#### Международный туризм как форма ВЭД

***2016***

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

<http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml>

***Содержание***

Введение

Глава 1. Исторические формы и современное содержание международного туризма как среды внешнеэкономического предпринимательства

1.1 Исторический обзор развития международной туристической деятельности

1.2 Современная организация и технология деятельности туристических фирм

Глава 2. Показатели развития индустрия международного туризма в нынешных условиях современных

2.1 Международный туризм на современном этапе развития

2.2 Развитие международного туризма в России

Глава 3. Современные особенности организации вэд в сфере туризма в России

3.1 Специфика отечественных туристических компаний

3.2 Основные направления решения проблем развития сферы туризма в России

Заключение

Список литературы

***Введение***

Туризм является крупнейшим сектором любой экономической системы. Международная туристическая деятельность обладает одним из основных значений в мировой экономике, снабжая десятую часть мирового ВВП. Эта область экономической системы развивается со стремительной скоростью - ежегодное увеличение инвестиций в индустрию туристической деятельности составляет приблизительно 30 %.

Международная туристическая деятельность - это область социально-финансового комплекса.

[**Вернуться в каталог дипломов по менеджменту**](http://учебники.информ2000.рф/management3/management3.shtml)

[**Написание на заказ курсовых, контрольных, дипломов...**](http://заказ.информ2000.рф/student.shtml)

[**Написание на заказ научных статей, диссертаций...**](http://заказ.информ2000.рф/dissertation.shtml)

[**ШКОЛЬНИКАМ: онлайн-репетиторы и курсы**](http://заказ.информ2000.рф/shkolnik.shtml)

[**Приглашаем авторов**](http://заказ.информ2000.рф/avtor.shtml)

По многим прогнозам к 2025 году число международных туристических прибытий составит более 100 млрд., т.е. в несколько раз превзойдет данные 2010 года, ежедневные затраты туристов, исключая авиаперевозки, повысятся до 5 млрд. долл. в день.

Сегодня в международной туристической прослеживаются такие тенденции как: подверженность воздействию внешних финансовых и политических факторов и способность к скорому возобновлению своих объемов в кризисные периоды. Хотя постоянность на мировых экономических рынках привела к некоторым переменам в туристических предпочтениях, правомерно подвести итог о том, что туристическая деятельность стала сильно укоренившейся частью жизни людей.

Развитие туристической деятельности является одним из приоритетных вопросов развития экономики Российской Федерации.

За последние два месяца об остановке деятельности объявили более десяти операторов, среди которых "Нева", "Лабиринт", "Южный Крест", "Верса" и другие. Все они в качестве основной причины случившегося называют снижение спроса на отдых за рубежом, однако причинами кризиса на рынке стал и ряд внутренних проблем.

За прошлый год у нас отмечено 18,3 млн поездок россиян за рубеж и 35 млн поездок в пределах страны. В текущем году по разным причинам выездной туризм снизился на 30%, а внутренний туризм набирает еще большие обороты.

Туризм - это мощная подпорка экономики во многих странах мира. Сегодня в нашей стране туристический рынок создает 4 процента ВВП страны, в то время как в развитых европейских странах этот показатель на уровне 20 процентов. При этом туристический потенциал России огромен - достаточно посмотреть на объекты, включенные в наследие ЮНЕСКО и наличие здравниц. Однако в реальности сфера туризма в России находится в стадии развития. Жалобы известны - низкое качество обслуживания, сервиса, связи, высокие цены на транспорт, питание. Получается замкнутый круг: туризм не развивается потому, что цены высокие, а цены высокие потому, что на отдых ездит мало людей. В связи с экономической эффективностью туризма и существующим потенциалом его развития в России - тема работы актуальна и своевременна.

Целью данной работы является на основе анализа событий происходящих в туристической сфере определить направления модернизации внешнеэкономической деятельности в сфере международного туризма в России с учетом требований современных реалий.

В соответствии с целями поставлены следующие задачи:

Провести исторический обзор развития международной туристической деятельности,

Дать характеристику современной организации и технологии деятельности туристических фирм,

Рассмотреть особенности международного туризма на современном этапе развития,

Дать оценку развитию международного туризма в России

Проанализировать специфику отечественных туристических компаний,

Разработать основные направления решения проблем развития сферы туризма в России.

Объектом изучения данной работы является международная туристическая деятельность как форма ВЭД. Предмет составляют экономические отношения, складывающиеся в мире, в нашей стране.

Теоретической основой данной работы послужили многочисленные труды российских и иностранных авторов (Александрова А.Ю., Алексеева Н.К., Баумгартен Л.В., Богданов Е.И., Богомолова Е.С., Орловская В.Д., Боголюбов B. C., Бутко И.И., Ляшко Г.И., Маркин П.П., Ситников В.А., Власова Т.И., Дурович, А.П. Жуков А.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А., Здоров, А.Б., Иванов А.П., Казаков Н.П., Якубовская Н.Л., Квартальнов, В.А., Можаева И.П., Рыбачек Г.С., Рубаник А.Н., Соловьев В.О., С.А. Быстров, М.Г. Воронцова, Ушаков Д.С., Харитонова Т.В., Черникова Л.Д., М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева) по теории международной туристической деятельности, гостиничного хозяйства и туристической индустрии, статьи отечественных и иностранных авторов.

Данная работа состоит из введения, трех глав, где раскрываются цель и задачи работы поставленные ранее, заключения, где даны основные выводы по проделанной работе, списка использованных источников.

В первой главе рассматривается эволюция международной туристической деятельности, как формы ВЭД.

Во второй главе идет оценка индустрии международной туристической деятельности на современном этапе.

В третьей главе анализируется туристическая деятельность в России сегодня.

международный туризм внешнеэкономическое предпринимательство

В заключении приведены основные выводы из работы, предоставлен список использованной литературы из 37 источников

# ***Глава 1. Исторические формы и современное содержание международного туризма как среды внешнеэкономического предпринимательства***

# ***1.1 Исторический обзор развития международной туристической деятельности***

Людям на протяжении всей своей истории свойственны стремления к познанию мира и первооткрывательству для развития торговой деятельности, завоеваний и освоение новых земель, поискам новых ресурсов и транспортных способов. Из мировой истории до нас дошли имена великих путешественников, которые открывали новые континенты и земли, народы и природные явления, дали основание широко распространенный системе географических и других знаний.

К самым ранним путешественникам нужно первоначально причислить торговцев и паломников. Жажда обладанием землями и ресурсами и торговать постоянно двигало человечество в иную местность, государство, территорию и даже континент.

Знаменитый греческий историк Геродот описал все знаменитые путешествий и открытия. Фантастические победоносные военные походы Александра Македонского сопровождались географическими изысканиями и открытиями. Персидский царь Дарий сформировал экспедиции на гребных лодках около берегов Каспийского моря, которые доказали отсутствие связей с Черным морем.

На протяжении всей истории прослеживается что богатые аристократы совершали путешествий для отдыха в иные государства. Для управления своей гигантской империей римляне строили превосходные дороги, организовывали постоялые дворы, печатали специальные дорожники (аналог путеводителей) с указанием государств, рек, больших городов, дорог и расстояний между населенными пунктами.

Греки и римляне организовывали путешествий к некоторым храмам, германцы собирались к священным рощам. Иудеи в большие праздники каждый год путешествовали в Иерусалим. В христианстве паломничества в государство, где совершались божественные деяния Спасителя (в Палестину), входили в традицию в 4 веке.

Сегодня основание религиозной туристической деятельности составляют паломничества. Довольно упомянуть имеющее место и в данное время массовые паломничества приверженцев ислама в Мекку либо христиан к Гробу Господню в Иерусалим.

Открытие новых земель подвигло на сложнейшие мореплавания еще в доисторические времена. Знамениты имена таких великих путешественников - первопроходцев, ученых и мореплавателей как - Фернана Магеллана, Васко да Гама, Христофора Колумба.

Россия славится именами русских путешественников: игумен Даниил, совершивший великие паломничества в Афон и на Святую Землю в 1065 году и Афанасий Никитин, совершивший путешествие в Персию и Индию.

В средние века была распространена очень характерная туристическая работы по сопровождению различных групп религиозных паломников. При подробном анализе процессов возможно уверенно отнести данные явления к туристической деятельности, правильнее сказать, к началу туристической деятельности.

Из туров, как отдельного и очень заманчивого способа жизнедеятельности людей, выделился туризм, обладающий своими отчетливо сформулированными свойствами и характерными особенностями. Туристическая деятельность является частным случаем туров, имеет отчетливые задачи, или совокупность задач, ограничения по времени совершения процесса, дальности поездки и много других собственных признаков, которые позволяют выделять явление из широкой общности. Основное различие туристической деятельности от путешествий - это задачи и их массовость.

Если исследовать историю развития туров в последние пару веков, то нужно отметить, что в Италии понятие "туристической деятельности" возник во второй половине XIX века. Смысл этого слова в привычном смысле существовал уже на протяжении после наполеоновских войн. Итальянский экономист Франко Палошиа считает, что слово "туризм" образовано на основе греко-латинского корня "тоrnоs - тоrnus", что обозначает "поездку, прогулку, путешествий". От слова туристическая деятельность случилось прилагательное "туристический", которое было зафиксировано официально в итальянском языке в мае 1904 года при открытии первых выставок, посвященных туристической деятельности - Fiеrа Тurisтicа.

Существуют и иные версии происхождения понятия "турист" и "туризм". В начале XIX века, после окончания эпохи наполеоновских войн, в Европе наступил период мирного финансового развития. Курорты, расположенные в Австрии, Бельгии, Великобритании, Германии и Франции превратились в места встреч, отдыха и развлечений аристократов, искавшие на территориях Италии места с мягким климатом, где возможно было провести зиму.

Двести лет назад, наблюдая иностранных граждан в Италии, Стендаль прозвал их "туристическим потребителями". Понятие прижилось. Время ликвидировало иронию, закрепило словарное определение, которое обобщает всех "путешествующих ради удовольствия либо культуры, которые посещают различные места".

До этого момента проблема о том, кто путешественники, а кто туристы, жизненным не был, но внутренние конфликты между данными категориями существовал давно. Обозначить и разрешить данную проблемную ситуацию помогла эпоха многомиллионного массовой туристической деятельности. Понятия туристической деятельности и туриста появились как нельзя кстати. Толчок к развитию массовой туристической деятельности дал научно-технический прогресс. В начале XIX века был сформирован первый паровоз, а уже в 1830 году вошла в строй первая в мире железная дорога, которая поменяла временные рамки совершения туров. Железные дороги строились с нетипичной скоростью во всех государствах. В 1833 году в нашей стране был построен первый паровоз Черепанова. К 1842 году количество перевозок по железным дорогам Англии достиг 23 млн. людей. В США к 1850 году было построено 15 тыс. километров железной дороги. Благодаря пароходам, железным дорогам, увлечение туристическими поездками стало для десятков тысяч членов нового сословия власти, буржуазии.

Следующим этапом стало прогрессивное социальное законодательство. Становление значения профсоюза помогало коренному изменению отношений работодателя и сотрудников, а собственно - введение в цивилизованных государствах оплаченного отпуска и праздничных дней сделали путешествий доступным для множества сотен тысяч работающих и служащих, туристическая деятельность превратился в могучую индустрию. Во многом этому помогала энергичное и очень прогрессивное функционирование подвижника туристической деятельности Томаса Кука.

Томас Кук, в наше время признанный основоположник нынешней туристической деятельности, первым понял суть и выгодность организованных массовых перемещений. Томас Кук в 1843 году организовал первый экскурсионный железнодорожный тур для более 500 человек. Успех в экскурсионном деле перерос в успешный туризм. Он добился значительных групповых скидок на перевозку и иные туристические услуги. С 1856 года путешествий по Европе стали регулярными и вошли в моду, было сформировано туристическое агентство Кука и много филиалов в иных государствах.

Фантастический успех туристической фирмы подтверждается опубликованным каталогом из 8 тыс. отелей и гостиниц, в которых Кук предлагал размещение своим туристическим потребителям.

Клиентами туристической компании "Томас Кук" в 1870 году уже стали более 1 млн. англичан и американцев. Конкретно Кук поставил на индустриальную основание туры в Египет и круизы по Нилу, возвел два отеля в Луксоре и в Асуане.

Томас Кук превратил Египет в популярную туристическое место, обучил местное население английскому языку и туристическим услугам и дал тысячам новых специалистов оплачиваемую работу и снабдил мощные вливания капиталов в казну страны.

Туристическое агентство Томаса Кука Тhоmаs Cооk&Sоn было энергичным организатором поездок в Италию. Далее Кук первым подготовил и реализовал кругосветное туристическое путешествие и предложил его всем желающим и поставил ее на индустриальную основание.

Фирма "Томас Кук" значительно расширила ареал работы, став крупным экономическим институтом, она стала производить дорожные чеки тrаvеllеr schеquе для путешественников. Это по существу выдумка века - безопасные финансы.

В данное время фирма "Томас Кук" владеет 12 тыс. туристическими агентствами во всех государствах мира и обслуживает более 20 млн. туристов. С РФ у данной компании отношения трудные. Очень жаль но, ни "Томас Кук", ни "Американ Экспресс" активной туристкой работы на территориях нашей страны не проводят и данного времени.

Туристическая деятельность является массовым явлением и феноменом 20 века, туристическая деятельность как массовое явление приобрел начало развития в силу политико-финансовой ситуации в развитом обществе в середине XIX в. Развитые транспортные средства, которые открыли эру трансконтинентальных полетов на воздушных судах, предоставили им полностью доступную вероятность посещений почти любых уголков земли. Существенная часть цивилизованного общества приняла концепцию туристической деятельности и законы, которые способствовали его развитию.

Наш отечественный классик туристической деятельности Михаил Михайлович Маринин и Дж. Блейле предлагают понятную формулу развития общества в Европе, которая способствовала активному развитию туристической деятельности в послевоенные годы. В ходе финансового возрождения после Второй мировой войны европейцы пережили сначала волну "Вдоволь поесть", затем - "Нормально одеться", потом - "Построить свой дом и купить автомобиль" и, наконец, - "Туристическую волну". За последнее десятилетие некий процент граждан в нашей стране быстро проходит данные этапы. Сюда нужно добавить, что после 70-летнего жития в закрытом от внешнего мира советском обществе для множества жителей нашей страны естествен не простой, а конкретно ажиотажный спрос на иностранные туристические поездки. Даже не имеющий значительной прибыли человек будет стараться сэкономить на всем, только бы хоть в первый раз в своей жизни съездить в поездку в иностранное государство.

Существенная зависимость туристической деятельности от состоятельности граждан, ярко проявилась в нашей стране на протяжении экономического кризиса осени 1998 года. Как только рубль потерял постоянность по отношению к доллару, а валютный курс сильно поменялся, стоимость на импортную продукцию и продовольствие по всему государству поднялись в несколько раз на протяжении буквально нескольких дней, множество тысяч представителей конкретно среднего класса потеряли работу, платёжеспособный спрос на туристические услуги сильно снизился. Туристические компании, ранее которые отправляли за границу до трёхсот туристов в неделю, стали обслуживать от трех до пяти человек в этот же срок.

Волна банкротств и уменьшений работников прокатились по туристической сферы. Выездная туристическая деятельность уменьшилась на 300%, а внутренний перестал функционировать совсем. Въездная туристическая деятельность в РФ уменьшился несущественно, так как часть туристов и организаторов туристической деятельности почему - то восприняла дефолт, как повод к удешевлению туризма (адекватно понижению курса доллара к рублю), чего не случилось, так как стоимость на экспорт регулируются внешним рынком, а не внутренним.

По прошествии времени экономика в нашей стране стабилизировалась. По этой причине нужно правильно воспринимать данные выездной туристической деятельности. Когда говорят, что после дефолта положение стабилизировалось, и данные выездного потока достигли уровня первой половины 1998 года, то это не количество населения, которое вошло в количество состоятельных, а число туристических прибытий жителей нашей страны. На деле в итоге дефолта богатые стали чаще ездить на курорты за границу в два-три раза, чем раньше, приумножая данные туристических прибытий из нашей страны, а бедные - еще беднее, им - не до туристической деятельности.

Туристическая деятельность - это уникальное явление, вызванное нынешней цивилизацией на последних этапах развития и становления социально-финансовых и общественных отношений. Туристическая деятельность насчитывает свою историю не глубже, чем 150 лет со времен деловой энергичности первого деятеля туристического бизнеса - англичанина Томаса Кука. Это естественное следствие воздействия научно-технического прогресса и глубокой эволюции социально-финансовых отношений в мировом обществе, первоначально, в развитых государствах. При этом скорое развитие туристическая деятельность приобрел во второй половине XX века одновременно с началом активного развития научно-технического прогресса, в том числе средств перемещения и перевозки, что значительно расширило ареал услуг в данной области, поменяло их природу и содержание, а основное уменьшило время на преодоление расстояний и сделало доступными многие дестинации.

Юридическая и финансовая природа туристической деятельности также претерпела модификацию сообразно времени, принципы туристической деятельности нашли свое отчетливое выражение и стали во многом определяющими в создании существования мирового сообщества. К границе третьего тысячелетия туристическая деятельность прочно занял свое лидирующее место в мировой экономике.

Таким образом на протяжении всей истории прослеживается что богатые аристократы совершали путешествий для отдыха в иные государства. Сегодня основание религиозной туристической деятельности составляют паломничества. Из туров, как отдельного и очень заманчивого способа жизнедеятельности людей, выделился туризм, обладающий своими отчетливо сформулированными свойствами и характерными особенностями. Туристическая деятельность является частным случаем туров, имеет отчетливые задачи, или совокупность задач, ограничения по времени совершения процесса, дальности поездки и много других собственных признаков, которые позволяют выделять явление из широкой общности. Основное различие туристической деятельности от путешествий - это задачи и их массовость. Понятие "туристической деятельности" возник во второй половине XIX века. Толчок к развитию массовой туристической деятельности дал научно-технический прогресс. Следующим этапом стало прогрессивное социальное законодательство. Во многом этому помогала энергичное и очень прогрессивное функционирование подвижника туристической деятельности Томаса Кука. Туристическое агентство Томаса Кука было организатором поездок в Италию. Далее Кук первым подготовил и реализовал кругосветное туристическое путешествие и предложил его всем желающим и поставил ее на индустриальную основание. Туристическая деятельность как массовое явление приобрело свое начало развития в силу политико-финансовой ситуации в развитом обществе в середине XIX в.

# ***1.2 Современная организация и технология деятельности туристических фирм***

В современной отечественной и зарубежной литературе выработано много подходов к определению понятия "туризм". Эти подходы базируются на различных признаках и могут быть объединены в несколько групп:

туризм как временные перемещения людей, их нахождение вне постоянной среды обитания и временное пребывание на объекте, вызывающем туристский интерес;

туризм как сложная социально экономическая система, основу которой составляет многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией;

туризм как сегмент рыночной экономики, на котором взаимодействуют различные предприятия хозяйственного комплекса с целью предложения продукта, удовлетворяющего туристский интерес;

туризм как временные выезды граждан и лиц без гражданства в свободное время с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональных, спортивных, религиозных, деловых, образовательных и иных целях на срок не менее 24 часов и не более 6 месяцев и без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

В соответствии с Федеральным законом от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012)"Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туристская деятельность - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, называются туристско-экскурсионными организациями.

В настоящее время на туристском рынке действуют два вида туристских фирм: туроператоры и турагенты.

Такие определения как "турагент" и "туроператор" устанавливают направление деятельности туристской компании либо фирмы.

Туруслуги создаются из услуг компаний, причастных к обслуживанию туристов. Это транспортные компании и фирмы, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные компании, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные компании, шоу-, кино-, видео-бизнес, азартные мероприятия и заведения, спортивные и курортные компании. Словом, все те, кто может оказать нужные услуги.

Комплектацией туристского продукта, т.е. созданием набора услуг под названием "тур", занимаются туроператоры. Туроператор (в некоторых государствах его называют турорганизатором) производит дифференцированный туристский продукт из составляющих услуг соответственно с нуждами и пожеланиями потребителей.

Турагент реализует туруслуги потребителям в виде комплексов (инклюзив-туры) либо в виде свободного набора услуг (заказные туруслуги).

Туроператор - это фирма, которая занимается комплектацией туров и созданием комплекса услуг для туристов.

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами с помощью взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает работу туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, вычисляет стоимость на туруслуги, передает туруслуги тур-агенту для их последующей реализации туристу.

Турагент - это компания-посредник, которая занимается реализацией созданных туроператором туров.

Турагент приобретает туруслуги у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Основным рыночным значением данных компаний является соединение поставщиков услуг с потребителями-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально. Это специфический туристский тип предпринимательства. Тут значителен верный выбор поставщиков услуг, который основан на профессиональных знаниях туристических рынков, предпринимательства, нюансов и рычагов его развития и управления.

Главные функции туристских компаний:

Комплектующие;

- Сервисные;

Гарантийные.

Комплектующей функцией является комплектацией тура из отдельных услуг - для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных - для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми иными видами услуг - для турагента.

Сервисная функция - это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при реализации пакетов туров.

Гарантийная функция - это предоставление туристу гарантий по заранее оплаченным туруслугам в обусловленном числе и на обусловленном уровне. Согласно международному и отечественному законодательствам перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги либо третье лицо (поставщик услуг).

Как правило, туроператор - это более крупная фирма, чем тур-агент, которая имеет головной туроператорский офис и несколько филиалов - агентскую сеть. Многие большие туроператоры имеют агентские сети по всему миру.

При этом, независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на реализацию своих туров. Чем значительнее у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем числе государств и регионов они размещены, тем обширнее объемы реализации и соответственно большее число туристов, выше доходы, успешнее дела.

Турагенты и туроператоры могут иметь различные формы собственности. Они могут быть частными, государственными, акционерными обществами - суть предпринимательства и рыночные функции их от этого не меняются.

Основной рыночной задачей как турагента, так и туроператора являются обретение устойчивого положения на туристских рынках и получение устойчивой прибыли. Нужно найти свою нишу, свой сегмент клиентов на основе дифференциации туристических рынков.

Главные отличия между туроператором и турагентом:

. По системе прибыли:

Туроператор приобретает некоторые туруслуги, и его доходы создаются из разницы между стоимостью покупки и стоимостью реализации; весьма часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем создает комплексный туруслуги со своим механизмом ценообразования. В то же время турагент действует как розничный продавец, и его доходы получается из комиссионных за реализацию чужого туристского продукта; турагент реализует туруслуги (часто и отдельные услуги, к примеру авиабилеты, номера в гостиницах) по реальной стоимости туроператоров либо производителей услуг.

. По принадлежности туристского продукта:

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для реализации, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

Турагентство - достаточно распространенный тип предпринимательства в туризме. Конкуренция подталкивает туристские компании к поиску своей ниши в турбизнесе при помощи приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами клиентов. Значительная часть компаний действует как розничные турагентства, работая с потребителями напрямую.

Главные задачи турагентства:

полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;

продвижение этой информации с помощью рекламы;

организация реализации туристского продукта соответственно с современными способами торговли, а также используя специфику и особенности туристических рынков.

Туристские агентства могут иметь различные формы:

Чисто туристские агентства по реализации туров, созданных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;

- Транспортно-туристские агентства по организации транс туров. Тут возникают перспективы для формирования совместных компаний с транспортными организациями: авиационно-транзитными компаниями, авиафирмами, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;

Турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в главном собственные продукты, но продающие и приобретенные туруслуги.

С точки зрения специализации турагентства могут быть многопрофильными (наиболее распространены), т.е. осуществляющими комплексное обслуживание любых видов потребителей, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и специализированные турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных фирм, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся на поездках на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

В повседневной практике иногда бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, потому что оба вида компаний могут решать сходные задачи. Конечно, турфирма может быть одновременно и турагентом, и туроператором. К примеру, компания разрабатывает маршруты как туроператор и реализует их туристу и иным агентствам, в то же время эта же компания как турагент приобретает туруслуги у иных компаний и реализует их туристу.

Интенсивное развитие индустрии туризма, появление и усиление конкуренции повлияли на структуру туроператоров и предопределили их дальнейшую специализацию.

По виду работы операторы бывают:

. Туроператоры массового рынка - продают огромное число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, основным образом в места назначения массового туризма.

. Специализированные туроператоры - это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте либо сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д). В свою очередь, такие специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

а) специального интереса (к примеру, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари в Африке и др.);

б) специального места назначения (к примеру, Англия, Франция и др.);

в) определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туруслуги и др.);

г) специальных мест размещения (к примеру, дома отдыха, турбазы и др.);

д) использующих определенный тип транспорта (авиационный транспорт, теплоходы, ж/д поезда, автобусы).

По месту работы туроператоры бывают:

. Местные (внутренние) операторы - они ориентируют турпакеты назначением в границах государства происхождения.

. Выездные операторы - они ориентируют турпакеты на иностранные государства.

. Операторы на приеме они основываются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу иных операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры - это операторы, отправляющие туристов за рубеж либо в иные регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами либо напрямую с туристскими компаниями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно реализацией чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам ВТО) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя. Классический инициативный туроператор создает сложные маршрутные туруслуги, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутри маршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в иные регионы своего государства.

Рецептивные туроператоры - это туроператоры на приеме, т.е. комплектующие туруслуги и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, компаниями питания, досугово-развлекательными организациями и др.). Это чистая форма туроперейтинга. К ней относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

В соответствии со всем выше сказанном можно сделать вывод по данной главе. Туристическая деятельность как специфическая форма работы возникла сравнительно недавно, но ее корни уходят в древние времена. С древнейших времен много людей отправлялись в поездки для познания мира и открытия новой территории, с торговой, дипломатической, военной, религиозной и другой миссией. Данные люди нуждались в конкретных услугах со стороны местных жителей (ночлег, питание и др.)

Сегодня на туристских рынках действуют два вида туристских компаний: туроператоры и турагенты

Туроператорами являются туристские компании (организации), которая разрабатывают туристские маршруты и комплектуют туры; обеспечивают их работу, организуют рекламные компании; рассчитывают соответственно с действующими нормами и утверждают в определенном порядке стоимость на туруслуги по данным маршрутам; реализуют туруслуги турагенту для выпуска и реализации туров по собственной лицензии.

Туроператоры играют главную роль в туристической деятельности, потому что именно они пакетируют разнообразные услуги в единые туристские продукты, которые и продают потребителям через агентские сети. Туроператоры могут реализовать свои услуги раздельно. Это делается или в результате максимизации доходов, или по иной необходимости.

Турагентами являются компании-посредники, реализаторы туристских услуг туроператоров, функционирующий прямо на туристских рынках. Турагенты получают за свою работу комиссионные вознаграждения (7-15 % от стоимости тура). В отличие от туроператоров турагенты не несут ответственности за качество туров.

# ***Глава 2. Показатели развития индустрия международного туризма в нынешных условиях современных***

# ***2.1 Международный туризм на современном этапе развития***

Количество международных туристских прибытий увеличилось на 5% в 2013 году, достигнув наибольшей отметки в 1 млрд. 087 млн. согласно последнему Барометру международных туристических поездок ЮНВТО. Несмотря на глобальные финансовые вызовы, итоги международных туристических поездок превысили ожидания, учитывая, что в 2013 году дополнительно 52 млн. международных туристов, совершили путешествия в мире. По прогнозам в 2014 году темп роста составит 4% - 4,5% и опять будут превышать темпы роста, предусмотренные в долгосрочных прогнозах.

Максимальным спросом у международных туристов пользовались туристические направления Азиатско-Тихоокеанского региона (+6%), Африки (+6%) и Европы (+5%). Среди регионов лидировали Юго-Восточная Азия (+10%), Центральная и Восточная Европа (+7%), Южная и Средиземноморская Европа (+6%) и Северная Африка (+6%) .



Рисунок 1. Динамика спроса на туристические направления в мире в 2013 году.

В 2013 году сектор туристических поездок демонстрировал способности приспосабливаться к изменяющимся условиям рынка, содействуя финансовому подъему и созданию рабочих мест во всем мире, несмотря на имеющиеся финансовые и геополитические вызовы. Реально, туризм относится к тем немногим секторам, которые приносят положительные новости для многих экономик.

ЮНВТО прогнозирует на 2014 год рост количества международных прибытий на 4% - 4,5%, что опять превосходит ее долгосрочные прогнозы (+3,8 % каждый год на протяжении 2010 - 2020 гг.). Индекс доверия ЮНВТО, составляемый на основе опросов 300 экспертов во всем мире, подтверждает данное мнение, причем перспективы на 2014 рассматриваются выше, чем в прошлые годы.

Позитивные итоги 2013 года и ожидаемое улучшение глобальной финансовой ситуации в 2014 формируют предпосылки для того, чтобы еще один год стал позитивным для международных туристических поездок. В этой связи ЮНВТО призывает национальные правительства уделять больше внимания разработкам национальных стратегий поддержки сектора и исполнять принятые ими на себя обязательства по обеспечению справедливого и устойчивого роста.

Среди регионов лучшими на 2014 год выглядят перспективы Азиатско-Тихоокеанского региона (от +5% до +6%) и Африки (от +4 % до +6%), за которыми идет Европа и Американский регион (оба от +3% до +4 %). Перспективы Ближнего Востока (от 0% до +5 %) позитивные, но все же неустойчивые.



Рисунок 2. Перспективные направления в 2014 году, по регионам.

Европа, принявшая в 2013 году дополнительно 29 млн. международных туристов, в итоге чего общее число прибытий в этот регион достигло 563 млн., лидировала по темпам роста в абсолютном выражении. Данные темпы роста (+5%) превысили прогнозные значения на 2013 год и в два раза превзошли средние темпы роста региона на протяжении 2005 - 2012 гг. (+2.5% в год). Этот итог выглядит особенно примечательным на фоне региональной финансовой ситуации и того факта, что он был достигнут после того, как в 2011 и 2012 гг. темпы роста уже были устойчивыми. Среди регионов наилучших итогов добились Центральная и Восточная Европа (+7%) и Южно-Средиземноморская Европа (+6%).

В относительном выражении наиболее активный рост наблюдался в Азиатско-Тихоокеанском регионе (+6%), где количество международных туристов увеличилось на 14 млн. и составило в совокупности 248 млн. Среди регионов наилучших данных добилась Юго-Восточная Азия (+10%), в то время как относительно более умеренные темпы роста наблюдались в Южной Азии (+5%), Океании и Северо-Восточной Азии (+4% каждый).

В Американском регионе (+4%) количество прибытий возросло на 6 млн., составив в общем 169 млн. Лидерами по темпам роста были туристические направления Северной и Центральной Америки (+4% каждое), в то время как в Южной Америке (+2%) и на Карибах (+1%) темпы роста несколько уменьшись при сравнении с 2012 годом.

Африка (+6%) привлекла дополнительно три миллиона туристов, установив новый рекорд по прибытиям (56 млн.), что говорит о продолжающемся подъеме туристических поездок в Северной Африке (+6%) и стабильном росте туристических направлений в Африканских государствах южнее Сахары (+5%). Итоги Ближнего Востока (+0 % с показателем 52 млн.) были достаточно неоднозначными и неустойчивыми.

В десятке наиболее важных направляющих туристов рынков мира однозначно выделяются РФ и Китай. Туристские затраты Китая, ставшего в 2012 году самым крупным выездным рынком с показателем затрат в 102 млрд. долл. США, увеличились за первые три квартала 2013 года на 28%. Россия, занимающая пятую строку в списке крупнейших выездных рынков мира, сообщила об увеличении темпов роста туристских затрат в сентябре на 26%.

Данные ключевых направляющих туристов рынков развитых государств были сопоставимо более скромными. Франция (+6%) восстановила свои позиции после слабых итогов 2012 года, в Соединенных Штатах, Великобритании, Канаде и Австралии туристские затраты увеличились на 3%. В отличие от этого, Германия, Япония и Италия сообщили о уменьшении затрат на выездной туризм.

К другим растущим рынкам, которые достигли значительного роста затрат на выездной туризм, относятся Турция (+24%), Катар (+18%), Филиппины (+18%), Кувейт (+15%), Индонезия (+15%), Бразилия (+14%).



Рисунок 3. Растущие рынки по выездному туризму.

Согласно последним данным Барометра международных туристических поездок ЮНВТО в первой половине 2014 г. количество международных туристских прибытий увеличилось более чем на 4,6%.

С января по июнь 2014 года туристические центры мира посетили приблизительно 517 млн. международных туристов, или на 22 млн. больше при сравнении с аналогичным периодом 2013 г.



Рисунок 3. Динамика численности международных туристов на протяжении 2012-2014 гг.

Наиболее высокие темпы роста наблюдались в Американском регионе (+6%), за которым следуют Азиатско-Тихоокеанский регион и Европа (+5% каждый). Среди регионов наилучших данных достигли Южная Азия и Северная Европа (+8% каждая) вместе с Северо-Восточной Азией (+7%).

Данные итоги говорят об укреплении в туризме положительных тенденций последних лет, что открывает во всем мире возможности для развития и роста экономики. Начиная с 2010 года, количество международных туристских прибытий, несмотря на геополитические и финансовые вызовы, увеличивается в среднем на 5% в год, - тренд, способствующий подъему экономики, экспорта и созданию большего количества рабочих мест”, добавил он.

Пока что итоги совпадают с прогнозом, изданным ЮНВТО в начале 2014 года. Ожидается, что за весь 2014 год количество международных туристских прибытий во всем мире увеличивается на 4% - 4.5%, что превосходит долгосрочные прогнозы ЮНВТО - 3.8% в год на период 2010 - 2020 гг.

Темпы роста Американского региона (+6%) значительно увеличились. Рост отмечался во всех четырех регионах, причем в Северной Америке, благодаря итогам Мексики, Центральной и Южной Америке он составил 6% в каждой, а в Карибском бассейне - 5%. В регионе Южная Америка (+6%) достижению позитивных итогов способствовало проведение чемпионата мира по футболу в Бразилии, - в первые семь месяцев этого года поступления от международных туристических поездок в Бразилии увеличились на 10%, а в июне и июле их прирост составил 60%.

Азиатско-Тихоокеанский регион (+5%) укрепил тренд последних лет, принимая во внимание, итоги лидеров - Южной Азии (+8%) и Северо-Восточной Азии (+7%), а также данные главных туристических направлений, таких как Япония, Республика Корея и Малайзия, добившихся темпов роста, которые выражаются двузначными цифрами. Этот регион пользуется преимуществами текущего роста экономики, постоянного инвестирования в развитие инфраструктуры и принятия мер по упрощению визовых процедур.

В Европе (+5%), наиболее посещаемом регионе мира, в 2013 году сохранялись высокие темпы роста благодаря достигнутым в этом году до настоящего времени итогам Северной Европы (+8%) и Южно-Средиземноморской Европы (+6%). Данные итоги говорят о росте доверия потребителей в Европе и восстановлении важных направляющих туристов рынков Европы.

В Африке количество международных туристов возросло на 4% в итоге усиления энергичности туристических поездок в Северной Африке (+4%). В то же время, сегодняшняя вспышка вируса Эбола (ЕVD) может повлиять на туризм в этом регионе вследствие неверных представлений о том, как передается вирус. Главное внимание в настоящее время уделяется принятию и поддержке мер по недопущению распространения вируса. Но мы должны также обеспечить, чтобы неверные представления о распространении вируса не причиняли ненужный ущерб экономике Африки, особенно ее сектору туристических поездок и туров, являющемуся главным видом деятельности во многих государствах. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) не рекомендует вводить какие-либо запреты на международные путешествия. Прекращение полетов или введение ненужных ограничений на путешествия не поможет сдерживанию распространения вируса. Напротив, данные меры, бесспорно, ослабят экономику региона, прежде всего его сектор туристических поездок и туров, и создадут угрозу для источников существования миллионов.

Количество международных туристских прибытий на Ближний Восток уменьшилось, по оценкам, на 4%, но к этой цифре нужно относиться с осторожностью, так как она основывается на ограниченных имеющихся данных по региону.

Направляющие рынки: в государствах с развитой экономикой усиливается процесс восстановления. Данные по направляющим рынкам за первую половину 2014 года говорят о том, что в некоторых государствах с развитой экономикой продолжается рост данных туристских затрат за границей, зафиксированный в 2013 году. Затраты туристов из Италии и Австралии увеличились, соответственно, на 8% и 7%, а туристов США - на 5%. Согласно данным по Франции и Канаде этот показатель возрос на 3%.

В государствах с формирующимися рынками также продолжает сохраняться высокий спрос, хотя при сравнении с 2013 годом он несколько снизился. В первой половине этого года рост затрат туристов из Китая составил 16% при сравнении с 26% за весь 2013 год, а рост затрат туристов из России возрос на 4% при сравнении с 25% за прошедший год.

Согласно Барометру международных туристических поездок ЮНВТО, на протяжении первых восьми месяцев 2014 г. количество международных туристских прибытий по всему миру возросло на 5%. Несмотря на геополитические проблемы и медленный темп восстановления экономики, туристский спрос на протяжении высокого сезона в Северном полушарии (с июня по август) был высоким.

Число международных туристов (ночующих посетителей), путешествовавших по миру с января по август 2014 г., достигло 781 миллиона, что на 36 миллионов больше, чем за тот же период 2013 г. Рост составило 5%, таким образом, международный туризм продолжил расти, заметно превысив долгосрочные прогнозы ЮНВТО на период 2010-2020 гг. (+3,8%). В пиковые месяцы - июнь, июль и август, - на которые приходится порядка трети обще годовых данных, рост составил 4% при сравнении с соответствующими месяцами 2013 г.

Если говорить о регионах, самый большой рост был отмечен на Американском континенте (+8%), за которым следуют Азиатско-Тихоокеанский регион (+5%) и Европа (+4%). Что касается регионов, среди них лидировали Северная Америка (+9%) и Южная Азия (+8%) наряду с Южной и средиземноморской Европой, Северной Европой, Северо-Восточной Азией и Южной Америкой (+7% во всех перечисленных регионах).

Таблица 1.

Увеличение туристических потоков, по регионам.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Регион | Наибольший рост в % |
| 1 | Американский континент | +8 |
| 2 | Азиатско-Тихоокеанский регион | +5 |
| 3 | Северная Америка | +9 |
| 4 | Южная Азия | +8 |
| 5 | Южная и средиземноморская Европа | +7 |
| 6 | Северная Европа | +7 |
| 7 | Северо-Восточная Азия | +7 |
| 8 | Южная Америка | +7 |

Рост международных туристических поездок продолжает превосходить ожидания, несмотря на возрастающие глобальные трудности. Но усугубляющаяся геополитическая нестабильность и тот факт, что глобальная экономика проявляет тенденцию к более слабому и неравномерному подъему, требуют нашего внимания.

Комментируя возможное влияние вспышки Эболы на туризм, г-н Рифаи сказал: "Хотя еще не наступило время для того, чтобы в полной мере оценить влияние этого фактора на туристический сектор, на данный момент мы не ожидаем существенный последствий для нашего сектора в глобальном масштабе".

Международный туризм в государствах, где наблюдается массовое распространение вируса (Либерия, Гвинея и Сьерра-Леоне), составляет менее 1% от международных прибытий в африканские тур центры. Но мы должны осознавать, что предубеждения относительно вспышки вируса затрагивают Африку в целом. Вызывает определенный оптимизм тот факт, что в соответствии с информацией, собранной африканскими государствами-членами, ключевыми туроператорами и ассоциациями крупнейших рынков выездных туристических поездок, не было зарегистрировано существенного количества отмененных поездок, хотя некоторое уменьшение бронирования все же наблюдается.

Американский континент (+8%) возглавил тенденцию к подъему на протяжении первых восьми месяцев 2014 г., отталкиваясь от прошлогодних невысоких итогов. Все четыре региона: Северная Америка, Карибский регион, Центральная Америка и Южная Америка удвоили данные роста, зарегистрированные в 2013 г.

Международные прибытия в Азиатско-Тихоокеанском регионе увеличились на 5%, что говорит о консолидации роста, наблюдающегося в последние годы. Лидируют в этом процессе Южная Азия (+8%) и Северо-Восточная Азия (+7%), за которыми нужно Океания (+6%). С другой стороны, рост прибытий в Юго-Восточной Азии (+2%) снизился при сравнении с выдающимися итогами, отмеченными в 2012 и 2013 гг.

В Европе, наиболее посещаемом регионе мира, был отмечен 4% рост международных туристских прибытий на протяжении августа месяца, с выдающимися итогами в Северной Европе и Южной средиземноморской Европе (+7% по каждому региону). Но в Западной Европе (+3%) рост шел более скромными темпами, тогда как в Центральной и Восточной Европе наблюдалась стагнация (-1%).

В Африке количество международных туристов увеличилось на 3%, при этом Северная Африка подтвердила тенденцию к восстановлению (+4%). В государствах Африки южнее Сахары рост прибытий составил 3%.

Рост международных туристских прибытий на Ближнем Востоке оценивается в 3%, хотя к этой цифре нужно подходить с определенной осторожностью, так как она сформирована на ограниченном количестве доступных данных в отношении этого региона.

Данные о расходах за первые шесть-девять месяцев 2014 г. указывают на то, что среди десяти ведущих рынков выездных туристических поездок в мире самый высокий рост наблюдался в Китае (+16%), существенный рост было отмечено также во Франции (+10%), Италии (+8%), Соединенных Штатах Америки (+6%), Бразилии (+5%) и России (+4%). Среди 25 ведущих рынков выездных туристических поездок с точки зрения затрат двузначных чисел достиг рост в Индии (+31%), Норвегии (+22%), Швеции (+12%), Тайване (провинция Китая) (+11%) и Республике Корея (+10%).

Ожидается, что за весь 2014 г. рост международных туристских прибытий достигнет от 4% до 4,5%, что несколько выше долгосрочного прогноза ЮНВТ на 2010-2020 гг., который составляет 3,8% в год.

Хотя Индекс доверия ЮНВТО говорит о несколько уменьшившихся показателях, что взаимосвязано с существующими геополитическими опасностями и риском для здоровья, итоги остаются позитивными, так как 51% опрошенных прогнозируют на период с сентября по декабрь 2014 г. "существенное улучшение или улучшение" ситуации, тогда как 35% ожидают, что она "не изменится”, и только 14% - что будет наблюдаться "сильное ухудшение или ухудшение”.

Таким образом сектор туристических поездок демонстрировал способности приспосабливаться к изменяющимся условиям рынка, содействуя финансовому подъему и созданию рабочих мест во всем мире, несмотря на имеющиеся финансовые и геополитические вызовы. Реально, туризм относится к тем немногим секторам, которые приносят положительные новости для многих экономик. Среди регионов лучшими на 2014 год выглядят перспективы Азиатско-Тихоокеанского региона и Африки.

В первой половине 2014 г. количество международных туристских прибытий увеличилось более чем на 4,6%. Данные итоги говорят об укреплении в туризме положительных тенденций последних лет, что открывает во всем мире возможности для развития и роста экономики. Начиная с 2010 года, количество международных туристских прибытий, несмотря на геополитические и финансовые вызовы, увеличивается в среднем на 5% в год, - тренд, способствующий подъему экономики, экспорта и созданию большего количества рабочих мест.

Число международных туристов, путешествовавших по миру с января по август 2014 г., достигло 781 миллиона, что на 36 миллионов больше, чем за тот же период 2013 г. Рост составило 5%, таким образом, международный туризм продолжил расти, заметно превысив долгосрочные прогнозы ЮНВТО на период 2010-2020 гг.

# ***2.2 Развитие международного туризма в России***

Международный туризм связан со многими факторами, которые влияют на его развитие. Специалисты делят их на статические и динамические. К статическим факторам относятся природно-климатические и географические. Динамические факторы охватывают политико-правовые, экономические, культурные, социал-демографические факторы и новейшие технологии.

Международный туризм в России и других странах СНГ переживает не самые лучшие времена, что связано прежде всего с политической и экономической нестабильностью. Эти обстоятельства отпугивают, с одной стороны, потенциальных иностранных гостей от визитов в вышеназванные страны, а с другой - иностранных бизнесменов от вложения денег в развитие туристской инфраструктуры этих стран. Туристский бизнес в России "находится в стадии глубокой структурной перестройки, институционального становления, формирования внутриотраслевых, межотраслевых, межрегиональных и внешнеэкономических связей. В полной мере это относится к процессу формирования туристской инфраструктуры, соответствующего сегмента рынка труда, системы государственного регулирования туристской деятельности".

Для решения этих проблем российское правительство 26 февраля 1996 г. утвердило разработанную ГКФТ России Федеральную программу развития туризма в Российской Федерации. "Становление в России современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса как основной цепи программы связано с решением ряда актуальных задач, таких, как создание нормативно-правовой базы и основ системы государственного регулирования туристской деятельности, формирование современного отечественного туристского рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации в работе туристских предприятий, обеспечение условий для развития различных видов внутреннего и въездного туризма, интеграции России в систему мирового туристского рынка и развитие международного сотрудничества в области туризма".

Программа будет проводиться в два этапа. Первый этап рассчитан на полтора года, в основном, по мнению авторов, для вывода туризма из состояния структурного кризиса, формирования правовых и организационных механизмов его защиты, а также предполагает развитие материальной базы в рамках реконструкции и завершения строительства туристских объектов, расположенных в районах с наиболее высоким туристским потенциалом. В результате реализации первого этапа программы ожидаются стабилизация и начало постепенного роста внутреннего и въездного туризма на 4% ежегодно, а при определенных благоприятных условиях рост достигнет 8-9%, а ежегодный прирост валютных поступлений составит 1 млрд долл. Согласно прогнозным оценкам к концу этого этапа в сфере туризма и сопряженных отраслей будет создано 60 тыс. рабочих мест.

Второй этап более продолжительный, чем первый, с 1998 по 2005 г., предполагает активное строительство новых объектов для размещения туристов и туристской инфраструктуры, модернизацию существующей материальной базы, а также проведение широкомасштабной рекламной кампании по продвижению туристского продукта России на мировом рынке. В результате реализации второго этапа авторы Федеральной программы ожидают дальнейшего роста туристских потоков на 14-15%. В программе планируется реализовать мероприятия по кадровому и научному обеспечению.

В рамках рекламно-информационного обеспечения развития международного туризма планируются следующие мероприятия:

подготовка и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях российского рынка;

участие организаций в проведении международных туристских выставок;

проведение рекламных кампаний в прессе с целью формирования положительного имиджа России;

создание информационных банков данных об отечественных и зарубежных туристских фирмах;

создание единой туристско-информационной сети на территории России, ее интеграция с аналогичными международными сетями;

реформирование сети заграничных представительств ГКФТ с целью придания им функций национальных рекламно-информационных туристских центров России за рубежом.

Членство России в ВТО, участие в генеральных ассамблеях, заседаниях исполкома и других мероприятиях, проводимых по линии ВТО, в указанный трехгодичный период обошлось бы по 100 тыс. долл. в год, а что касается участия России в организации и проведении международных туристских выставок, создании единого национального стенда, то на такое международное сотрудничество из казны пришлось бы выделить по 56 тыс. долл. в первые два года и 58 тыс. долл. в третий год. Для столицы России московское правительство также разработало Концепцию развития международного туризма в Москве до 2005 г., согласно которой планируется произвести реконструкцию существующих гостиниц и построить новые на 38 тыс. гостиничных мест. По предварительным оценкам, на это потребуется 5,9 млрд долл., которые Правительство Москвы намерено получить от приватизации, валютных отчислений от гостиниц в бюджет города, налогов на проживание иностранных гостей и др.

Для формирования нормативно-правовой базы развития туризма очень важным и своевременным стало принятие в конце 1996 г. Федерального закона о туризме. "Закон определил принципы государственной политики, которая направлена на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, на регулирование отношений, возникающих при реализации прав граждан на отдых, туризм и путешествие". В ближайшем будущем в России большое внимание будет уделено стимулированию инвестиционной активности в сфере туризма. Допускается возможность прямых государственных инвестиций с последующим возмещением расходов из бюджета с помощью реализации государственной собственности на фондовом рынке. А для привлечения частного капитала для строительства объектов индустрии туризма государство планирует освобождать от налогов средства, направляемые на эти цели, а также от таможенных пошлин на импорт материалов и оборудования и т.д.

В будущем индустрия туризма в России и других странах СНГ может возрасти за счет франчайзинговых договоров и контрактов на управление. Этот подход подразумевает следующую схему: государство владеет землей, приватизированная государственная гостиница или гостиничная компания владеет имуществом, а иностранная компания инвестирует деньги на реконструкцию или восстановление гостиницы, в дальнейшем возвращая их за счет доли в прибыли. От делового туризма будет зависеть дальнейшее развитие высокоразвитых отелей в крупных городах - деловых центрах. Согласно структурной теории спроса в гостиничном бизнесе Клейнуорта-Бенсона страны Восточной Европы и бывшего СССР находятся в первой фазе, когда в экономике доминируют добывающие и производственные отрасли. Деловые путешественники в основном являются работниками служб маркетинга и сбыта разных учреждений. По мере роста сферы услуг страны войдут во вторую фазу и число бизнес-туров увеличится. В третьей фазе, когда установлены корпоративные структуры в сфере услуг, количество деловых путешественников остается на высоком уровне, однако темпы роста ниже, чем во второй фазе.

Согласно исследованию, проведенному Всемирной службой BBC в 24 странах на всех континентах, представление иностранцев о России ухудшилось.

Исследование проводилось с мая 2014-го по июль 2014 г. В нем принимали участие 24,5 тыс. человек из 24 стран мира. Их попросили оценить международное влияние 16 государств, а также ЕС предложив выбрать из двух вариантов "в основном позитивное отношение" или "в основном негативное".

Российская Федерация заняла второе место в рейтинге стран с "плохой" репутацией. Негативно ее оценили 86%, симпатии выразил 21% опрошенных (в прошлом году было 41% и 30% соответственно). Отмечается, что ухудшение отношения к России - общая тенденция. Его продемонстрировали 13 стран на всех континентах. Хуже всего отношение к России у жителей Китая, европейских стран и США. К примеру, во Франции плохо относятся к России 69% опрошенных, в Германии - 87%, в Великобритании и США - по 64%. О международном влиянии России позитивно отозвалось 45% китайцев и 28% индийцев. С чем же связано столь прохладное отношение к России? Разумеется, с событиями в Крыму и в Украине. Был период, когда Путин начал давить на Украину, противясь ее евро интеграции, когда произошли первые массовые беспорядки на улицах Киева", - пояснил директор программы исследования Стивен Кулл. Есть, однако, и страны, к которым отношение в мире гораздо хуже, чем к России. На первом месте по "нелюбви" находится Иран (60% заявили о негативном отношении к нему и лишь 16% - о позитивном), потом - КНДР (58 % и 19%), "бронза" у Пакистана.

В прошлом году Петербург посетили рекордные 6,3 миллиона туристов, половина из которых - иностранцы. Город закрепил за собой звание главного туристического центра страны. В этом году из-за политических конфликтов количество туристов - за счет снижения потока из-за рубежа - сократится, по разным оценкам, на 10-20%. Кроме неспокойной политической ситуации, у города, как и у страны в целом, есть и другие нерешенные проблемы: оформление виз, стоимость авиабилетов, цены на гостиницы среднего класса, маркетинг. Возможно, вынужденный спад туристического потока подвигнет государство и участников рынка на активные действия по этим направлениям.

В прошлом году Петербург посетили 6,3 миллионов туристов - больше, чем, скажем, все три прибалтийские страны вместе взятые. Это - абсолютный рекорд, хотя рост к 2012 году составил лишь 3%. Объем рынка услуг для туристов при этом вырос на 11%. Половина туристов - гости из-за рубежа. Каждый пятый (почти 600 тысяч человек) турист попадает в город на пароме, то есть посещает и другие балтийские города.

Для тех, кто путешествует по балтийскому региону, Петербург одновременно играет роль культурной столицы и крупнейшего мегаполиса, говорят участники рынка. Место Петербурга на Балтике они сравнивают с местом Парижа во Франции: есть культурная составляющая, но также рестораны, ночная жизнь и так далее. Возможность увидеть огромный живой (не музейный) город с большим количеством знаменитых музеев особенно привлекательна для жителей Северной Европы. "Остальная Балтика - это как закуска к Петербургу, основному блюду", - говорят прибалтийские туроператоры.

Для тех же, кто приезжает целенаправленно в Россию, главными факторами интереса в равной степени являются культура, история и политика. Россия - это Чайковский и Достоевский, Россия - это великие войны и великие достижения, Россия - это мощная и не вполне понятная страна, которая раньше называлась Советский Союз. Это что-то, что круто, что-то, что далеко, не очень понятно, не вполне безопасно, почти что окно в другой мир.

Украинский кризис, несомненно, повлияет на число иностранных туристов в Петербурге. Операторы говорят об аннулировании не менее 15% туров в Петербург, в основном из Европы и Северной Америки. А поскольку доля "организованного" зарубежного туризма близка к 100%, то это очень серьезный показатель. По итогам "высокого сезона" спад составит 20%, предполагают в РСТ.

Вслед за Петербургом снижается туристический поток и в Прибалтике. "Информационный фон очень негативный, и часть туристов решают отменить поездку просто на всякий случай, - говорит глава компании "Bаlтic Тrаvеl Grоup" Владислав Корягин. - Тем более, что для них Украина, Россия, Прибалтика - это все где-то рядом. А западные СМИ рассказывают истории про то, что Путин вслед за Крымом начнет возвращать Прибалтику". Участники рынка полагают, что в ближайшие месяцы со снижением потока ничего не сделать и что по-настоящему изменит ситуацию только время.

В лучшем случае участники рынка держатся на уровне прошлого года. Число иностранных туристов сопоставимо с прошлогодним, число российских - выросло на 15%, говорит директор по маркетингу SтPетеrLinе Андрей Мушкарев. Отказываются в основном жители США и других удаленных от России стран, число отказов от европейцев гораздо ниже.

Туристический поток в Россию в этом году снижается не менее чем на 25-30%, говорит исполнительный директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе. Визовые сложности, высокие цены, отдаленность, неубедительный маркетинг, небеспроблемная инфраструктура - все эти проблемы были и раньше, а в 2014-м появилась еще одна - политическая: "Западные туристы отказываются от туров в Россию не потому, что они не согласны с политической позицией Москвы. Они отказываются потому, что политический конфликт создал у них ощущение, что поездка может быть небезопасной".

Эксперты говорят, что теоретически Петербург - один из самых привлекательных городов для туристов. В европейских рейтингах он регулярно входит в топ-10, в мировых - в топ-25. Этой весной Петербург занял 9-е место в европейском рейтинге ТripАdvisоr и 16-е - в мировом. По мнению аналитиков, потенциальная привлекательность Петербурга выше, чем у Берлина или Парижа. Однако в реальности турпоток в Берлин выше вчетверо (25 млн человек в 2013 году), Парижа - впятеро (32 млн человек). Причины - удаленность, высокие цены, сложность в получении виз, транспортные проблемы, плохая реклама.

Жителю Лондона билет до Петербурга и обратно (без длительных пересадок) обойдется в 15 тыс. рублей, до Москвы и обратно - в 10 тыс. рублей, а до Парижа и обратно - в 4 тыс. рублей. Из Рима билет до Петербурга и обратно обойдется в 13 тыс. рублей, до Москвы и обратно в 15 тыс. рублей, а в Париж и обратно - в 5 тыс. рублей. Цена путешествия для жителя Нью-Йорка - 30 и 34 тыс. рублей в Петербург и Москву соответственно (в Париж - дороже), для жителя Токио - 33-34 тыс. рублей (в Париж - 30 тыс. рублей). Европейцам, таким образом, путешествие в Россию обходится в несколько раз дороже, для жителей других континентов цены сопоставимые. Сопоставимы и цены на гостиницы среднего класса (4-6 тыс. рублей за 2-местный номер в зависимости от сезона), здесь Петербург и Москва проигрывают только по количеству таких отелей.

Игроки балтийского туристического рынка говорят, что Петербург использует свой потенциал едва ли на четверть. Претензии - прежде всего к рекламе и продвижению города, но также и к количеству гостиниц среднего класса (с высококлассными проблем нет), к трудности оформления российских виз (хотя это и не к городу вопрос) и т.д. Отдельные туристические сектора, потенциально чрезвычайно интересные и прибыльные, как например речной туризм, пребывают в крайне неразвитом состоянии: им не хватает и рекламы, и инфраструктуры.

Чтобы получить российскую визу, иностранному гражданину требуется предоставить не только стандартный набор документов, но и визовое приглашение от принимающей стороны. Это затрудняет планы тех, кто привык путешествовать самостоятельно: приглашения предоставляют только турагентства. Если иностранец находится на территории России более трех рабочих дней, он должен зарегистрироваться по месту пребывания. Если решать подобные бюрократические вопросы непросто и самим россиянам, то можно представить, насколько это непросто иностранцам (обычно, впрочем, регистрацией занимается гостиница). Количество бюрократических палок в колеса туристическому потоку несколько сократилось, но остается значительным. Кроме того, российские визы дороже, скажем, шенгенских: в зависимости от страны получения цена составляет от 40 до 80 евро.

Если бы петербургские коллеги попросили совет, то советом было бы сегментировать туристическое предложение, говорит руководитель балтийского отделения РСТ Илона Ансоне: "Надо сначала спросить у себя, каких туристов мы ждем, а затем спросить у туристов из разных стран, что они ожидают от вашего города. Для разных туристов должны быть разные предложения. Китайцам интересен акцент на "красное наследие". Немцы путешествуют в сегменте культурно-познавательного туризма. Китайцы и японцы - это групповые предложения, а европейцы - все чаще индивидуальные туристы. Нужно диверсифицировать и пошагово разработать варианты подачи и продвижения для всех видов туристов. Нужны исследования на этот счет".

Весь балтийский регион ждет больших финансовых вливаний со стороны государства в продвижение региона. В Литве после кризиса эти вливания сократились и с тех пор так и не выросли. Продвижение невозможно без существенного роста финансирования. В России, как нам представляется, аналогичная ситуация.

Отмена виз могла бы сразу увеличить поток в несколько раз. Теоретически визовую проблему можно было бы решить в одностороннем порядке, открыв границы европейцам, но в России это маловероятно. Вторая проблема - отсутствие дешевого авиасообщения: крупные перевозчики контролируют рынок, их доходы не снижаются, зато город теряет туристов, которым предлагают лететь очень далеко за очень высокую цену и жить там тоже недешево (гостиниц среднего класса по-прежнему почти нет).

В последние годы проблема, которая была когда-то самой насущной - инфраструктура - уже во многом решена, построен новый порт, расширен аэропорт, достраивается ЗСД; теперь нужно думать о маркетинге, городу нужна единая концепция продвижения города. На некоторых выставках о Петербурге по восемь стендов, отдельно от правительства, отдельно от участников рынка. Это создает непонимание. Нужна единая и цельная концепция по всем вопросам, от инфраструктуры до безопасности, выполненная в единой стилистике.

Возможно, спад туристического потока подвигнет государство и участников рынка на активные действия по самым проблемным направлениям. Рассматривается вопрос о 3-дневном безвизовом пребывании для авиа туристов. Число кратких поездок резко вырастет, и в России будет больше туристов, но они будут проводить здесь в среднем куда меньше времени.

По другим направлениям задачи понятны, но активных действий пока не видно: гостиниц среднего класса не становится больше, цены на авиабилеты снижаются очень медленно, предпринимаемых рекламных и маркетинговых шагов недостаточно, тем более для нынешнего политического контекста. Возможно, как только 10-20-процентный спад туристического потока станет реальностью, изменения начнут происходить активнее.

# ***Глава 3. Современные особенности организации вэд в сфере туризма в России***

# ***3.1 Специфика отечественных туристических компаний***

Сегодня на туристических рынках функционируют данные типы туристических компаний: туроператоры и туристических агенты. Туроператоры исполняют ведущее значение в туристической деятельности В нашей стране, так как конкретно они пакетируют разная услуга в единые туристические продукты, которые и реализуют туристам через агентские сети. Туроператоры также могут реализовать туристические услуги раздельно. Это делается или из соображений доходов, или по иной нужности. Туристические пакеты, знаменитые как инклюзив-туры, различаются друг от друга входящими в них элементы.

Как правило выделяют четыре вида туроператора: массовых рынков; специализированных сегментов рынка; внутренних рынков; внешних рынков.

Туроператоры массовых рынков наиболее распространённый вид. Они реализуют пакеты на известные курорты. Туроператоры специализированных сегментов рынков специализируются на том, что предоставляют туры конкретного направления. Туроператоры внутренних рынков (местный) реализуют турпакеты внутри своего государства, т, е. организуют туристические поездки по своему государству. Туроператоры внешних рынков (въездной) реализуют тур поездки в различные государства. Они организуют разные услуги для иностранных туроператоров.

На практике по региональному направлению работы принято разделять туроператора на инициативного и внутреннего (рецептивного) оператора. Инициативный туроператор является оператором, который отправляет туристов за границу либо в иные регионы по договоренностями с принимающим оператором либо прямо с поставщиком услуг. Внутренний (рецептивный) туроператор является туроператором на приеме, т.е. комплектующий тур и программа обслуживания на местах приема и обслуживания туристов, применяя прямые договоры с поставщиком услуг (гостиницы, компаниями ориентирующихся на питании, досугово-развлекательными организациями и др.). Это является чистой формой туристического оперейтинга.

Туристический агент - это компания-посредник, реализатор туристских услуг туроператора, функционирующий напрямую на туристических рынках. Туристических агент получает за свою комиссионное вознаграждение. В различие от туроператора туристический агент не несет ответственности за качество туристических поездок.

В туристическом бизнесе наиболее часто встречается смешение функций, что свойственно для туристических рынков.

За последние десять лет существенно активизировались международные связи туристических компаний в нашей стране. Реорганизованы и другую структуры приобрели компании и организация "Интуриста", Центрального совета по туристической деятельности и экскурсиям, Бюро молодежной туристической деятельности "Спутник", возникло много значительных и малых туристических организаций, туроператора и туристических агентов.

Войдя в международные рынки на общих началах, отечественные туристические компании включились в так называемую межрегиональную конкуренцию, т.е. конкуренцию с иными гостеприимно принимающими государствами и городами, курортами. Данную конкуренцию, состоящую не только из ресурсной и финансовой частей, но и из разнообразного объема дополнительных услуг. Сегодня данную конкуренцию за зарубежного туриста в нашем государстве мы проигрываем.

Главная доля туроператоров в нашей стране работает с наибольшим направлением на выезд. Это объясняется еще и тем, что их функционирование строится на применении наработанных схем и вероятностей иностранного туроперейтинга.

Наблюдения последних лет представляют, что некоторые туристические компании в нашей стране начали понемногу проявлять интересы к въездной туристической деятельности. Это взаимосвязано с тем, что во множества государствах уже давно поняли нужность развития программ обслуживания въездной туристической деятельности. В границах каждой государства въездная туристическая деятельность помогает постоянному положению национальной экономической системы. Формирование привлекательного отечественного туристских услуг, насыщенного всевозможными главными и дополнительными услугами, является самой существенной целью развития туристических рынков в нашей стране.

Туроперейтинг на приеме не имеет в нашей стране энергичных форм развитий. Хотя исторически он сформирован довольно широко, но по существу работа отечественных туристических компаний отрывается от международного уровня и стандарта обслуживания по нескольким очень важным параметрам.

Первоначально, не дифференцированность предлагаемой программы обслуживания, отсутствие разнообразности предлагаемых услуг и возрастной дифференциации предложений, слабое многообразие предложений по различным уровням обслуживания (а соответствующе и по стоимостям), а также отставания от международных уровней качества предоставляемой услуги. Кроме того, не до конца еще понимаемы российскими туристическими сотрудниками гарантии надежности обслуживания, что поясняется частично новизной и несовершенством нынешнего отечественного туристического законодательства.

Далее, существенным моментом, воздействовавшим на опережающее развитие в нашей стране конкретно инициативного туроперейтинга, является:

Понижение спроса зарубежного туриста на путешествий в РФ;

Отсутствие серьезной финансовой поддержки продвижения в нашей стране на международных туристических рынках со стороны страны и отсутствие больших консолидированных туроператоров, которые были бы способны на финансирование данного продвижения.

Разбирая основания неуспеха отечественного въездной туристической деятельности, нельзя не признать, что здесь обладает своим значением и отсутствие нужной экономической поддержки со стороны федеральных и местных властей. А также, национальные туристические компании функционируют в довольно трудной обстановке из-за чрезвычайных налогов, непрерывного увеличения цены коммунальных услуг и др.; нет и государственных поддержек в сфере развития приоритетности национального туристического бизнеса. Также рационально было бы ввести отдельное лицензирование туроператорской и туристической агентской работы.

Опыт развитых в туристическом плане государств показывает, что успех развития туристической деятельности прямо зависит от его поддержки государством. Разработанные в ряде государств государственные программы стимулирования въездной туристической деятельности предусматривают льготное налогообложение, упрощение пограничного и таможенного режимов, формирование положительных условий для инвестиционной деятельности, предоставление льготной ссуды и кредита для отечественных бизнесменов, рост бюджетных финансирований на развитие инфраструктуры, рекламной деятельности, подготовку кадрового состава.

До 1998 года в нашей стране функционировало более 7,5 тыс. туристических компаний, 90 % из которых - туристических агенты, а 10 % - туроператоры. Хотя нужно отметить, что реально сложно провести границу между туроператором и туристическим агентом. Это вызвано тем, что туристическая компания получает общую лицензию на туризм.

После кризиса 1998 году количество туристических компаний существенно уменьшилось. Главным образом попала под удар малая и средняя туристическая компания, что еще более укрепило позицию больших отечественных туроператоров. Но, несмотря на это, на отечественных туристических рынках наблюдается сильная конкуренция, так как количество компаний все еще превосходит спрос на тур услуги. Так на данный момент туризм в нашей стране насчитывает более 10100 туристических компаний.

Распределение количества поездок населения нашего государства в поездку в иностранное государство по регионам представлено в таких направлениях: 42% -государства Западной Европы, 27% - государства СНГ, 20% -государства Азии, 6% -государства Африки, 3% -государства Прибалтики, 1% - США и 1% -государства Персидского залива. Задача поездок населения нашего государства за границу в 2004 году состояли в том, что только отдых чуть меньше 50 процентов, поездки с деловыми задачами - более 20 процентов, поездки с друзьями, родственниками, совмещенные с отдыхом - более 10 процентов, поездки с иной задачей - больше 10 процентов, поездки с друзьями, родственниками, не совмещенные с отдыхом около 5 процентов.

Если анализировать направление предполагаемой поездки населения нашего государства за границу в ближайшие три года (в % от количества планирующих поездки за границу в данный период времени), то государства Европы - 94%, государства Восточной Азии - 4,5% и иные регионы 57,8%.

Международная туристическая деятельность является сегодня существенным объектом исследования, туристическую деятельность можно исследовать как науку, заниматься ее изучением, так как она является значительным комплексом мирового хозяйства. А также, необходимо уделять немалое внимание туристической индустрии как крупному сектору экономической системы государства.

Анализ нынешнего состояния туристической деятельности во множества государствах позволяет понять нужность развития программ въездной туристической деятельности. До недавнего времени смысл туристической деятельности в политической, финансовой и социальной жизни в нашей стране не было в полной мере определено. Но за последние временные отрезки в нашей стране наблюдается интерес конкретно к международной туристической деятельности. Может быть, туристическая деятельность является той областью, которая может вывести наше государство на новый уровень.

Анализ нынешнего состояния туристической деятельности в нашей стране позволяет проследить главные тенденции его развития:

. Преобладание выездной туристической деятельности объясняется нежеланием туристических компаний разработать схему национального туроперейтинга, так как функционировать на основании применения западных схем намного проще. Всё это в итоге приводит к оттоку туристического капитала в поездку в иностранное государство;

2. Количество туристических компаний превосходит спрос на туристические услуги - отсюда острая конкурентная борьба на рынке;

. Существующая финансовая база нуждается в инвестициях и реконструкции, так как сегодня она не соответствует мировым стандартам;

. Из-за понижения спроса на гостиничная услуга наблюдается уменьшение количества гостиниц и номерного фонда;

. Сохраняется тенденции убыточности гостиничного хозяйства в регионах В нашей стране;

. Происходит процесс внедрения зарубежных гостиничных фирм на отечественный рынок.

Государственные компании, которые занимаются управлением туристической деятельности на федеральном и региональном уровнях, не уделяют должного внимания развитию въездной туристической деятельности. Главное значение в процессе создания и продвижения национального туристских услуг играют национальные общественные компании.

Отечественный туризм продолжает ежедневно проходить проверку на прочность. Особенно в последнее время на продажах отрицательно сказывается стремительный увеличение курсов валют. Так, курс евро, установленный Центробанком на предстоящие выходные и понедельник, поднялся на 2,77 рубля до 59,3 рублей. Доллар возрос на 2,69 руб. до 47,8774 рубля.

При этом министр финансов РФ Антон Силуанов прогнозирует, что в ближайшее время рубль начнёт укрепляться.

По его мнению курс рубля, который сегодня сложился, несколько снижен, в ближайшее время ситуация покажет, что общее положение платежного баланса у нас достаточно устойчиво. Колебания, которые произошли за последние два дня, носят достаточно спекулятивный характер и не отвечают основным условиям рубля. Многие эксперты сомневаются, что рубль в ближайшее время найдет свое положение и будет укрепляться при сравнении с сегодняшними показателями.

Рынку остаётся рассчитывать, что этот положительные прогнозы сбудется. Но некоторые эксперты весьма скептичны в этом отношении.

Колебания курса и его рост, безусловно, отрицательно сказывается на всём рынке потребительских услуг, включая туризм. Сейчас лучше всего реализуются Египет и страны Юго-Восточной Азии.

Основный вопрос, как туристическим фирмам выстоять в данной ситуации. Коммерческий директор "Магазина туров" Александр Преображенский считает, что турагентства должны постараться максимально уменьшить затраты.

Туризм сейчас переживает тяжёлые времена, скорее всего, будут закрываться многие турагентства. Туристы отказываются от поездок, так как в сегодняшних условиях предпочитают вкладывать финансы в то, откуда позднее можно будет получить отдачу. К примеру, в недвижимость. Турагентствам, чтобы остаться на рынке, необходимо проявлять энергичность, уменьшать затраты, понижать зарплаты сотрудникам, договариваться об уменьшении аренды помещений или отказаться от офиса и работать дома, увеличивать сегмент онлайн продаж. Также стоит сосредоточиться на реализации турпродукта, дающего максимальную комиссию: индивидуальные и деловые поездки, корпоративные мероприятия", - говорит он.

Также, по мнению Александра Преображенского, можно диверсифицировать ассортимент, добавив в количество предложений туры по РФ.

"Хотя это, конечно, не является панацеей, так как цены на отдых внутри страны также растут",-отмечает он.

Сразу два крупных туроператора - "Нева" и "Лабиринт" покинули рынок в разгар туристического сезона. Каждый год в июле - сентябре приостанавливают деятельность с десяток фирм, не сумевших покрыть кассовый разрыв, рассказывает топ-менеджер одной из туристических фирм, но обычно это не большие игроки: число пострадавших туристов измерялось сотнями. Самыми громкими были банкротства фирм "Ланта-тур вояж" и "Капитал-тур": в результате них пострадало свыше 6000 и 8000 потребителей соответственно.

Когда о приостановке работы объявила "Нева" (в июле 2014 г.), за границей находилось около 7000 ее потребителей, еще приблизительно 16 000 успели оплатить туруслуги. Еще более впечатляющие значения - у "Лабиринта" (отказался исполнять обязательства в конце прошлой недели): 27 000 туристов уже на отдыхе, приблизительно столько же оплатили будущие туруслуги.

Туристический бизнес стал низкорентабельным в результате высокой конкуренции и демпинга некоторых турфирм, к середине сезона стало очевидно, что этот бизнес глубоко убыточен. Проблема в общей экономической и политической ситуации, а в довершение всего еще наложили запрет на выезд за границу военнослужащих и силовиков, которые отдыхали за рубежом по нескольку раз в год и тратили приличные суммы, добавлял гендиректор "Невы" Максим Пирогов. В итоге реализации упали на четверть, а блоков было забронировано гораздо больше - фирма рассчитывала на огромный поток, в результате покрыть кассовый разрыв оказалось нечем.

"Лабиринт" называет те же причины, добавляя, что изменилась структура реализации: многие туруслуги продавались незадолго до вылета (так называемые горящие путевки), а поэтому - со скидками. "Все это, а также неразрешимый конфликт с авиакомпанией "Оренбургские авиалинии" вынудили владельцев группы" принять решение о приостановке деятельности, гласит сообщение фирмы. 1 августа "Оренбургские авиалинии" ("дочка" "Аэрофлота") объявили, что перестали работать с авиа брокером "Идеал-тур", главным клиентом которого был "Лабиринт". "Идеал-тур" задолжал "Оренбургским авиалиниям" 1,4 млрд руб., а "Лабиринт" и несколько малых туроператоров должны "Идеалу" 1,6 млрд руб.

"Оренбургские авиалинии" более самостоятельны в своих действиях, чем иные дочерние компании. Когда долг "Идеал-тура" стал внушительным, авиафирма стала требовать от брокера хотя бы операционные платежи, но и тех не дождалась, рассказывает он. К менеджменту "Оренбургских авиалиний" у "Аэрофлота" тоже есть вопросы, указывает собеседник "Ведомостей".

Владелец "Идеал-тура" Михаил Шаманов, которого сотрудники ряда тур компаний и Отечественный союз туриндустрии называют также совладельцем "Лабиринта" (сам он это отрицает), заявил отраслевому порталу hоtlinе. тrаvеl.ru, что "Лабиринт" ориентировался на стабильный спрос уровня 2013 г., а сезон оказался провальным. Чтобы исполнить планы, "Лабиринт" снижал стоимость до демпингового уровня, но это не помогло, объяснял он.

По статистике Ростуризма, поток выезжающих из РФ туристов в этом году приблизительно на 4% меньше, чем в прошлом, но реально падение более значительно - это один из факторов, влияющих на деятельность турфирм, цитирует "Интерфакс" слова руководителя Ростуризма Олега Сафонова.

Управляющий директор новосибирской туристической группы "Акрис" Владимир Коуров говорит, что ее реализации упали по сравнению с прошлым годом приблизительно на 25%. Правда, самые массовые направления - Турция и Таиланд - по-прежнему обеспечивают более 50% вылетов туристов из Новосибирска, тут падение было наименьшее, добавляет президент Новосибирской ассоциации туристских компаний Игорь Соловьев.

Пострадало же, по его словам, в главном европейское направление - Греция, Италия, Испания, Крит. "Это связано с введением санкций против РФ, а теперь репутацию туристической сферы портят и банкротства туроператоров", - считает он. Внесло свою часть и ограничение на выезд сотрудников правоохранительных ведомств - это дало отток приблизительно 10% туристов, говорит Соловьев.

Нестабильная экономическая ситуация, международная обстановка, изменение курса валют, запрет на выезд силовикам - все это сыграло свою роль, но основная причина закрытия тур компаний - многолетний демпинг, полагает директор петербургской тур компании "Атлас" Дмитрий Смирнов. В последние годы число тур компаний росло быстрее, чем число туристов, и они боролись за потребителей - спрос был значительно меньше, чем предложение, объясняет он. А блоки в гостиницах и на самолетах тур компании выкупают традиционно заранее - в конце предыдущего сезона, исходя из планируемого турпотока: бронируются отели, чартерные рейсы; поэтому, если туров реализуется меньше, чем планировалось, компания вынуждена выставлять путевки за пол стоимости - и у нее начинаются проблемы, говорит Смирнов.

Этот сезон не сравним с предыдущими, снижение спроса ощущают и туроператоры, и отели, распознает директор по маркетингу и реализации тур компании ТUI Russiа Ивор Вукелик. Макроэкономические факторы, такие как рост евро, а также напряженная политическая обстановка привели к ощутимому проседанию спроса по всем европейским направлениям, рассказывает он. По статистике ТUI, отечественный спрос на туруслуги в Европу снизился в среднем на 25%. Во избежание демпинга многие туроператоры уже в начале сезона были вынуждены оптимизировать полетные программы - отказаться от лишних забронированных блоков; сейчас ситуация стабилизировалась, реализации идут активно, можно сказать, что спрос и предложение сбалансированы.

Если тур компания крупная и с огромными оборотами, у нее должен быть запас прочности, достаточный, чтобы пережить один провальный сезон. Такой запас оказался не у всех в результате многолетнего демпинга, согласна она с коллегами.

Если тревожные звонки о проблемах с "Лабиринтом" поступали еще за месяц до окончания его работы, то ухода с рынка "Невы" никто не ожидал, говорит топ-менеджер одной из туристических фирм. Но политическая и экономическая ситуация в РФ создала удобные предлоги, с помощью которых легко объяснить уход с рынка, полагает он.

Ситуацией на туристическом рынке озаботился и председатель правительства Дмитрий Медведев. "У нас просто обвал какой-то случился на рынке, данного я не помню за всю историю", - заявил он на вчерашнем совещании (цитата по ИТАР-ТАСС) и предложил проводить периодические проверки туроператоров, исключая из реестра тех, у кого нет надежного финансового покрытия. Также премьер обратил внимание на недостатки системы страхования в туристической сферы.

Банкротство "Ланта-тур" повлекло за собой изменение туристических законов: если раньше максимальная гарантия для туроператоров составляла 100 млн руб., то теперь она привязана к обороту. Но и тут обнаружилась проблема: у "Невы" финансовой гарантии оказались самыми высокими в РФ - 454,2 млн руб. Их, по словам Пирогова, с лихвой должно было бы хватить на выплаты пострадавшим туристу - туров было продано менее чем на 400 млн руб. Но все оказалось не так просто. После того как от страхования ответственности туроператоров отказался прежний страховщик "Невы" - "Согаз", она обратилась в малоизвестную СК "Восхождение", а уже у нее финансов может не хватить: уставный капитал, сборы и выплаты этой фирмы значительно меньше требуемой суммы. В конце июля Центробанк объявил о приостановке лицензии "Восхождения" и ввел в фирмы временную администрацию. В "Восхождении" частично была застрахована и гражданская ответственность "Лабиринта" - 40 млн руб. из 160 млн руб. общих гарантий (остальное приходится на СОАО ВСК).

После "Ланты", "Капитал-тура" и иных громких банкротств большие страховщики не хотят работать с тур компаниями, поэтому тур компании вынуждены обращаться к страховщикам третьего эшелона, чтобы их не исключили из реестра. Есть вариант получить в банке финансовую гарантию, но вынимать деньги из предпринимательства на депозит невыгодно, говорит Смирнов.

Финансовых гарантий "Лабиринта" точно не хватит на всех, указывает топ-менеджер крупной туроператорской фирмы. В результате страховые фирмы соберут все заявления и будут рассчитываться с пострадавшими частями, уверен он. Другой вопрос - как вернутся деньги в ассоциацию "Тур помощь", которая сейчас возвращает туристов в Россию за счет компенсационного фонда, добавляет собеседник "Ведомостей". Получить комментарии директора "Тур помощи" Вячеслава Басова вчера не удалось. По оценкам Сафонова, у "Тур помощи" хватит средств, чтобы вывезти на родину 15 580 туристов, пострадавших в результате "Лабиринта".

Таким образом сегодня на туристических рынках функционируют данные типы туристических компаний: туроператоры и туристических агенты. Как правило выделяют четыре вида туроператора: массовых рынков; специализированных сегментов рынка; внутренних рынков; внешних рынков. На практике по региональному направлению работы принято разделять туроператора на инициативного и внутреннего (рецептивного) оператора. В туристическом бизнесе наиболее часто встречается смешение функций, что свойственно для туристических рынков.

За последние десять лет существенно активизировались международные связи туристических компаний в нашей стране. Главная доля туроператоров в нашей стране работает с наибольшим направлением на выезд. Это объясняется еще и тем, что их функционирование строится на применении наработанных схем и вероятностей иностранного туроперейтинга.

Анализ нынешнего состояния туристической деятельности во множества государствах позволяет понять нужность развития программ въездной туристической деятельности. До недавнего времени смысл туристической деятельности в политической, финансовой и социальной жизни в нашей стране не было в полной мере определено. Но за последние временные отрезки в нашей стране наблюдается интерес конкретно к международной туристической деятельности. Может быть, туристическая деятельность является той областью, которая может вывести наше государство на новый уровень.

# ***3.2 Основные направления решения проблем развития сферы туризма в России***

Государственная поддержка развития туристской инфраструктуры должна реализоваться прежде всего в границах федеральных целевых программ. Сегодня в огромной степени развитие туристско-рекреационного комплекса предусматривается на новом этапе реализации ФЦП "Юг РФ", рассчитанной на 2008-2012 гг. Предусматривается реконструкция и модернизация существующей инфраструктуры, а также новое строительство в Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Дагестане, Калмыкии, Северной Осетии-Алании и Адыгее.

Но этого явно недостаточно. Нужно развитие туристской инфраструктуры в историко-культурных центрах РФ, малых и средних исторических городах, что требует создания раздела по развитию туристской инфраструктуры ФЦП "Развитие историко-культурных зон в РФ". В исторических городах, перспективных для привлечения туристов, целесообразно создание культурно-туристских зон, включающих не только памятники архитектуры, истории и культуры, но и объекты, предоставляющие туристу полный комплекс услуг проживания, питания, развлечений, информационного обслуживания и др. Особенностью таких зон является их использование как туристами, так и местными жителями, что особенно главное для социально-экономического развития малых исторических городов в целом. Следовательно, вопросы формирования туристской инфраструктуры должны быть тесно взаимоувязаны с нуждами в развитии исторических городов.

Одним из перспективных направлений расширения культурно-познавательного туризма является комплексное развитие пространства между Москвой и Санкт-Петербургом. Мощный транзитный туристский поток, проходящий между двумя столицами РФ, пока мало затрагивает Тверскую и Новгородскую области. Создание единого туристического пространства, объединяющего все виды ресурсов Москвы, Санкт-Петербурга, Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской областей станет существенным дополнением туристического маршрута "Золотое кольцо РФ", интегрируемого за счет автомобильных и водных путей. Основой для развития на территории Тверской области могут стать такие региональные маршруты, как "Пушкинское кольцо Верхневолжья" (Тверь, Торжок, Старица), "Московское море" (Конаковский и Калининский районы), Селигер и исток Волги (Осташковский и Пеновский районы), "Русская Венеция" (Вышний Волочек, Вышневолоцкий, Бологовский и Фировский районы), "Жемчужная нить", включающая города Кашин, Калязин и Кимры. Перечисленные маршруты в сочетании с ресурсами Новгородской области (Валдай, Великий Новгород) позволяют сформировать разноплановую и насыщенную экскурсионную программу для транзитных потоков туристов, посещающих Москву, Санкт-Петербург и города Золотого кольца РФ.

Несомненно главным является развитие сельского туризма, способствующего сокращению безработицы в отечественных деревнях, развитию малого предпринимательства, формированию современной инфраструктуры, дорог, транспортного сообщения, увеличения престижности увеличения проживания в сельской местности. Богатый опыт развития сельского туризма в европейских государствах (Австрия, Ирландия, Испания, Швейцария, Венгрия и др.) показывает его высокую социальную эффективность, и в целом развитие сельского туризма рассматривается как социальная программа для поддержки фермерских и крестьянских хозяйств в свободное от сельскохозяйственных работ время. Так, сегодня более 40% фермерских хозяйств в Венгрии задействованы в организации сельского туризма, предоставляя проживание туристу и формируя программы их пребывания. Часть сельских гостиниц по отношению к общему числу средств размещения в Венгрии составляет 5%. В Австрии, несмотря на незначительную роль сельского туризма по сравнению с горнолыжным, культурно-познавательным либо оздоровительным, 10% фермерских хозяйств получают дополнительные доходы благодаря организации туризма в сельской местности. В альпийских районах эта часть составляет 31,6%. Формирование условий для развития сельского туризма в РФ требует государственной поддержки, которая может быть достигнута в границах ФЦП "Социальное развитие села до 2010 г.".

Развитие современных туристских комплексов в регионах Дальнего Востока и Забайкалья несет не только экономическую, но и социальную нагрузку. Сегодня туристы из данных регионов массово выезжают на отдых в КНР, где курорты характеризуются высоким уровнем качества сервиса. Для снижения объема выездного туризма в пользу внутреннего нужно формирование, модернизация и реконструкция туристской инфраструктуры на Дальнем Востоке и в Забайкалье, обладающих высоким туристским потенциалом. В связи с данным целесообразно ввести раздел "Развитие туристско-рекреационного комплекса" в действующую ФЦП "Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на".

Дополнительный импульс для въездного и внутреннего туризма может придать развитие индустрии развлечений, в том числе формирование игорных зон. Сегодня уже подписаны распоряжения Правительства России о формировании игорных зон в Калининградской области, Алтайском крае и на границе Краснодарского края и Ростовской области.

Формирование условий для развития круизного туризма возможно путем разработки комплекса мер, включающих реконструкцию и строительство морских вокзалов, портовых причалов, пристаней, а также закупку пассажирских судов.

Для увеличения инвестиционной привлекательности сферы туризма в РФ, в частности, улучшения ситуации с туристским транспортом, нужно принятие комплексных мер по снижению либо отмене таможенных пошлин на закупку круизных судов, туристических автобусов, не производимое в России оборудование гостиниц, ресторанов, горнолыжных комплексов и др. Сегодня оборудование для горнолыжных подъемников (несущие опоры, двигатели, тормозные системы, опорные и направляющие башмаки, элементы подвижного состава: кресла, кабины и вагоны закрытого типа, натяжные устройства и системы безопасности и др.) не производится. Высокие ввозные пошлины на закупку канатных дорог и доставку в целом увеличивают сроки окупаемости и стоимость туристских услуг на российских горнолыжных комплексах. Кухонное (плиты, системы вентиляции, морозильные и холодильные шкафы, барное и прочее оборудование) и лифтовое гостиничное оборудование, соответствующее международным стандартам, предъявляемым к гостиницам высокого класса (4-5 "звезд"), также закупается у иностранных поставщиков. Автобусы туристического типа в РФ не производятся. Это вынуждает транспортные и туристические фирмы брать в лизинг подержанные автобусы устаревшего образца, что часто делает автобусные тур услуги небезопасными для клиентов.

Основу отечественного пассажирского флота составляют трех-, четырехпалубные круизные суда, построенные в 70-х гг. в ГДР, Чехословакии и Австрии. Последняя закупка относилась к началу 80-х гг. Российское производство относилось к двух-, трехпалубным круизным судам и завершилось в 60-70 гг. Импорт новых круизных судов отечественными пароходствами и круизными фирмами сдерживается высокими таможенными пошлинами.

Увеличенному интересу иностранных туристов в новым неизведанным территориям может соответствовать формирование туристского предложения в арктических и труднодоступных районах РФ (Земля Франца Иосифа, Командорские острова, остров Русский). Это требует подготовки специальных предложений по государственной поддержки для привлечения туристов на северные островные территории.

Особую ответственность на туристскую индустрию налагает проведение в 2014 году Зимних Олимпийских игр в Сочи. Это требует высокого уровня подготовки гостиничных средств размещения и соответствующего качества обслуживания.

Задачи диверсификации туристского продукта должны решаться и через расширение туристского предложения, включая формирование условий для развития внутреннего и въездного туризма на особо охраняемых природных территориях и культурных объектах, в том числе в национальных парках, природных парках и музеях-заповедниках.

Неудовлетворительное состояние пляжей на курортах государства требует государственной поддержки при проведении мероприятий по укреплению берегов, увеличению пляжной полосы, строительству искусственных насыпных сооружений, увеличению качества услуг и экологической безопасности. Резкое каждый годе увеличения туристского потока на побережье Черного моря в Краснодарском крае требует рассмотрения возможностей расширения территорий для развития пляжного отдыха и оздоровления за счет использования иных морей Юга РФ: Каспийского и Азовского. Оба моря имеют огромные рекреационные ресурсы. Они требуют современной туристской инфраструктуры, средств размещения, подготовленных кадров.

Формирование туристских комплексов на побережье Азовского моря, привлекающего не только теплым морем, но и лечебными грязями, поможет увеличить уровень жизни населения на данных территориях, обеспечить занятость и, как итог, повысить, поступления в бюджет. Что касается Каспийского побережья, огромную ценность представляет территория, находящаяся в Республике Дагестан, обладающая не только прекрасными песчаными пляжами, но и богатой историей и культурой. Основным историческим и культурным объектом мирового значения, в перспективе интересным не только для внутреннего, но и для въездного туризма, является город Дербент, внесенный в Перечень мирового наследия ЮНЕСКО и насчитывающий пять тысяч лет с момента основания. Фактором, сдерживающим интенсивное развитие Каспийского побережья Дагестана, до настоящего времени является низкую степень безопасности, но успешный пример развития туристских центров в Египте и ряде иных государств показывает на возможность и целесообразность подобной деятельности. Формирование таких центров будет способствовать также политической стабильности в данном регионе. В связи с данным нужно заблаговременное проведение широкомасштабных работ по формированию туристских комплексов на указанных территориях.

Решение данных задач позволит РФ существенно увеличить свою конкурентоспособность на внутреннем и мировом туристских рынках.

Для создания конкурентоспособных туристских рынков усилий по развитию только инфраструктуры недостаточно. Нужна эффективная стратегия по продвижению российского туристского продукта, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках и носящая агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей экономики РФ.

Одним из основных законодательства рекламы являются значительный объем, регулярность и продолжительность воздействия. Рекламная кампания начинает приносить экономический эффект с определенного наименьшего порога.

Для этого нужна рекламно-информационная кампания в СМИ как в РФ, так и за рубежом, участие в крупнейших международных профильных и других выставках, презентации туристских возможностей РФ.

Для увеличения конкурентоспособности отечественного туристского продукта и формирования благоприятного имиджа государства нужна организация выпуска рекламной некоммерческой печатной продукции на иностранных языках главных направляющих рынков.

Многое из этого уже осуществляется. Вместе с тем при существующем сегодня бюджетном финансировании деятельность по продвижению отечественного национального турпродукта может лишь слегка изменить параметры существующего туристского потока.

Большая часть стран мира, осознавая существенность туризма для своих экономик, вкладывают значительные средства в продвижение национального туристского продукта с учетом специфики главных направляющих и принимающих рынков.

Широкая рекламная кампания туристских возможностей государства способствует росту числа иностранных и российских туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику государства.

Данные ЮНВТО показывают, что для дополнительного привлечения одного иностранного туриста, обеспечивающего поступление в экономику государства в среднем 1000 евро, страны затрачивают от 3 до 10 евро на некоммерческую рекламу туристского продукта. Соответственно с данным среднее количество бюджетных средств, выделяемый в европейских государствах на продвижение туристского продукта, составляет 31,7 млн. евро.

К сожалению, при действующем сегодня бюджетном финансировании, которое составляет 0,69 евро на привлечение одного иностранного туриста, меры по продвижению отечественного национального турпродукта могут лишь слегка изменить параметры существующего туристского потока.

Только широкая некоммерческая рекламная кампания туристических возможностей государства, сосредоточенная на ключевых направляющих внешних и внутренних туристских рынках и носящая стабильный характер, позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей туристской сферы РФ. Особенное внимание нужно уделить всестороннему продвижению отечественного туризма в государствах СНГ, способствовать не только возрождению традиционных туристских маршрутов, но и представлению новых туристических продуктов.

Проводниками активного продвижения туристского продукта на главных направляющих рынках за рубежом могут и должны стать представительства России по туризму за рубежом, которые должны обеспечивать связь с туриндустрией данных рынков, со средствами массовой информации, иными участниками туристского процесса. Ранее планировалось, что данную работу возьмут на себя Торговые представительства России за рубежом. К сожалению, этого не произошло. Эффективность подобных мер не вызывает сомнений, только в России сегодня действует более 40 иностранных представительств по туризму.

Следовательно, задача страны состоит в продвижении отечественного туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не может проводить некоммерческую рекламную кампанию всего государства, потому что продвигает и реализует только свой собственный продукт, а формирование образа РФ как государства, благоприятной для туризма, является исключительно государственной задачей. Это подтверждает мировая практика.

На нужность реализации этой задачи указывается в Федеральном законе от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской работы в России".

Механизмами продвижения РФ как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды работы, реализуемые страной и ориентированные как на клиентов, так и на туристскую индустрию. К ним следует отнести:

участие в крупнейших международных туристических и других выставках общим отечественным национальным стендом с привлечением органов исполнительной власти субъектов России;

поддержка и консолидация профильной выставочной работы в России для формирования на российском туристских рынках одной из крупнейших мировых туристических выставок

некоммерческое рекламное продвижение отечественного туристского продукта на направляющих иностранных и внутреннем для увеличения въездного и внутреннего туристского потока и формирования благоприятного имиджа РФ;

подготовка некоммерческой рекламно-информационной печатной и иной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристических выставках и через отечественнее загранпредставительства, в том числе через представительства, создаваемые при федеральном органе исполнительной власти в сфере туризма;

распространение информации о РФ как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет;

проведение других акций, к примеру, информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых отечественных туристских направлений за рубежом, организация инфо-туров для иностранных и российских СМИ, проведение крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и иных мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями.

Опыт реализации государственных рекламно-информационных стратегий указывает на нужность диверсификации туристского продукта: наряду с традиционным туристским предложением следует обеспечить показ новых туристских продуктов, распространение более обширной информации о национальных традициях, промыслах и ремеслах, новых музеях и экспозициях, событийных мероприятиях и туристских услугах.

Все это требует разработки долгосрочной информационной кампании, направленной на создание позитивного образа государства для содействия развитию въездного и внутреннего туризма.

РФ входит в число государств, где до настоящего времени отсутствует национальная система статистического учета при помощи так называемых сателлитных счетов, представляющих собой систему показателей, характеризующих динамику и структуру спроса и предложения туристических товаров и услуг. Сателлитные счета позволяют оценить роль туризма в экономике государства с учетом показателей смежных отраслей и следовательно определить долю сферы туризма в ВВП, занятости, инвестициях, бюджетных доходах. Решение этой задачи позволит получить достоверные данные о совокупном вкладе туризма в российскую экономику и послужит весомым аргументом для привлечения в данную сферу государственных и частных инвестиций.

В связи с данным на первом этапе реализации Стратегии нужно проведение полного комплекса работ по созданию системы показателей, всесторонне характеризующих развитие сферы туризма. Это требует следующих мероприятий:

Проведения работ по усовершенствованию существующих классификаторов экономической и производственной работы (ОКВЭД и ОКПД) для внедрения в них показателей сферы туризма,

Определения объемов и параметров внутреннего туристского потока,

Проведения экспериментальных расчетов по определению доли туризма в создании макроэкономических показателей развития регионов РФ,

Совершенствования форм существующей статистической отчетности,

Расширения расчетов таблиц "затраты-выпуск" по полному кругу отраслей для формирования дополнительной основы для построения сателлитных счетов,

Постоянного мониторинга мирового и внутреннего туристических рынков,

Содействия субъектам России в вопросах усовершенствования отраслевой статистики.

Межведомственная и межрегиональная координация выполняет особую роль в работы по определению вклада туризма в экономику государства на основе сателлитных счетов. Эти деятельности должны быть завершены на первом этапе реализации Стратегии. Апробированные методики сателлитных счетов должны быть внедрены на втором этапе реализации Стратегии.

Сегодня мировой туристский рынок характеризуется высокой степенью конкурентной борьбы, одним из основных инструментов которой на сегодняшний день является увеличение качества туристских услуг.

Для увеличения качества туристских услуг нужно проводить стандартизацию (аттестацию) работы инструкторов - проводников в области обеспечения безопасности путешествий, связанных с прохождением туристов (экскурсантами) маршрутов, представляющих увеличенную опасность для их жизни и здоровья (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты и иные). С этой же целью нужна стандартизация (аттестация) работы экскурсоводов, гидов, гидов (переводчиков) для укрепления единства культурно-информационного пространства России, в том числе доведения до отечественных и иностранных туристов и экскурсантов полной и достоверной информации о материальных и духовных ценностях нашего государства, ее историческом и культурном наследии, а также роли и месте туризма в современном мире.

Проблема увеличения качества туристских услуг является комплексной и должна решаться как за счет мер по усовершенствованию системы категорийности гостиниц и иных средств размещения, внедрения систем систематизации пляжей и горнолыжных склонов, разработки профессиональных стандартов обслуживания, так и путем формирования соответствующих требованиям работодателей образовательных стандартов и увеличения уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма. Это соответствует целям Правительства России по привлечению трудовых ресурсов и обеспечению занятости населения, увеличению профессиональной подготовленности кадров, а также увеличению доступности и качества предоставляемых населению услуг.

Для усовершенствования туристского образования нужна корректировка существующих и формирование новых образовательных стандартов, отвечающих нуждам сферы и значительно расширяющих объем специализированных дисциплин и практических занятий. При этом должен быть существенно изменен состав преподавательских кадров в направлении привлечения практических работников из туристской индустрии для увеличения уровня преподавания специализированных дисциплин. Целесообразно широко использовать методический опыт и учебные программы профильных иностранных учебных заведений, в течение многих лет успешно работающих на образовательном рынке в Европе.

В ближайшие годы главная задача состоит в нужности усовершенствования работы существующих учебных заведений для формирования условий для увеличения квалификации работников туристского и гостиничного предпринимательства, а также прохождения курсов увеличения квалификации по наиболее актуальным вопросам практической работы. Кроме этого, данные учебные заведения должны заниматься переподготовкой специалистов, начинающих работать в индустрии туризма, при этом нужно передавать как базовые теоретические знания, так и практические навыки.

Увеличение квалификации персонала должно предусматривать обучение без отрыва от главной работы, а именно, регулярный внутри гостиничный и внутрифирменный тренинг. Именно такая система увеличения квалификации показала наиболее огромную эффективность в иностранных государствах, успешных в области развития туризма. Для менеджеров высшего управленческого звена наиболее целесообразным является увеличение квалификации в границах специализированных программ, в том числе организации иностранных стажировок.

Для подготовки работников смежных отраслей, обслуживающих туризм, нужно создание специальных программ обучения и соответствующих стандартов. Для определения направлений подготовки специалистов нужен регулярный мониторинг потребностей в выпускниках профильных учебных заведений.

Нужна разработка критериев и внедрение системы рейтинговой анализа профильных учебных заведений, что позволит обеспечить молодежь достоверной информацией о состоянии рынка образовательных услуг в сфере туризма.

Одной из главных задач в ближайшие годы является подготовка квалифицированных кадров для обслуживания гостей и участников Зимней Олимпиады в Сочи. Для этого нужно разработка и внедрение специальных образовательных программ для подготовки и увеличения квалификации работников туристской индустрии Сочи.

Главные направления усовершенствования нормативного правового регулирования в сфере туризма предполагают разработку правовых актов, касающихся всех секторов развития индустрии туризма.

К ним относятся вопросы усовершенствования федерального и региональных законов, стимулирования инвестиционной активности, увеличения качества туристских услуг, государственной поддержки внутреннего туризма.

Меры по усовершенствованию федерального и региональных законов включают в себя следующие вопросы:

Ужесточение юридической ответственности за незаконную предпринимательскую деятельность в сфере туризма;

Помощь унификации законов субъектов России в сфере туризма;

Реализация государственной политики в области безопасности туризма, в том числе увеличение юридической ответственности лиц и организаций, оказывающих услуги в области безопасности туризма.

Актуальным является принятие комплекса мер, направленных на увеличение культуры безопасности туризма и предполагающих создание у туристов и экскурсантов сознательного отношения к обеспечению личной безопасности, а также к охране окружающей среды, культурно-историческому и природному наследию.

Нужна реализация действующих норм законов в части формирования в местах активного отдыха и туризма условий для беспрепятственного доступа к средствам связи, а также для страхования рисков, связанных с прохождением туристами и экскурсантами маршрутов увеличенной опасности.

Международное сотрудничество должно обеспечивать решение общих задач развития туризма в России, таких как помощь привлечению инвестиций, продвижение туристского продукта, подготовка кадров, усовершенствование статистики туризма. Именно этой цели служат заключаемые нашей страной с иными государствами межправительственные и межведомственные соглашения о сотрудничестве в сфере туризма, деятельность рабочих групп по туризму в границах межправительственных комиссий. В ближайшие годы, на первом этапе реализации Стратегии, двустороннее сотрудничество должно реализоваться преимущественно с европейскими государствами, традиционно направляющими туристов в Россию и наиболее опытными в сфере туризма, с азиатскими традиционными и новыми направляющим рынками - Японией, Кореей, Сингапуром, Гонконгом, и принимающими рынками - Таиландом, Филиппинами, Индонезией, Вьетнамом, а также государствами СНГ. Особенное внимание следует уделить сотрудничеству с такими растущими направляющими рынками, как Китай и Индия, а в перспективе, на втором этапе реализации Стратегии, с Бразилией, иными государствами Латинской Америки, а также государствами Ближнего Востока.

Нужно сохранение лидирующей роли РФ на постсоветском туристском пространстве, в том числе в границах работы в границах Совета государств СНГ по туризму.

Сотрудничество в многостороннем формате должно укрепить позиции РФ в международных организациях, расширить взаимодействие с программами Европейского союза, организации Черноморского экономического сотрудничества (ЧЭС), форума Азиатско-Тихоокеанского сотрудничества (АТЭС), Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), Евроазиатского экономического сотрудничества (ЕврАзЭС).

Для развития въездного туризма в нашей стране нужна реализация действующих норм законов в части формирования в местах активного отдыха и туризма условий для беспрепятственного доступа к средствам связи, а также для страхования рисков, связанных с прохождением туристами и экскурсантами маршрутов увеличенной опасности.

Международное сотрудничество должно обеспечивать решение общих задач развития туризма в России, таких как помощь привлечению инвестиций, продвижение туристского продукта, подготовка кадров, усовершенствование статистики туризма. Нужно сохранение лидирующей роли РФ на постсоветском туристском пространстве, в том числе в границах работы в границах Совета государств СНГ по туризму. Сотрудничество в многостороннем формате должно укрепить позиции РФ в международных организациях, расширить взаимодействие с программами Европейского союза, организации Черноморского экономического сотрудничества (ЧЭС), форума Азиатско-Тихоокеанского сотрудничества (АТЭС), Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), Евроазиатского экономического сотрудничества (ЕврАзЭС). Огромное внимание нужно уделить взаимодействию со Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) как специализированным учреждением системы ООН, особенно в связи с тем, что РФ с 2007 года входит в состав Исполнительного совета ЮНВТО как основного рабочего органа этой компании. Подготовка и проведение сессий выборных органов ЮНВТО в РФ позволит укрепить позиции нашего государства на мировом туристическом рынке и привлечь дополнительный интерес как со стороны профессионалов мирового туризма, так и иностранных клиентов.

# ***Заключение***

На протяжении всей истории прослеживается что богатые аристократы совершали путешествий для отдыха в иные государства. Сегодня основание религиозной туристической деятельности составляют паломничества. Из туров, как отдельного и очень заманчивого способа жизнедеятельности людей, выделился туризм, обладающий своими отчетливо сформулированными свойствами и характерными особенностями. Туристическая деятельность является частным случаем туров, имеет отчетливые задачи, или совокупность задач, ограничения по времени совершения процесса, дальности поездки и много других собственных признаков, которые позволяют выделять явление из широкой общности. Основное различие туристической деятельности от путешествий - это задачи и их массовость. Понятие "туристической деятельности" возник во второй половине XIX века. Толчок к развитию массовой туристической деятельности дал научно-технический прогресс. Следующим этапом стало прогрессивное социальное законодательство. Во многом этому помогала энергичное и очень прогрессивное функционирование подвижника туристической деятельности Томаса Кука. Туристическое агентство Томаса Кука было организатором поездок в Италию. Далее Кук первым подготовил и реализовал кругосветное туристическое путешествие и предложил его всем желающим и поставил ее на индустриальную основание. Туристическая деятельность как массовое явление приобрело свое начало развития в силу политико-финансовой ситуации в развитом обществе в середине XIX в.

Сектор туристических поездок демонстрировал способности приспосабливаться к изменяющимся условиям рынка, содействуя финансовому подъему и созданию рабочих мест во всем мире, несмотря на имеющиеся финансовые и геополитические вызовы. Реально, туризм относится к тем немногим секторам, которые приносят положительные новости для многих экономик. Среди регионов лучшими на 2014 год выглядят перспективы Азиатско-Тихоокеанского региона и Африки.

В первой половине 2014 г. количество международных туристских прибытий увеличилось более чем на 4,6%. Данные итоги говорят об укреплении в туризме положительных тенденций последних лет, что открывает во всем мире возможности для развития и роста экономики. Начиная с 2010 года, количество международных туристских прибытий, несмотря на геополитические и финансовые вызовы, увеличивается в среднем на 5% в год, - тренд, способствующий подъему экономики, экспорта и созданию большего количества рабочих мест.

Число международных туристов, путешествовавших по миру с января по август 2014 г., достигло 781 миллиона, что на 36 миллионов больше, чем за тот же период 2013 г. Рост составило 5%, таким образом, международный туризм продолжил расти, заметно превысив долгосрочные прогнозы ЮНВТО на период 2010-2020 гг. В настоящее время на туристском рынке действуют два вида туристских фирм: туроператоры и тур агенты

Возможно, спад туристического потока подвигнет государство и участников рынка на активные действия по самым проблемным направлениям. Рассматривается вопрос о 3-дневном безвизовом пребывании для авиа туристов. Число кратких поездок резко вырастет, и в России будет больше туристов, но они будут проводить здесь в среднем куда меньше времени.

По другим направлениям задачи понятны, но активных действий пока не видно: гостиниц среднего класса не становится больше, цены на авиабилеты снижаются очень медленно, предпринимаемых рекламных и маркетинговых шагов недостаточно, тем более для нынешнего политического контекста. Возможно, как только 10-20-процентный спад туристического потока станет реальностью, изменения начнут происходить активнее.

Сегодня на туристических рынках функционируют данные типы туристических компаний: туроператоры и туристических агенты. Как правило выделяют четыре вида туроператора: массовых рынков; специализированных сегментов рынка; внутренних рынков; внешних рынков. На практике по региональному направлению работы принято разделять туроператора на инициативного и внутреннего (рецептивного) оператора. В туристическом бизнесе наиболее часто встречается смешение функций, что свойственно для туристических рынков.

За последние десять лет существенно активизировались международные связи туристических компаний в нашей стране. Главная доля туроператоров в нашей стране работает с наибольшим направлением на выезд. Это объясняется еще и тем, что их функционирование строится на применении наработанных схем и вероятностей иностранного туроперейтинга.

Государственная поддержка развития туристской инфраструктуры должна реализоваться прежде всего в границах федеральных целевых программ. Сегодня в огромной степени развитие туристско-рекреационного комплекса предусматривается на новом этапе реализации ФЦП "Юг РФ", рассчитанной на 2008-2012 гг. Предусматривается реконструкция и модернизация существующей инфраструктуры, а также новое строительство в Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Дагестане, Калмыкии, Северной Осетии-Алании и Адыгее.

Одним из перспективных направлений расширения культурно-познавательного туризма является комплексное развитие пространства между Москвой и Санкт-Петербургом. Мощный транзитный туристский поток, проходящий между двумя столицами РФ, пока мало затрагивает Тверскую и Новгородскую области. Создание единого туристического пространства, объединяющего все виды ресурсов Москвы, Санкт-Петербурга, Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской областей станет существенным дополнением туристического маршрута "Золотое кольцо РФ", интегрируемого за счет автомобильных и водных путей. Несомненно главным является развитие сельского туризма, способствующего сокращению безработицы в отечественных деревнях, развитию малого предпринимательства, формированию современной инфраструктуры, дорог, транспортного сообщения, увеличения престижности увеличения проживания в сельской местности.

Развитие современных туристских комплексов в регионах Дальнего Востока и Забайкалья несет не только экономическую, но и социальную нагрузку. Сегодня туристы из данных регионов массово выезжают на отдых в КНР, где курорты характеризуются высоким уровнем качества сервиса. Для снижения объема выездного туризма в пользу внутреннего нужно формирование, модернизация и реконструкция туристской инфраструктуры на Дальнем Востоке и в Забайкалье, обладающих высоким туристским потенциалом. В связи с данным целесообразно ввести раздел "Развитие туристско-рекреационного комплекса" в действующую ФЦП "Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на".

Дополнительный импульс для въездного и внутреннего туризма может придать развитие индустрии развлечений, в том числе формирование игорных зон. Сегодня уже подписаны распоряжения Правительства России о формировании игорных зон в Калининградской области, Алтайском крае и на границе Краснодарского края и Ростовской области.

Формирование условий для развития круизного туризма возможно путем разработки комплекса мер, включающих реконструкцию и строительство морских вокзалов, портовых причалов, пристаней, а также закупку пассажирских судов.

Анализ нынешнего состояния туристической деятельности во множества государствах позволяет понять нужность развития программ въездной туристической деятельности. До недавнего времени смысл туристической деятельности в политической, финансовой и социальной жизни в нашей стране не было в полной мере определено. Но за последние временные отрезки в нашей стране наблюдается интерес конкретно к международной туристической деятельности. Может быть, туристическая деятельность является той областью, которая может вывести наше государство на новый уровень. Основные направления решения проблем развития сферы туризма в России должно быть: развитие туристской инфраструктуры, продвижение России как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках, совершенствование статистики в сфере туризма, повышение качества туристских и сопутствующих услуг, совершенствование нормативного правового регулирования в сфере туризма, развитие международного сотрудничества.

# ***Список литературы***

1. Александрова А.В. Международный туризм. Учебник. - М.: КноРус, 2013. - 460 с.

2. Алексеева Н.К. Туризм / Тоurismus. Учебник. - М.: Флинта, НОУ ВПО Московский психолого-социальный университет, 2012 - 336 с.

. Баумгартен Л.В. Стандартизация и сертификация в туризме: учебник для студентов, обучающихся по специальности "Социально-культурный сервис и туризм". - М.: Дашков и К, 2012. - 349 с.

. Баумгартен Л. В.: Управление качеством в туризме. - М.: Академия, 2010

. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник, Изд.6-е, перераб и доп. - СПб.: "Издательский дом Герда", 2004.

. Богданов Е.М., Богомолова Е.М., Орловская В.Д. Экономика отрасли туризм. Учебник. - М.: Инфра-М, 2014. - 320 с. ("Серия: Высшее образование")

. Боголюбов B. C., Орловская В.Д. Экономика туризма. Учебник. - М.: Академия, 2013. - 192 с. ("Серия: Высшее профессиональное образование. Бакалавриат")

. Бутко И.М., Ляшко Г.И., Маркин П.Г., Ситников В.Э. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах. Учебное пособие. - М.: МарТ, Феникс, 2010. - 336 с.

. Власова Т. И.: Анимационный менеджмент в туризме. - М.: Академия, 2010

. Дурович А. П.: Реклама в туризме. - М.: ИНФРА-М, 2010

. Дурович, А.П. Организация туризма: учебное пособие / А.П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 383 с.

. Жуков А. А.: Технология и организация операторских и агентских услуг. - М.: Академия, 2011

. Жукова М. А.: Менеджмент в туристском бизнесе. - М.: КНОРУС, 2010

. Зайцева Н.Д. Менеджмент в сфере услуг. Туризм и гостиничное дело. Учебник. - М.: Академия, 2013. - 288 с. ("Серия: Высшее образование")

. Здоров, А.Б. Экономика туризма: учебник по специальности "Менеджмент организации" / А.Б. Здоров. - Москва: Финансы и статистика, 2011. - 266 с.

. Иванов А.П. История российского туризма (IX-XX века). Учебник. - М.: Форум, 2011. - 320 с.

. Казаков Н.Л., Якубовская Н.Л. Безопасность жизнедеятельности. Обеспечение безопасности в туризме. Учебник. - М.: Академия, 2011. - 240 с.

. Каурова, А.Д. Организация сферы туризма: учебное пособие / А.Д. Каурова. - Москва. - Санкт-Петербург: Герда, 2008. - 368 с.

. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник для образовательных учреждений туристского профиля / В.А. Квартальнов. - Москва: Финансы и статистика, 2007. - 335 с.

. Косолапов А. Б.: Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства. - М.: КНОРУС, 2010

. Можаева И.П., Рыбачек Г.С. Организация туристской индустрии и география туризма. Учебник. - М.: Форум, Инфра-М, 2014. - 336 с.

. Морозова Н.С. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография / Н.С. Морозова, М.А. Морозов; Рос. новый ун-т. - М.: РосНОУ, 2010. - 136 с.

. Рубаник А.А., Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма. Учебник. - М.: Издательский центр "МарТ", Феникс, 2010. - 384 с.

. Соловьев В.О. и др.; рец.: А.П. Голиков и др.: Туризм в России. - Белгород: ИПК НИУ БелГУ, 2011

. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А. Быстров, М.Г. Воронцова. - Москва. - Санкт-Петербург: Герда, 2008. - 464 с.

. Ушаков Д.В. Технологии выездного туризма. Учебное пособие. - М.: Издательский центр "МарТ", Феникс, 2010. - 448 с.

. Ушаков, Д.С. Экономика туристской отрасли: учебное пособие / Д.С. Ушаков. - Ростов-на-Дону: Феникс: МарТ, 2010. - 446 с.

. Харитонова Т.В. Организационно-экономические аспекты предпринимательства в сфере туризма / Т.В. Харитонова, Т.М. Кривошеева, Л.Ф. Ксенитова, Е.Ш. Танеева и др. - М., 2012. - 225 с.

. Черникова Л.Д. Страхование и риски в туризме. Учебник. - М. Академия, 2010. - 160 стр.

. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие / Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса. - Москва: Кнорус, 2007. - 565 с.

. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 398 с.

. Экономика туризма: учебник / Ю.В. Темный, Л.Р. Темная. - Москва: Финансы и статистика: Инфра-М, 2010. - 446 с.

. Статистика международных туристских прибытий за прошедший год показала 5% -ный рост - http://klevatravel.com.ua/news/statistika-mezhdunarodnyh

34. Все о туризме/Туристическая библиотека/Александрова А.Ю. Международный туризм - http://tourlib.net/books\_tourism/aleks21. htm

. РСТ заявил о снижении выездного туризма в России на 30%/ http://www.vz.ru/nеws/2014/8/21/701445.html

. Российская газета/ Развитие системы социального туризма - <http://www.rg.ru/2014/09/02/turizm-sitе.html>

. Кудинов Б.Ф. Из истории развития туризма. М., 1988. Гулиев Н.А., Мельникова Е.В. История путешествий, туризма и туристических организаций. Омск, 2004.

[**Вернуться в каталог дипломов по менеджменту**](http://учебники.информ2000.рф/management3/management3.shtml)

[**Написание на заказ курсовых, контрольных, дипломов...**](http://заказ.информ2000.рф/student.shtml)

[**Написание на заказ научных статей, диссертаций...**](http://заказ.информ2000.рф/dissertation.shtml)

[**ШКОЛЬНИКАМ: онлайн-репетиторы и курсы**](http://заказ.информ2000.рф/shkolnik.shtml)

[**Приглашаем авторов**](http://заказ.информ2000.рф/avtor.shtml)