сельского туризма в Крыму

Сельский туризм в Крыму – это тур. деятельность на территории сельских поселений, где существуют условия для длительного и краткосрочного отдыха,

экологически чистый ландшафт, сельское жилье, приспособленное к приему туристов, необходимые объекты обслуживания. Он тяготеет к формам пассивного, а не активного отдыха, является самостоятельным, социальным, обеспечивает отдых малообеспеченных слоев населения.

Для развития сельского туризма в Крыму имеется множество историко-культурных и природных ресурсов.

История Крыма на редкость насыщена событиями, она сложна и многогранна. Многие народности оставили здесь следы своей деятельности. В Крыму расположено много памятников природы, не говоря уже о южнобережных дворцах и парках. В степной его части расположились села с богатой национальной культурой. Восточное побережье Крыма известно огромным количеством памятников средневековой архитектуры. В горном Крыму сосредоточены ландшафты-уникумы. Практически любая автомобильная дорога в Крыму может быть основой для туристического маршрута.

Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что Крым имеет большой туристический потенциал и большие перспективы для развития сельского туризма.

7.4. *Использование природного потенциала Горного Крыма для развития спелеотуризма.*

В классической карстовой области Крыма открыты и изучены многие сотни карстовых колодцев, шахт и пещер. На территории Горного Крыма детально исследовано более 760 пещер и шахт общей длиной 32 км. Здесь находится крупнейшая в СНГ пещера, залегающая в известняках – Кизил-Коба (длиной около 17 км), состоящая из шести этажей (нижние два обводнены). Подземные водотоки также известны в пещерах Джур-джур, Узунджа, Черная.

Центром спелеотуризма в Крыму является известная во многих странах ближнего зарубежья, специализирующаяся только на предоставлении этого вида услуг, фирма "ОНИКС-ТУР".

Из 50-ти рекомендованных для оборудования и использования в туристско-экскурсионных целях пещер сейчас в Крыму эксплуатируется три. Центр спелеотуризма фирма "Оникс-тур" на базе пещер Мраморная и Эмине-Баир-Хосар функционирует с 1988г., МП "Кизил-Коба" на базе Красных пещер с 1990г.

Основными проблемами спелеотуризма являются: слабо развитая инфраструктура; отсутствие финансирования спелеоклубов; недостаточная реклама и пропаганда спелеотуризма.

Умело используя рекламу и подняв на должный уровень квалификацию обслуживающего персонала, сервисное обслуживание туристов и экскурсантов, можно получать большие доходы от спелеотуризма. Но для этого первоначально необходимо найти организации, которые могли бы профинансировать спелеотуризм с целью дальнейшего получения прибыли, а также добиться хотя бы частичного уменьшения налогов с рекреационных предприятий.

В перспективе спелеотуризм должен стать более массовым именно в Горном Крыму, так как он обладает большим спелеотуристским потенциалом и имеет все необходимые для этого ресурсы.

7.5. *Управление использованием рекреационного потенциала Крыма в направлении организации новых форм экотуристской деятельности.*

В настоящее время в Крыму начинают развиваться такие новые формы экотуризма, как активный, охотничий, конный, рыболовный туризм и т.п. Так, например, важным элементом является развитие конного туризма в Крыму на уже существующей базе "Бурульча". Ведь конный туризм – это отдых и лечение

одновременно, что в наше время является очень ценным. А Крымский регион может предложить необходимые условия для его дальнейшего развития и массивификации, занимая тем самым свою нишу в глобализации мирохозяйственных отношений в туризме.

Наличие разнообразных туристических ресурсов, особенности уже имеющейся инфраструктуры дают возможность развивать в Крыму нетрадиционные, перспективные формы туризма: сельскохозяйственный, конный, велосипедный, яхтенный туризм, винные туры, вертолетные экскурсии, подводный туризм, *реабилитационный* и другие, которые могут быть комбинированными, рассчитанными как на группы туристов, так и на индивидуалов, сочетаться с широким спектром дополнительных услуг, различной классностью размещения, передвижения и обслуживания.

Список литературы

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма. М.: Профиздат., 1983.
2. Балабанов И.Т., Балабанова А.И. Экономика туризма.-М.: Финансы и статистика, 1999.
3. Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса. Одесса, 1997.
4. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. - М.: Нолидж, 1996.
5. Закон Украины "О туризме".
6. Карпова В.А. Экономика современного туризма. -М.: Финансы и статистика, 1998.
7. Ланкар Робер, Оллье Робер. Туристический маркетинг. Перевод Медведевой В.А.. 1997.
8. Lanquar R. L'economie du tourisme. Presses universitaires de France. 1987.
9. Папирян Г.А. Экономика туризма.-М.: Финансы и статистика, 1998.
10. Пузакова Е. П., Честникова В. А. Международный туристический бизнес. - М.: Экспертное бюро - М, 1997.
11. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: "Ось - 89". 1997.
12. Уокер Джон. Введение в гостеприимство. М.: ЮНИТИ. 1999.