

Курс "Экономика туризма"

Семенова Ю. А.

ассистент кафедры информационных систем

Тема 1. Экономическая природа туризма.

Турист как объект туризма. Сущность и экономическое содержание туризма.

У туризма есть только один потребитель услуг - турист. Турист как потребитель туристического продукта (туров, услуг, товаров) представляет собой объект деятельности туристских фирм.

В отличие от товарных и финансовых рынков, на которых товар идет к покупателю, в туризме, наоборот, покупатель идет к туристскому продукту, к услугам туризма. В этом заключается отличительная особенность туриста как потребителя.

Потребитель туристского продукта не имеет возможности предварительно ознакомиться с качеством предлагаемых ему туров, услуг и товаров. Туристический продукт находит свою оценку лишь в процессе потребления его туристом.

Эффективное развитие международного туризма осуществляется на основе договорных отношений между государствами. Оно невозможно без четкого определения самого предмета договора, которым и является турист.

В договорах и соглашениях между государствами закрепляются не только принципы, цели и задачи международного туристического обмена, но и объем таможенных льгот, предоставленных туристам, условия передвижения их по стране посещения, условия страхования туристов, порядок и условия их пропуска через государственную границу и на территории транзитного проезда. Поэтому для правильного понимания туризма вообще (и международного в частности), для эффективного правового регулирования международного сотрудничества государств в данной сфере отношений необходимо четко определить само понятие "турист". Термин "турист" прошел довольно длительную эволюцию, которая к настоящему времени еще не закончена. Закон Украины "О туризме" от 15 сентября 1995 г. дает следующее определение понятия туриста:

"Турист (путешественник) - лицо, осуществляющее путешествие по Украине или в другую страну с различными, не запрещенными законом страны пребывания, целями на срок от 24 часов до шести месяцев без осуществления любой оплачиваемой деятельности и с обязательством покинуть страну либо место пребывания в указанный срок.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа - туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке. Возникновение туризма как товара потребовало формирования соответствующей материально-технической базы, наличия квалифицированных кадров по обслуживанию туристов и целенаправленного управления туристическими хозяйствующими субъектами. Все это обусловило необходимость организационного обособления туризма в самостоятельную отрасль народного хозяйства.

Точное определение туризма должно базироваться на следующих экономических характеристиках:

- туризм есть результат передвижения людей по различным туристическим маршрутам;

- туризм всегда включает в себя два элемента: путешествие в пункт назначения и остановка там;

- путешествие означает выезд из страны (или региона), где турист постоянно проживает;

- туризм - это временное передвижение туриста по туристическому маршруту, то есть турист возвращается через какое-то время к месту своего постоянного проживания;

- туризм - это путешествие, не включающее в себя деятельность по извлечению прибыли.

- Законом Украины "О туризме" закреплено следующее определение туризма: Туризм - временный выезд человека с места постоянного жительства в оздоровительных, познавательных либо профессионально-деловых целях без занятия оплачиваемой деятельностью.

Туризм как товар реализуется в форме услуг. Услуга туризма, как и услуга вообще, есть действие определенной потребительной стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказана либо вещью, то есть при помощи товара, либо в процессе функционирования самого живого труда.

Тема 2. Основные виды туризма и факторы определяющие его развитие.

Туристическое движение вызывает к жизни новую форму потребительского спроса, который помимо обеспечения развлечений, познавательного и профессионального интереса, активных форм отдыха, лечения обуславливает необходимость предоставления транспортных услуг, удовлетворения потребности в питании, размещении, а также предполагает специфический характер связи между занятиями (чередование, последовательность, совместимость); социальную дифференциацию (по возрасту, полу, социальному положению, уровню доходов, роду занятий); пространственное расположение (культурный или естественный ландшафт, открытые или закрытые сооружения и т.д.); масштаб времени (в течение нескольких суток, недель, месяца, сезона); комбинирование мобильных и статичных процессов. Для того, чтобы дать наиболее полную классификацию видов современного туризма, необходимо использовать наиболее существенные признаки, характеризующие тот или иной вид туризма, в частности, национальная принадлежность туризма; основная потребность, удовлетворение которой обуславливает туристское путешествие; основное средство передвижения, используемое в путешествии; средство размещения; продолжительность путешествия, состав группы; организационные формы; основные принципы формирования цены турпродукта и т.д.

Основные факторы, влияющие на развитие туризма делятся на статичные и динамичные. К статичным относится совокупность природно-географических факторов. Культурно-исторические факторы тоже, в значительной мере можно отнести к статичным факторам. К динамичным относятся демографические, социально-экономические и политические факторы. Они могут иметь различную

оценку, значение, меняющееся во времени и пространстве. Кроме вышеуказанного деления, факторы, воздействующие на туризм делятся на внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные).

Внешние факторы воздействуют на туризм посредством демографических и социальных изменений. К ним также относятся экономические, финансовые факторы, изменения политического и правового регулирования, технологические изменения, развитие транспортной инфраструктуры и торговли, а также изменение условий безопасности путешествий.

Внутренние факторы - это факторы, воздействующие непосредственно в сфере туризма. К ним относятся материально-технические факторы и факторы туристического рынка. Перечисленные выше факторы, в свою очередь, подразделяются на экстенсивные, интенсивные и сдерживающие (негативные). Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает фактор сезонности.

Тема 3. Экономические основы туристской деятельности.

Экономическая эффективность туризма. Экономические показатели туризма.

Экономическая эффективность - это процесс хозяйствования, результат которого выражается определенной выгодой, достигнутой при определенных затратах денежных, материальных информационных ресурсов и рабочей силы. Экономическая эффективность туризма означает получение выигрыша (экономического эффекта), от:

- организации туризма в масштабах государства;
- туристского обслуживания населения региона;
- производственно-обслуживающего процесса туристской фирмы.

Экономическая эффективность туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями и показателями.

Организационная структура управления туризмом состоит из ряда звеньев:

- системы как диверсифицированного межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры;
- отрасли как самостоятельного хозяйственного звена в масштабах региона;
- туристского хозяйствующего субъекта (туристской фирмы).

Проблему определения критерия эффективности туризма следует рассматривать в трех аспектах: на уровне общества, отрасли, отдельной туристской фирмы.

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.

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.

Система показателей развития туризма включает:

- объем туристского потока;
- состояние и развитие материально-технической базы;

показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы;
показатели развития международного туризма.

Тема 4. Значение маркетинга в туристской деятельности.

Концепция маркетинга, этапы развития и особенности применения в туризме. Основные черты рынка туристских услуг. Методы продвижения туристского продукта.

Три принципа лежат в основе концепции маркетинга: ориентация на потребителя; прибыль как основа деятельности любой фирмы; координация усилий всех служб и подразделений организации с точки зрения достижений поставленных целей. Маркетинг в туризме можно определить как стратегию выявления и использования потребностей общества в туристских услугах в коммерческих целях. Концепция маркетинга туристских услуг включает:

- изучение и прогнозирование рынка (клиенты, конкуренты);
- разработку методов продвижения турпродукта на рынок;
- определение эффективности ценовой политики;
- создание системы информационного обеспечения;
- разработку плана маркетинга

Специфика маркетинга туристических услуг определяется особенностями рынка и характерными чертами самих услуг. Одним из ключевых понятий в маркетинге туристских услуг является целевой рынок. Исследование рынка включает следующие составляющие:

- общие характеристики и тенденции изменения рынка;
- состояния конкуренции на рынке;
- характеристики основных потребителей;
- определение системы продвижения;
- тенденции развития внешней среды, влияющие на деятельность турорганизации.

В результате этих исследований выявляется конъюнктура рынка. Конъюнктуру рынка можно определить как состояние рынка, обусловленное взаимодействием экономических, социально-политических, природных и других факторов. Далее проводится сегментация рынка. Сегментация рынка может быть определена как стратегия, с помощью которой рынок разделяется на сегменты (части), характеризующиеся одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга.

Продвижение, или система маркетинговых коммуникаций, - это комплекс методов, направленных на формирование спроса и увеличение объема продаж турпродукта. Для успешного продвижения туристского продукта необходима постоянная и эффективная связь с потенциальными клиентами и торговыми посредниками, которая сближает производителя турпродукта и его потребителя. Главными методами продвижения туристского продукта являются: реклама, поддержка продаж, общественные связи.

Тема 5. Туристическая индустрия.

Понятие и состав туристической индустрии. Материально-техническая база туризма. Характеристика отдельных типов предприятий туристской индустрии. Новые виды экологически чистых видов транспорта.

Туристическая индустрия представляет собой совокупность средств размещения, транспортных средств, объектов общественного питания, развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Для осуществления своей деятельности туристские хозяйствующие субъекты должны располагать разнообразными средствами труда. Совокупность средств труда, функционирующих в туризме, составляет его материально-техническую базу. Материально-техническая база туризма включает сеть туристских сооружений (здания), их техническое оснащение (оборудование, инструмент), транспортные средства и другие основные фонды.

Материальная база, предназначенная для размещения, занимает одно из первых мест при формировании туристской инфраструктуры. Спецификой гостиничного хозяйства является то, что здесь создаются услуги нематериального характера, которые предоставляются непосредственно потребителям. По этой причине в процессе обслуживания сравнительно малое участие принимают предметы труда, зато решающую роль играют средства труда и живой труд. При анализе средств труда выясняется, что здесь преобладают постройки, помещения, оснащение, санитарно-техническое оборудование, то есть "пассивные фонды".

Не менее важную роль во время туристских путешествий, чем условия ночлега, играет организация питания туристов. то есть необходимо обеспечение достаточного количества посадочных мест, условий для хранения и приготовления пищи. В процессе развития предприятия общественного питания перенесли свое внимание с меню и планирования рационов на планирование прибыльности в целом, что способствовало расширению использования автоматизированных систем управления в общественном питании.

Материальной основой расширения туристского движения является транспорт. Развитие транспорта в туризме осуществляется в трех направлениях: развитие материально-технической базы транспорта, совершенствование организации и управления, системы транспортного обслуживания и проведения соответствующей политики транспортных тарифов. Развитие материально-технической базы транспорта выдвигает новые требования к совершенствованию в количественном и качественном отношении информационной системы на транспорте, улучшению обслуживанию клиентов-туристов в период, предшествующий началу их путешествия. В настоящее время актуальной проблемой в мире является создание экологически чистого подвижного состава, в том числе для туристских путешествий. Наиболее перспективными разработками являются: перевод существующих транспортных средств на газообразное топливо; внедрение электрической тяги; введение водородного двигателя; внедрение энергии маховика; внедрение солнечной энергии и т.д.

Тема 6. Ценообразование в туризме

Принципы и стратегия ценообразования. Формирование цены турпродукта и порядок расчетов с партнерами.

Сущность цены проявляется в следующих функциях:

- распределительной;

- стимулирующей;
- функции ориентации.

Цена является инструментом хозяйственного механизма и коммерческой политики хозяйствующего субъекта и имеет два предела: нижний и верхний. Следовательно, величина цены на туристский продукт определяется себестоимостью туристского продукта и спросом на этот продукт. Цены на туристский продукт являются разновидностью цен на услуги вообще. Ценообразование в сфере услуг (в том числе в туризме) имеет ряд особенностей:

- цены на услуги - это розничные цены;
- отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами населения (потребителей и производителей);
- цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций;
- сезонная дифференциация цен и тарифов.

На цену туристского продукта влияет целый ряд факторов: класс обслуживания (степень комфортности), вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам), формы обслуживания (групповой или индивидуальный), конъюнктура рынка на услуги туризма, сезонный характер предоставления услуг, география размещения туристских фирм и т.д.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы: стоимость сырья, текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг, прибыль.

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу и рекламе. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя, а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности турфирм.

Тема 7. Особенности страхования в туризме.

Функции, объекты, виды страхования в туризме. Медицинское страхование туристов. Ассистанс.

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 выполняет четыре функции: рисковую, предупредительную, сберегательную, контрольную. Объектом страхования в туризме являются как туристы (отдельные граждане), так и туристские фирмы. Особенности страхования в туризме касаются непосредственно страхования туристов. Существуют следующие виды страхования:

- медицинское;
- жизни и здоровья;
- имущества;
- на случай задержки транспорта;
- на случай плохой погоды во время нахождения туриста на отдыхе;
- ассистанс;
- на случай непредоставления совсем или недостаточного представления услуг туризма;
- имущественного риска в шопингтуре в случае нарушения таможенных правил, конфискации товара или отказа в пропуске пересечения границы;

- расходов, связанных с невозможностью совершить поездку;
- ответственности владельца автотранспортных средств.

Медицинское страхование обычно покрывает расходы на: медицинские услуги; услуги стационаров; перевозку машиной скорой помощи; приобретение лекарств и т.д. Специфика медицинского страхования такова, что чисто ценовой конкуренции в нем не должно быть, так как удешевление полиса достигается в основном либо за счет невысокого качества страховой услуги, либо за счет занижения лимита ответственности.

Ассистанс - Особый вид страхования туристов или специалистов, командированных за рубеж, в целях оказания им помощи на месте в технической (ремонт автомобиля), денежной или иной форме. Ассистанс - это перечень услуг (в рамках договора) оказываемых в нужный момент в натурально-вещественной форме и/или в виде денежных средств через техническое, медицинское или финансовое содействие.

Тема 8. Влияние туризма на окружающую среду.

Туризм и охрана природы. Воздействие туризма на природные комплексы. Типология туристского природопользования.

В процессе туристической деятельности неизбежно происходит изменение окружающей среды. В настоящее время проблемы охраны окружающей среды и ее улучшение занимают важное место во многих исследованиях. Раннее исследования по анализу туристической деятельности уделялось мало внимания, да и то рассматривали воздействие туризма только в определенных точках земного шара или воздействие отдельных его видов.

Воздействие туризма на окружающую среду может быть положительным и отрицательным. Положительное воздействие туризма включает: реставрацию и охрану исторических памятников, создание национальных парков и заповедников, сохранение лесов и т.д. Туризм, для которого ресурсом является природный комплекс в целом, крайне заинтересован в его сохранности, регулировании антропогенных воздействий, создание производственных и бытовых экологически эффективных технологий. Также туризм является экологически эффективной отраслью хозяйства. Труд работников туризма направлен не на природу, как в большинстве других отраслей хозяйства, а прямо на человека, на восстановление его физических, психологических и интеллектуальных сил. Но несмотря на свою социально-гуманную роль туризм видоизменяет экологию и оказывает негативное воздействие на окружающую среду. В частности это воздействие на качество воды в реках, морях, озерах, загрязнение атмосферы промышленными и бытовыми отходами, разрушение исторических памятников вандалами "вымывает" рекреационные ресурсы, делает невозможной организацию туристической деятельности.

Так как в туристической сфере употребляется продукция многих других отраслей, прямо не производящих туристический продукт, воздействие их на окружающую среду также следует учитывать.

Итак, с помощью управления развитием туризма и четкого планирования возможно уменьшить негативное воздействие и увеличить положительное. Политика по защите окружающей среды должна быть нацелена на долгосрочный период для обеспечения продолжительной туристической деятельности. Снижение ущерба

индустрии туризма на экологию должно регулироваться на государственном и международном уровнях за счет:

- экологического просвещения;
- ограничения туристско-рекреационной нагрузки на природные ресурсы;
- налогового регулирования.

Следует также отметить, что защита окружающей среды является более простой и дешевой мерой, чем исправление нанесенного вреда в будущем.

Тема 9. Информационное обеспечение туристической деятельности

Использование информационных (компьютерных технологий), баз данных, системы INTERNET для предоставления необходимой, полезной информации. Использование компьютерных технологий для менеджеров туристских объектов.

В настоящее время к информации предъявляются высокие требования: надежность, точность, оперативность, многофункциональность, высокая скорость обработки и передачи, гибкость и т.д., а совокупность этих требований реализуется в рамках информационных систем, базирующихся на компьютерной информационной технологии. Данные системы позволяют не только оптимизировать работу в конкретной сфере деятельности, и прогнозировать различные ситуации с использованием принципов риск-менеджмента. Наибольший эффект от внедрения информационных технологий отмечается в сфере туристского бизнеса.

В настоящее время сформировались следующие направления развития информационных технологий в туризме:

- локальная автоматизация туристского офиса;
- внедрение прикладных программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
- использование системы управления базами данных;
- использование локальных компьютерных сетей;
- внедрение телекоммуникационных систем резервирования мест в отелях и бронирование билетов;
- внедрение мультимедийных маркетинговых систем;
- использование глобальной сети Интернет.

Прикладные программы обеспечивают клиентов необходимой информацией о гостиницах, турах, о расписании транспортных средств, а также реализуют возможность ввода, редактирования, хранения различных данных.

Использование мультимедийных технологий позволяет туристу быстро получить информацию о любом туре, выбрать из множества альтернативных вариантов подходящий, а туроператору - сформировать данный тур и продать туристу созданную в оперативном режиме туристскую услугу.

Особое внимание следует уделить также глобальной компьютерной сети Интернет, которая в практике туристского бизнеса обладает огромными возможностями обеспечить

клиента оперативной и точной информацией. Однако, особый интерес у туристских организаций вызывают следующие функции глобальной сети:

- коммуникации и эффективная связь;
- маркетинговые исследования;
- реклама и продвижение туристского продукта;
- использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям;
- анализ эффективности принятой рекламной стратегии;
- получение страноведческой информации, расписания движения различных видов транспорта;
- получения оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам.

Таким образом, Интернет позволяет в значительной степени повысить оперативность и качество связи, снизить затраты на коммуникации и командировки, расширить географию деятельности, круг клиентов и партнеров.

Разработка и внедрение новых достижений научно-технического прогресса в области информационных технологий в туризме реализуется с учетом следующих основных принципов:

1. Наиболее современные разработки выполнены (или проектируются) в режиме реального времени on-line по принципу "безбумажного офиса".
2. Основной идеологией систем является замкнутый технологический цикл: клиент-турагент-туроператор-услуга-анализ.
3. Разработчики отказались от создания дорогих универсальных автоматизированных систем и пошли по пути внедрения локальных агрегатированных офисных технологий для туроператоров, турагентов, перевозчиков, маркетинга и т.д.
4. На рынке информационных технологий предлагаемые офисные программы разрабатываются как для широкого потребления, так и по заказу конкретной фирмы - специальные системы.
5. Многие предлагаемые системы являются совместимыми между собой и выполнены в виде автоматизации конкретного рабочего места, или локальных внутриофисных сетей (до 50 рабочих мест) с выходом в глобальную сеть Интернет.
6. Отмечается повсеместное использование новых интерактивных возможностей лазерных мультимедийных технологий на CD-ROM.
7. Все предлагаемые технологии для автоматизации туристского офиса обеспечены сервисным сопровождением, включая обновление, консалтинг, обучение персонала, гарантийное обслуживание и т.д.

8. Отмечается интенсивное обновление программных продуктов для работы в среде Windows.

9. Локальные прикладные программы и локальные системы бронирования и резервирования объединяются в национальные и интегрируются в международные сети.

10. Наиболее быстрыми темпами идет внедрение глобальной сети Интернет в систему формирования, продвижения и реализации туристского продукта.

11. Потребность в новых офисных информационных технологиях на туристском рынке удовлетворяется в основном отечественными фирмами-разработчиками.

Список литературы

1. Агеева О.А. Учет выручки от реализации продукции (работ, услуг) и определение финансового результата для целей налогообложения в 1996 году/ Настольный аудитор бухгалтера. - №10. - 1996. - М.: Издательство АО "Инвест Эксперт Консалтинг".
2. Агеева О.А. Альтернативные способы группировки и списания расходов на реализацию продукции, работ, услуг и новый порядок учета нормируемых расходов/ Налоговое планирование. - №1. - 1997. - М.: Издательство АО "Инвест эксперт Консалтинг".
3. Азар В.И. Экономика и организация туризма. М.: Профиздат., 1983.
4. Айгистова О.В., Забаев Ю.В., Сеселкин А.И. Введение в бизнес туроперейтинга. Учебно-методическое пособие. М.: РМАТ, 1996.
5. Бабченко Т.Н., Галанина Е.Н., Козлова Е.П. Некоторые вопросы организации бухгалтерского учета на предприятиях общественного питания/ Финансовая газета. Региональный выпуск.- №№41,43,45,47.- 1996.
6. Балабанов И.Т., А.И. Балабанов Экономика туризма - М: "Финансы и статистика", 1999.
7. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства/ Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995.
8. Внешнеэкономический бизнес в России: Справочник/ Под ред. И.П. Фаминского. - М.: Республика, 1997.
9. Герасимова А., Скапенкер М. Туристический бизнес: особенности бухучета и налогообложения / Экономика и жизнь. - № 14.-1996.
10. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. М.: Приор, 1998.
11. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. Учебное пособие. - М.: Нолидж, 1996.
12. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. - М.: ВШ по международному туризму. 1996.
13. Лукас Ридер, Ханс Зигварт. Учет на предприятии / финансовая газета. - №№ 28-42. - 1996.- Публикация книги, выпущенной издательством "Пауль Хаупт", Берн, Штутгарт, Вена.
14. Менеджмент туризма. Учебник./ Под ред. проф. В.А. Квартального. - М.: Экспертное бюро-М, 1997.
15. Пузакова Е.П. Чесникова В.А. Международный туристический бизнес. М.: Экспертное бюро-М, 1997.
16. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг.-М.: "Ось-89". 1997.
17. Сенин В.С. Введение в туризм. М.: РИПРИКТ., 1993.
18. Сикорская Г.Ф. Особенности налогообложения туристических фирм/ Главбух.- №10.-1996.-М.: Издательство "Главбух".
19. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. М.: ВКШ по иностранному туризму. 1991.
20. Гостиничный и туристический бизнес. Учебник под ред. проф. Чудновского А.Д. - М., Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Издательство ЭКМОС, 1998.