**Роль международного туризма в экономике стран мира**

**Диплом**

**2005**

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность работы.** Последние десятилетия XX и XXI века характеризуются глубокими изменениями в мировой экономике. Происходит интенсивное расширение торговых, культурных, научно-технических связей и развитие туризма. Экономический и социальный прогресс во многих странах планеты приводит к расширению межгосударственных поездок с различными целями. Всё это превращает контакты между деловыми людьми и большими группами населения в постоянный фактор экономического развития. На этой основе, свидетельствует статистика, чрезвычайно перспективным направлением экономической деятельности становится международный туризм. Он превратился в экономически прибыльную сферу деятельности. Естественно, что на этой основе развиваются и совершенствуются все формы планирования, организации, контроля и мотивации туристического менеджмента. В нём находят отражение в административный, финансовый, стратегический вид деятельности туристических фирм и предприятий.

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

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Так как туризм занимает важное место в экономике многих стран, то проблемы совершенствования международного туризма являются актуальными. Над этими проблемами работают специалисты всех стран. Важная роль в решении названных проблем принадлежит финансовому менеджменту. Проекты развития отрасли предусматривают умелое планирование, организацию работы, усиление мотивации работников и совершенствование контроля. Поэтому достижения финансового менеджмента в области туристической деятельности следует изучать и распространять.

Исходя из понимания современных проблем международного туризма, выбрана тема дипломного проекта. Она предусматривает анализ теоретических проблем развития туризма и финансового менеджмента в этой сфере деятельности, разработку перспективных направлений и их использование.

Таким образом, актуальность работы выражается в том, что в проекте представлен теоретический и производственный аспект совершенствования менеджмента в туристических организациях России и Узбекистана.

**Цель дипломного проекта** состоит в том, чтобы показать роль международного туризма в экономике стран мира, становление этой отрасли хозяйства при переходе к рынку в странах СНГ и необходимость совершенствования финансового менеджмента в работе туристических фирм.

**Задачи исследования с**остоят в изучении проблемы международного туризма и финансового менеджмента в этой сфере деятельности, показать способность автора анализировать и заниматься исследовательской работой.

**Объектом исследования** является анализ деятельности туристических фирм в некоторых странах мира, а также в России и Узбекистане. С этой целью используются материалы по данной проблеме, опубликованные в открытой печати разных стран мира и особенно Узбекистана.

**Методика написания проекта** базируется на конкретном применении базовых положений экономической теории применительно к изучаемой проблеме, а именно: метод анализа, синтеза, научной абстракции и т.д. Здесь применяется описательный метод, метод сравнительного анализа, статистические таблицы, схемы, графики.

**Литература.** При подготовке дипломного проекта использованы учебники по экономике предприятий и менеджменту, специальные монографии, статьи по проблеме, а также данные статистических справочников.

**Практическая значимость диплома с**остоит в сборе и анализе большого фактического материала, который может быть использован в данной отрасли хозяйства.

**ГЛАВА 1**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

**1.1 Проекты предприятий и их связь с бизнес - планами**

Поскольку к защите представлен дипломный проект на тему «Международный туризм», то предварительно требуется осветить такие понятия как проект и проектирование. Следовательно, данный дипломный проект находится на стыке технических и организационно – экономических проблем.

В любом случае при организации туристических фирм и предприятий разного направления деятельности разрабатываются и утверждаются проекты.

Проект - это необходимая часть хозяйственной деятельности, план развития и преобразований в масштабах предприятия или целого региона. В проектах на уровне фирмы определяются цели развития создаваемого объекта, методов, способов и средств их осуществление, т.е. разрабатывается программа поэтапного осуществления намеченной цели на бли­жайшую и более далекую перспективу.

Непосредственный процесс проектирования позволяет увидеть значительный комплекс буду­щих работ деятельности туристической фирмы и предвосхитить то, что может случиться. Особенно важно проектирование и планирование в коммер­ческой деятельности фирм, где требуется предвидение в долгосрочной перспективе и предварительные вариантные разработки возможных последствий при завершении проекта. Это означает, что проект всегда ориентируется на возможные изменения внутренней и внешней среды деятельности предприятия.

При проектировании коммерческой деятельности фирм следует учитывать существующую экономическую ситуацию в стране и других регионах; какой рынок и какие законы действуют в стране и за рубежем, имеется ли соответствующая рыночным условиям инфраструктура туризма, уровень доходов населения, менталитет нации и т.д.

Сейчас в странах СНГ делается акцент на совершенствование рыночной среды, улучшение коммерческой деятельности туристических фирм. Есть определенные положительные сдвиги в этой области: растут потоки туризма, объемы ВВП, строятся новые туристические объекты, налаживаются связи между независимыми государствами ближнего и дальнего зарубежья и т.д. Это значит, что бизнесмены и государственные деятели постепенно осваивают сложную науку хозяйства туризма в мировом масштабе.

Следовательно, при проектировании туризма в стране порядок такой: сначала рассматривается и утверждается проект, затем идет его осуществление, и одновременно для каждой фирмы в отдельности разрабатывается бизнес- план. Иначе говоря, любой коммерческий проект предусматривает разработку бизнес - плана фирмы. Без этого фирмы действуют вслепую и в огромной степени рискуют разориться.

Большинство наших туристических фирм действуют, что ставит задачу увеличения масштабов деятельности, т. е. осуществления наступательной стратегии на рынке и желание осуществить вытеснение конкурентов.

Решение поставленных задач требует создания дополнительных мини – проектов, корректировку бизнес – планов и поисков новых источников финансирования. Проекты нужно не только составлять, но и управлять их исполнением. Управление проектами – синтетическая дисциплина, которая состоит из умения управлять рисками и другими параметрами хозяйствования.

К составлению и исполнению проектов подключаются все инженеры и экономисты, осуществляется сбор разных точек зрения и критериев, по которым можно оценить проект. Переход к рыночной экономике обострил проблему прибыльности фирмы и сроков окупаемости затрат.

Методология управления проектом заключается в сосредоточении прав и ответственности за достижение целей проекта на проектном менеджере, который в основном концентрирует свои усилия на следующих функциях:

* составление и контроль сметы расходов;
* составление и контроль графиков работ;
* распределение ресурсов;
* управление качеством;
* управление риском;
* взаимоотношения и связи с окружающим миром.

Все это подчеркивает значимость проектирования в области международного туризма.

**1.2. Анализ теоретических идей международного туризма.**

Миграция людей и народов началась в глубокой древности. С годами она приобретала все более массовый характер. В прошлом миграция была связана с войнами, захватом чужих территорий и торговлей. С момента великих географических открытий люди стали перемещаться на другие континенты в поисках лучших условий существования. Наконец, интересы определенных слоев населения к знаниям и новым впечатлениям возобладали над коммерческими целями. Сотни и тысячи исследователей отправлялись в другие страны с целью знакомства с особыми условиями жизни и быта народов, их истории и культуры. Это направление получило большое развитие в ХХ веке.

Современный туризм – явление молодое, так как массовым он стал всего лишь после Второй мировой войны. На современном этапе развития путешествия в другие страны приобрели форму туризма, отдыха и развлечений.

Сейчас туризм – это передвижение определенных слоев населения по странам с целью отдыха и поиска новых впечатлений. Термин «туризм» нельзя было найти ни в одном языке мира до середины XIX века. Но и тогда слово туризм, «tour» чаще всего ассоциировалось с поездкой, затем с фактом временного отсутствия человека в своем доме по делу или во имя приятного времяпрепровождения. Таким образом, постепенно вырабатывалась современная интерпретация слова «tourism».

Словарь Вебстера поясняет слово «турист» как «кто-либо совершающий путешествие для удовольствия или из интереса»[[1]](#footnote-1), другой словарь XIX века содержит более интересные значения: «люди, которые путешествуют для удовольствия, из любопытства и оттого, что им нечего делать» и даже «для удовольствия хвастаться этим потом».

Одно из первоначальных и наиболее точных определений туризма дано профессорами Бернского университета Гунзикером и Крапфом, которое позже было принято Международной ассоциацией научных экспертов туризма. Первоначально эти ученые были того же мнения, что туризм можно определить как ряд явлений и взаимоотношений, возникающих как результат путешествий людей, до тех пор, пока это приводит к постоянному пребыванию вне места постоянного проживания и не связано с получением какой-либо выгоды. Это определение не касается экскурсий, деловых путешествий, связанных с получением прибыли, даже когда прибыль не получена в стране пребывания.

Необходимо заметить, что трудно установить различия между деловыми путешествиями и теми, которые предпринимаются с целью развлечения, так как большинство путешествий являются комбинацией этих двух видов путешествий.

Со временем базовая концепция туризма расширилась и стала включать различные виды деловых путешествий, которые не приводят к постоянному пребыванию в стране и не подразумевают получение прибыли.

Периодизация развития туризма в Западной Европе очень подробно освещена В.Б.Сапруновой[[2]](#footnote-2). В ее основу положены следующие критерии: технико-экономические предпосылки и социальные предпосылки. Согласно этой периодизации, в истории развития туризма различается 4 этапа:

1. до начала XIX века – предыстория туризма;
2. начало XIX века – начало XX века – элитарный туризм; зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;
3. начало XX века – до Второй мировой войны – начало становления социального туризма;
4. после Второй мировой войны – современный этап – массовый туризм, формирование туристской индустрии, как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма. Именно в этот период туризм приобретает действительно массовый характер и из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых индустриальных стран. В определенной степени, этому способствовало сокращение рабочего времени, и, соответственно, рост свободного времени. При этом формируется мощная индустрия отдыха со своим продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством.

Итак, на определенном этапе развития экономики, когда потребность в путе­шествиях резко возросла, появились и производители услуг для путе­шествий. Это привело к формированию товара особого вида - туризма. Таким образом, туризм возник как товар, который можно купить и про­дать на потребительском рынке и который реализуется в форме материальных и нематериальных ус­луг. Своеобразным достоинством туристских услуг, как товара, является то, что значительная часть этих услуг производится с минимальными затратами на месте и, как правило, без использования иностранной валюты.

Туризм не явля­ется товаром первой жизненной необходимости, поэтому он становится на­сущной потребностью человека только при определенном уровне его дохо­да и определенном уровне богатства общества.

Существенное значение для развития международного туризма имело также стремление отдельных стран к увеличению валютных поступлений от туризма и создание с этой целью целой отрасли хозяйства — туристской индустрии. Под туристской индустрией понимается совокупность производственных, транспортных и торговых предприятий, производящих и реализующих туристские услуги и товары туристского спроса. Сюда относятся гостиницы и другие средства размещения, средства транспорта, предприятия общественного питания, предприятия, выпускающие сувениры и другие товары туристского спроса. В туристской индустрии во всем мире занято более 214 млн. человек.[[3]](#footnote-3)

Туристская терминология претерпевает существенные изменения сообразно стремительному темпу развития и формирования, как общественных отношений, так и туризма, его отраслей и видов. Толкование туристских терминов – предмет ожесточенных дискуссий разработчиков теории туризма. Для того чтобы определить значение туризма и полнее описать сферу его деятельности, необходимо, в первую очередь, выделить различные группы субъектов, которые взаимодействуют в туризме:

1. Туристы. Это люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направление и виды участия этих людей в туристской деятельности в качестве потребителей.

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

3. Местные органы власти. Рассматривают туризм как важнейший фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет.

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

Таким образом, туризм может быть определен как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности.

Путешествия, туризм – это комплекс родственных сфер бизнеса. Наиболее близкой к туризму профессией является распространение туров, то есть работа туристских агентств. К туризму непосредственно привлечены транспортные организации, предприятия общественного питания и учреждения размещения. К сопряженным видам бизнеса также можно отнести финансовые структуры, которые финансируют развитие сферы обслуживания.

Изучение туризма с научной точки зрения с недавних пор привлекло внимание ученых многих областей знаний. В связи с этим возникла необходимость в разработке точных и согласованных определений и терминов. Этой проблемой ежегодно занимаются различные организации, включая Организацию Объединенных Наций, Всемирную Туристскую Организацию, Организацию Экономического Сотрудничества и Развития.

Международные организации постоянно обращаются к теме туристской терминологии, в основном с целью согласования принципов международной статистики. Так, в 1937 году определение «международный турист» было дано на Конференции экспертов по статистике Лиги Наций. В 1950 году International Union of Official Travel Organization(IUOTO) – Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО), преобразованный в 1975 году во Всемирную Туристскую Организацию (ВТО), уточнил определение «турист», введя новые понятия: «экскурсант» и «транзитный путешественник». При этом было дано четкое разграничение этих категорий от категории «турист».

Приведем классическое определение туризма, данное В.А. Квартальновым: «Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте»[[4]](#footnote-4).

Изучение туризма осуществляется с помощью различных подходов и методов, в выборе которых нет единодушия среди специалистов. Например, авторитетные американские профессора Р. Макинтош, Ч. Голднер и Б. Ритчи рекомендуют следующие подходы[[5]](#footnote-5):

1. Институциональный подход к изучению туризма подразумевает изучение разных туристских институтов и посредников, таких, как отели, рестораны, туроператоры, турагенты и др. Этот метод требует исследования организационного процесса, операционных методов, экономической среды бизнеса и др.

2. Подход, основанный на изучении продукта, исследует различные туристские продукты во взаимосвязи с их производством, продвижением на рынке и реализацией. Однако, этот подход требует много времени для изучения и не позволяет исследователям быстро определить основы туризма.

3. Исторический подход включает в себя анализ деятельности туристских институтов в историческом ракурсе и влияние инноваций на их развитие. Такой эволюционный подход не получил широкого развития, поскольку туризм приобрел массовый характер сравнительно недавно.

4. Управленческий подход, по мнению специалистов, является самым важным и перспективным, так как ориентирован на отдельные туристские фирмы, то есть имеет микроэкономический характер. Этот подход сфокусирован на такие виды управленческой деятельности, необходимые для функционирования туристской организации, как планирование, контроль, ценообразование, реклама и др. Важность и перспективность данного подхода обусловлены тем, что институциональные изменения, изменения продукта и даже общества подразумевают, что именно управленческие цели и процедуры должны запустить механизм изменений с учетом перемен, происходящим в туристской среде.

5. Экономический подход из-за важности туризма, как для внутренней, так и для мировой экономики, активно изучается экономистами с точки зрения формирования спроса и предложения, его влияния на платежный баланс и обменный курс, занятость, экономическое развитие и другие экономические факторы. С помощью этого подхода можно разработать схему анализа туризма и его экономического воздействия на экономику страны. Однако он не уделяет должного внимания экологическому, социально-культурному, психологическому и антропологическому воздействию.

6. Социологический подход обусловлен тем, что туризм представляет собой социальную деятельность, поэтому внимание социологов направлено на изучение индивидуального и группового поведения туристов и влияния туризма на общество. При таком подходе рассматривают социальные группы, привычки и обычаи, как гостей, так и жителей принимающей стороны. Социальные аспекты туризма и отдыха пока недостаточно изучены, и это предсказывает более широкое применение социологического подхода.

7. Географический подход специализируется на изучении местности туристской зоны, ландшафта, климата, а также экономических и социально-культурных аспектов. Особую важность здесь приобретает курс рекреационной географии, так как туризм и рекреация тесно взаимосвязаны.

8. Междисциплинарный подход обусловлен, прежде всего, тем, что туризм охватывает практически все аспекты жизни общества. Поскольку путешественники имеют самые различные цели, необходимо использовать психологический подход при выполнении маркетинга и продвижении туристского продукта. При изучении культурного туризма, помимо прочего, целесообразно применять антропологический подход. Подключение политических институтов из-за пересечения государственных границ туристами и необходимости получения для этого паспорта и визы от соответствующих государственных органов, а также существование во многих государствах правительственных структур по развитию туризма требуют привлечения политических наук. Для того чтобы индустрия туризма функционировала, необходимо, чтобы законодательные органы обеспечивали соответствующую правовую базу в виде законов о туризме и других нормативных актов.

9. Системный подход к изучению туризма интегрирует другие подходы в единый комплексный подход, с помощью которого на микроуровне можно исследовать деятельность туристских фирм в конкурентной среде, их рынки, а также их взаимоотношения с другими системами, такими, как политическая, правовая, экономическая и социальная.

Международный туризм бывает выездной и въездной. Выездной туризм - это путе­шествия лиц, постоянно проживающих на данной территории, в другую страну. Въездной туризм - это путешествия в пределах данной страны лиц, не проживающих постоянно на территории этой страны.

В соответствии со спецификой отражения финансовых результатов в бюджете страны выделяют два вида туризма: активный и пассивный.

Приезд иностранных туристов в данную страну является активным туризмом. Активный туризм слу­жит фактором ввоза денег - валюты в данную страну. Выезд турис­тов из одной страны в другие государства является пассивным туризмом. Пассивный ту­ризм является фактором вывоза денег - валюты из данной страны.

В зависимости от главной цели путешествия выделяют следующие раз­новидности туризма: рекреационный, познавательный, научный и деловой.

Рекреационный туризм - это туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения. При этом следует иметь в виду, что пребывание граждан в специальных санаториях не относится к туризму, так как в данном случае санаторий - это разновидность больницы.

Познавательный, или культурный, туризм - это путешествие в целях ознакомления с историко-культурными достопримечатель­ностями и уникальными природными объектами по определенной программе.

В научном туризме преобладает посещение конгрессов, симпозиумов и т.п., причем обычно с последующими экскурсионными поездками.

Деловой туризм - поездки бизнесменов с деловыми целями, представляет собой наиболее динамичный и доходный вид туризма.

По характеру организации путешествия выделяют индивидуальный, групповой, организованный и самодеятельный (неорганизованный), стаци­онарный и передвижной туризм.

По интенсивности туристских путевок различают постоянный и сезонный туризм. Круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов называется постоянным туризмом. Это характерно, прежде всего, для наиболее известных центров цивилизации, культуры, оздоровления: известных городов мира, курортов, мест, располагающих уникальными минеральными водами и грязями.

Некоторые регионы привлекают туристов преимущественно в определенное время года. Такой туризм является сезонным. Туристские регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой), характеризуются как одно-сезонные туристские регионы. Реги­оны, посещаемые в любое время года (и летом, и зимой), называются двух-сезонными. Сезоны в зависимости от степени интенсивности посещения туристами данного туристского региона делятся на: пиковый (т.е. наиболее загруженный), тихий (со средней степенью загрузки) и мертвый (незагру­женный, почти не посещаемый туристами) сезоны.

По продолжительности пребывания туристов в путешествии выделяют кратковременный и продолжительный туризм. Кратковременный туризм - это туризм, когда продолжительность путешествия не превыша­ет трех суток. Продолжительный туризм - это туризм, при котором срок путешествия более трех суток.

Исходя из используемых транспортных средств для передвижения турис­тов различают туризм с использованием личного транспорта туриста и обще­ственного транспорта, т.е. транспорта, принадлежащего или арендованного ту­ристским хозяйствующим субъектом. К этим разновидностям туризма относят­ся автотуризм, караванный круиз, морской и речной круизы и т.п.

Кроме того, туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг может предоставляться путем продажи так называемых инклюзив-туров (inclusive tour) или пэкидж-туров (package tour).

Инклюзив - тур применяется чаще всего при авиационных перевозках, причем стоимость перевозки туриста к месту назначения и обратно определяется на основе специально разрабатываемых инклюзив-тарифов, которые иногда наполовину ниже обычных. Он включает также стоимость размещения туриста в гостинице, питание (полное или частичное) и другие услуги, предоставляемые на определенное число дней пребывания туриста в стране назначения. Общий уровень цены инклюзив-тура должен быть не ниже обычного тарифа (т.е. стоимости транспортировки) до данной страны. Клиенту сообщается полная цена инклюзив-тура без разбивки ее на отдельные виды услуг. Инклюзив-туры предполагается использовать как при групповых, так и при индивидуальных туристских поездках. Пэкидж-тур также предполагает предоставление клиенту полного комплекса услуг, который, однако, может и не включать транспортные расходы. Обычно пэкидж-туры организуются по определенной, заранее рекламируемой программе.

Принципиального различия между этими понятиями нет. В западноевропейских странах более распространен термин «инклюзив-тур», в США — «пэкидж-тур».

Структура этих туров в значительной степени варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

**1.3..Тенденции развития международного туризма**

**в отдельных регионах мира**

Для изучения развития международного туризма и его воздействие на мировую экономику необходимо рассмотреть отдельные регионы мира. Всемирная туристская организация (ВТО), выделяет пять основных регионов мира:

* Америка
* Африка
* Азиатско-Тихоокеанский регион
* Ближний Восток
* Европа

Международный туризм в мире крайне неравномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится около 60% мирового туристического рынка и около 50% валютных поступлений. Свыше 18% мирового туристического рынка и 20% валютных поступлений приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион, менее 17% рынка и 24% валютных поступлений - на Америку, и около 8% рынка и 5% валютных поступлений на Африку и Ближний Восток вместе взятых.[[6]](#footnote-6)

Международный туризм, для многих стран превратился в существенный источник увеличения доходов и роста национальной экономики. Такие высокоразвитые страны, как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма.

Международный туризм стал важным источником валютных поступлений для многих развитых и развивающихся стран. Например, удельный вес доходов от иностранного туризма в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг составляет: в Испании – 18,3%, Австрии — 11,8%, Греции — 33,6%, Португалии — 14,9%, на Кипре — 53%. В большинстве развивающихся стран на долю иностранного туризма приходится 10-15% доходов от экспорта товаров и услуг (Индия, Египет, Перу, Парагвай, Коста-Рика).

В классификации Всемирной туристской организации выделяются страны, являющиеся в первую очередь странами — поставщиками туристов, и страны, являющиеся в первую очередь принимающими. К странам — поставщикам туристов относятся: США, Бельгия, Дания, Германия, Голландия, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия. К принимающим туристов странам относятся: Австралия, Италия, Швейцария, Франция, Кипр, Греция, Мексика, Португалия, Испания, Турция.

По количеству прибытий и доходам от международного туризма Всемирная туристская организация ежегодно составляет рейтинг десяти лидирующих стран.

Среди них Франция и Испания лидируют по международным туристским прибытиям, составляя вместе более 18% всех международных прибытий. США занимает третье место. Несмотря на то, что Китай занимает пятое место в рейтинге, он подтверждает важность данной отрасли, с ежегодным приростом в 5-6 %.

По доходам от международного туризма лидируют США, для которых этот показатель составляет 67 миллиардов долларов., несмотря на спад в 2001- 2004 гг. Доходы Испании, Франции и Италии колеблются от 34 до 27 миллиардов долларов.

С 60-x годов ХХ века международный туризм начал бурно развиваться. В это время феномен туризма приобретает широкий размах. (Таблица 1).

**Таблица 1.**

Динамика числа прибытий туристов и поступлений от туризма во всем мире за 1960-2002гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Число прибытий, млн. человек** | **Изменения, %** | **Поступления,**  **млрд. долл.** | **Изменения, %** |
| 1960 | 69,2 | - | 6,86 | - |
| 1970 | 159,6 | 130,4 | 17,9 | 163,2 |
| 1980 | 284,8 | 78,3 | 102,3 | 471,9 |
| 1990 | 459,2 | 61,2 | 264,7 | 158,5 |
| 2000 | 687,3 | 49,6 | 473,4 | 78,8 |
| Источник: Всемирная Туристская Организация (ВТО) | | |  | |

Таким образом, число прибытий с 1960 по 2000 увеличилось почти в 10 раз (Диаграмма 1).

**Диаграмма 1**

Доходы стран от продажи услуг туризма выросли в этот период более чем в 69 раз, с 6,8 млрд. долл. до 473,4 млрд. долл. (Диаграмма 2).

**Диаграмма 2**

Возрастающее значение туризма в экономическом развитии все большего числа стран подтверждает предположение, что доля поступления от международного туризма в ближайшее десятилетие будет расти.

Международный туризм оказывает значительное влияние на решение проблемы занятости населения, обеспечения рабочих мест на временной и постоянной основе. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2004 году в мировом туризме было занято 8,1% всех работающих, то есть в сфере туризма был занят каждый двенадцатый работающий. Прогнозы показывают, что в 2014 году число работающих в туризме составит 8,6% всего занятого населения в мире. В США, согласно национальной статистике, туристская индустрия обеспечивает более 16,7 млн. рабочих мест, что составляет 11,9 % от общего количества рабочих мест в стране.[[7]](#footnote-7)

Вклад туризма в занятость населения и открытие новых рабочих мест определяют социально-экономическое значение данного сектора.

Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и, с учетом мультипликативного эффекта, составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики.

Увеличение объемов капитальных инвестиций в туризм также свидетельствует об экономическом значении этой области на мировом уровне. Так, в 2004 г. доля туризма в общем объеме инвестиций в мире составляла 9,4% или 802,3 млрд. долларов.

В общем числе туристических поездок в мире, 60% составляют поездки в связи с отдыхом, 30% - деловые поездки.

В туризме обмен подобными продуктами также суще­ствует, например, в секторе культурного туризма. Как правило, происходят обмены традиционными видами туризма. Например, жители северных стран Европы в основном проводят отпуск на курортах стран Средиземноморья, а жители южных теплых стран отдают предпочтение отдыху на горнолыжных курортах.

Европа прочно удерживает первое место среди других регионов мира по числу принятых иностранных туристов. В 2002 году международные туристские прибытия составили 400 миллионов человек. Доходы от международного туризма возросли до 240 миллиардов долларов, что составляет цифру в 600 долларов за одно туристическое прибытие. Наиболее яркими лидерами в этом регионе являются Франция и Испания, которые показывают наилучшие результаты по числу принятых международных туристов и по доходам от международного туризма. Турция лидирует в этом регионе по объемам роста международного туризма, составляя 19%. Российская Федерация, Украина и страны СНГ развиваются довольно стабильно. Великобритания последние три года имеет отрицательный тренд развития. (Таблица 2) Снижение доли европейского рынка в международном туризме происходит на фоне увеличения прибытий в регион и поступлений от туризма. Туристские потоки в основном направлены в центры отдыха Западной и Южной Европы. Эти зоны насчитывают 64,5% всех прибытий в Европу. Такая туристская концентрация - резуль­тат привычки проводить летние каникулы на пляжах.

**Таблица 2**

Международные прибытия и доходы от туризма в Европе.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Международные туристские прибытия | | | | Доходы от международного туризма | | | |
| 1000 | Изменение, % | | Доля, % | Млн. долл. | Изменение, % | | Доля, % |
| 2002 | 01/00 | 02/01 | 2002 |  | 01/00 | 02/01 | 2002 |
| **Европа** | **399,759** | **-0,5** | **2,3** | **100** | **240,490** | **-1,7** | **6,5** | **100** |
| Австрия | 18,611 | 1.1 | 2.4 | 4.7 | 11,237 | 1.9 | 11.1 | 4.7 |
| Бельгия | 6,724 | -0.1 | 4.2 | 1.7 | 6,892 | 4.7 | -0.2 | 2.9 |
| Хорватия | 6,944 | 12.2 | 6.1 | 1.7 | 3,811 | 20.9 | 14.3 | 1.6 |
| Франция | 77,012 | -2.6 | 2.4 | 19.3 | 32,329 | -2.5 | 7.8 | 13.4 |
| Германия | 17,969 | -5.9 | 0.6 | 4.5 | 19,158 | -0.3 | 4.0 | 8.0 |
| Греция | 14,180 | 7.3 | 0.9 | 3.5 | 9,741 | 2.4 | 3.1 | 4.1 |
| Венгрия | 15,870 | -1.5 | 3.5 | 4.0 | 3,273 | 9.4 | -13.2 | 1.4 |
| Ирландия | 6,476 | -4.4 | 1.9 | 1.6 | 3,089 | 7.0 | 10.7 | 1.3 |
| Италия | 39,799 | -3.9 | 0.6 | 10.0 | 26,915 | -6.2 | 4.3 | 11.2 |
| Нидерланды | 9,595 | -5.0 | 1.0 | 2.4 | 7,706 | -6.8 | 14.6 | 3.2 |
| Польша | 13,980 | -13.8 | -6.8 | 3.5 | 4,500 | -21.1 | -6.5 | 1.9 |
| Португалия | 11,666 | 0.6 | -4.1 | 2.9 | 5,919 | 4.2 | 7.5 | 2.5 |
| Россия | 7,943 | 5.3 | 7.3 | 2.0 | 4,188 | 3.8 | 17.6 | 1.7 |
| Испания | 51,748 | 4.6 | 3.3 | 12.9 | 33,609 | 4.5 | 2.2 | 14.0 |
| Швейцария | 10,000 | -1.8 | -7.4 | 2.5 | 7,628 | -3.5 | 4.4 | 3.2 |
| Турция | 12,782 | 12.5 | 18.5 | 3.2 | 9,010 | -3.3 | 22.0 | 3.7 |
| Украина | 6,326 | 31.4 | 9.2 | 1.6 | 2,992 | 23.5 | 9.8 | 1.2 |
| Великобритания | 24,180 | -9.4 | 5.9 | 6.0 | 17,591 | -16.7 | 8.0 | 7.3 |
| Источник: Всемирная Туристская Организация (ВТО) | | | | | Сентябрь 2003г. | | | |

В Южной и Западной Европе Франция, Испания и Италия больше других стран выигрывают от турист­ских потоков в этот регион и являются главными туристскими центрами. Великобритания традиционно славится образовательным туризмом. Северные страны Европы, в частности Скандинав­ские страны и Ирландия, специализируются на экотуризме.

Азиатско-Тихоокеанский регион продолжает развиваться быстрыми темпами. Он сместил Американский регион на третье место и занимает почти 19% туристского рынка мира. Из-за неожиданной вспышки атипичной пневмонии устойчивый экономический рост в данном регионе на время застопорился, вследствие чего прибытия во многие турцентры этого региона сократились более чем вдвое от обычного уровня. Если прежние рекордсмены в лице Северо-Восточной Азии (-9%) и Юго-Восточной Азии (-16%) понесли значительные потери, то Южная Азия (+17%) после двух трудных лет убедительно восстановила свои позиции на гребне экономического подъема и политики либерализации торговли.

Ведущими странами в этом регионе являются Китай, Гонконг(Китай), Корея, Тайвань и Сингапур(Таблица 3).

**Таблица 3**

Международные прибытия и доходы от туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Международные туристские прибытия | | | | Доходы от международного туризма | | | |
| 1000 | Изменение, % | | Доля, % | Млн. долл. | Изменение, % | | Доля, % |
| 2002 | 01/00 | 02/01 | 2002 |  | 01/00 | 02/01 | 2002 |
| **Азиатско-Тихооке-**  **анский регион** | **131,295** | **5,1** | **8,4** | **100** | **94,697** | **1,2** | **7,7** | **100** |
| **Австралия** | 4,841 | -1.5 | -0.3 | 3.7 | 8,087 | -9.8 | 6.1 | 8.5 |
| Китай | 36,803 | 6.2 | 11.0 | 28.0 | 20,385 | 9.7 | 14.6 | 21.5 |
| Гонконг (Китай) | 16,566 | 5.1 | 20.7 | 12.6 | 10,117 | 5.0 | 22.2 | 10.7 |
| Индия | 2,370 | -4.2 | -6.6 | 1.8 | 2,923 | -4.0 | -3.9 | 3.1 |
| Индонезия | 5,033 | 1.8 | -2.3 | 3.8 | – | -5.9 | – | – |
| Япония | 5,239 | 0.3 | 9.8 | 4.0 | 3,499 | -2.1 | 6.0 | 3.7 |
| Корея | 5,347 | -3.3 | 3.9 | 4.1 | 5,277 | -6.4 | -17.2 | 5.6 |
| Макао (Китай) | 6,565 | 12.4 | 12.4 | 5.0 | 4,415 | 16.8 | 17.9 | 4.7 |
| Малайзия | 13,292 | 25.0 | 4.0 | 10.1 | 6,785 | 39.7 | 6.4 | 7.2 |
| Новая Зеландия | 2,045 | 6.9 | 7.1 | 1.6 | 2,918 | 4.2 | 25.0 | 3.1 |
| Филиппины | 1,933 | -9.8 | 7.6 | 1.5 | 1,741 | -19.3 | 1.0 | 1.8 |
| Сингапур | 6,996 | -2.8 | 4.0 | 5.3 | 4,932 | -15.6 | -2.9 | 5.2 |
| Тайвань | 2,726 | -0.3 | 4.2 | 2.1 | 4,197 | 6.7 | 5.2 | 4.4 |
| Таиланд | 10,873 | 5.8 | 7.3 | 8.3 | 7,902 | -5.5 | 11.7 | 8.3 |
| Источник: Всемирная Туристская Организация (ВТО) | | | | | Сентябрь 2003г. | | | |

В этих стра­нах Азиатско-Тихоокеанского региона экспорт товаров и экспорт услуг взаимно допол­няют друг друга. Развитие этих секторов базируется на стремительном подъеме телекоммуникаций, меж­дународного транспорта, в частности воздушного транспорта, и банковской сферы. Так, экспорт това­ров приводит к увеличению деловых путешествий в эти страны, которые, в свою очередь, стимулируют развитие гостиничного бизнеса и индустрии развле­чений, одним словом - въездного туризма. Послед­ний увеличивает резервы иностранной валюты и стимулирует рост экономики.

Восточная Азия и Тихоокеанский регион привле­кают иностранных туристов, прежде всего своей уни­кальной природой, но и не только этим. Например, новые индустриальные страны притягательны для деловых путешествий.

Развлекательный туризм хо­рошо развит в Японии, Южной Корее и Тайване, причем японская индустрия развлечений занимает второе место в мире после США. Гонконг и Синга­пур предлагают отличный шоппинг-туризм. Одной из важных туристских стран в регионе стал Таиланд, особенно после того, как начал осваивать новые пля­жи на южном побережье страны и организовывать культурно-познавательные поездки на север страны.

Африканский регион стабильно развивается с ростом в 5%. Таким образом, рост числа международных туристских прибытий в 2003 году увеличился почти в два раза по сравнению с предыдущим годом и составил 9 миллионов человек. Доходы от международного туризма составили 12 миллиардов долларов или в среднем 405 долларов за туристическое прибытие.

Туристские потоки между африкан­скими странами все еще остаются очень слабыми и существенно сдерживают развитие туризма в регио­не. Главный туристообразующий регион – Европа.

Больше половины общего количества гостей в регион принимают страны Северной Африки, такие, как Марокко и Тунис. Доля прибытий в эти страны достигает 35% прибытий в Африку. В Вос­точной Африке лидируют Кения, Мавритания, Тан­зания, Сейшельские острова и Зимбабве, которые успешно используют свои природные ресурсы. Неко­торые из них, например Мавритания, Сейшельские острова, специализируются на превосходном пляж­ном туризме и развивают высококлассную гости­ничную индустрию.

Ближний Восток не пострадал из-за неблагоприятной ситуации в мире и показал наилучшие результаты из всех регионов, добившись роста, который составил, по оценкам Всемирной туристской организации 10%. Число международных туристских прибытий составило 28 миллионов человек. Ведущие страны данного региона увеличили показали почти в два раза, так рост туристских прибытий в Иордании составил 10%, Объединенных Арабских Эмиратов 32%. Саудовская Аравия стала одной из ключевых стран ближневосточного региона, не только по прибытиям, но и по доходам от международного туризма. (Таблица 4).

**Таблица 4**

Международные прибытия и доходы от туризма на Ближнем Востоке

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Международные туристские прибытия | | | | Доходы от международного туризма | | | |
| 1000 | Изменение, % | | Доля, % | Млн. долл. | Изменение, % | | Доля, % |
| 2002 | 01/00 | 02/01 | 2002 |  | 01/00 | 02/01 | 2002 |
| **Ближний Восток** | **27,594** | **-1,3** | **16,7** | **100** | **12,963** | **-5,2** | **10,0** | **100** |
| Бахрейн | 3,167 | 15.2 | 13.6 | 11.5 | – | 9.9 | – | – |
| Египет | 4,906 | -14.8 | 12.6 | 17.8 | 3,764 | -12.5 | -0.9 | 29.0 |
| Иордания | 1,622 | 3.6 | 9.8 | 5.9 | 786 | -3.0 | 12.3 | 6.1 |
| Ливан | 956 | 12.9 | 14.2 | 3.5 | 956 | 12.8 | 14.2 | 7.4 |
| Саудовская Аравия | 7,511 | 2.1 | 11.7 | 27.2 | – | – | – | – |
| Сирия | 2,809 | -6.9 | – | 10.2 | 1,366 | – | – | 10.5 |
| ОАЭ | 5,445 | 5.8 | 31.7 | 19.7 | 1,328 | 5.1 | 24.8 | 10.2 |
| Источник: Всемирная Туристская Организация (ВТО) | | | | | Сентябрь 2003г. | | | |

В целом регион в 2002 году получил 13 миллиардов долларов от международного туризма, что составляет примерно 470 долларов за одно прибытие.

Постоянные колебания в развитии туризма регио­на можно объяснить политической нестабильностью, а общее сокращение притока туристов в этот регион за последние годы явилось следствием войны в Пер­сидском заливе, от которой пострадали не только Ирак, но и некоторые соседние страны.

Рассматривая страны с переходной экономикой можно отметить, что в настоящее время туристская индустрия в этих странах переживает период своего станов­ления как самостоятельного сектора хозяйствования.

Страны с переходной экономикой (страны бывшего СССР) занимают огромную территорию, шестую часть суши земного шара. Естествен­но, регион обладает огромнейшими природными и рекреационными ресурсами для развития индустрии туризма. Богатейшая природа, памятники культуры раз­личных народов, населяющих огромную территорию и исповедующих разные религии, исторические мес­та и монументы, созданные народами, жившими в древности, создают благоприятные условия для развития данной отрасли экономики.

В историческом плане, развитие туризма в бывшем СССР берет свое начало со дня основания государст­ва, когда идеологические догмы отделили его жите­лей от остального мира. В результате такой политики очень мало людей выезжало из страны, это были в основном дипломаты, люди, уезжающие по частным приглашениям к своим родственникам и друзьям, оставшимся за рубежом по разным причинам, и огра­ниченное число людей, выезжающих в составе тури­стских групп, как правило, в социалистические стра­ны. В СССР прибывало также ограниченное число зарубежных туристов (по некоторым оценкам, 80%) в составе организованных туристских групп. Однако необходимо заметить, что в СССР раз­вивался внутренний, социальный туризм по линии профсоюзов, стоимость которого составляла почти одну десятую часть цены, предлагаемой иностран­ным туристам.

Туризм в СССР не считался приоритетной сферой экономики, и ему была предназначена роль непроиз­водственной индустрии. Поэтому капиталовложения в инфраструктуру международного туризма были очень низкими, хотя государство субсидировало раз­витие внутреннего туризма, как части всей социаль­ной политики. Следствием такой политики было ограниченное число иностранных туристов, прибы­вавших в страну. Положение стало меняться с нача­лом перестройки в 1985 г. В 1986 г., уровень прибытий сократился по сравнению с 1985 г., из-за чернобыльской аварии. Од­нако рост прибытий в СССР продолжился до конца 80-х годов, а самое большое число иностранцев, по­сетивших страну, было в 1989 г.

Вместе с тем ухудшение взаимодействия в области туризма вследствие общих дезинтеграционных процессов стало определенным стимулятором для возобновления и дальнейшего развития сотрудничества в данной сфере. У него появились определенные перспективы.

В 2003 году прибытие туристов из-за границы в страны с переходной экономикой составило 76,8 млн. человек, причем в государства СНГ составило более 21 млн. человек. Этот показатель заметно вырос с 2004 г., когда он составлял 43,8 млн. человек (в 1,7 раза) в странах с переходной экономикой и 5,9 млн. (в 3,4 раза) в странах СНГ соответственно (Таблица 5).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица 5**  Международные туристские прибытия. | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |
|  | Международные туристские прибытия  (миллионов человек) | | | | | Рост  (%) | | | Среднего-довой рост  (%) |
|  | 1990 | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 00/99 | 01/00 | 02/01 | 90-00 |
| В мире | 456,8 | 551,7 | 696,1 | 692,9 | 702,6 | 6,8 | -0,5 | 3,1 | 4,3 |
| Страны с переходной экономикой | 43,8 | 67,1 | 76,8 | 78,0 | 81,1 | 4,1 | 1,6 | 3,9 | 5,8 |
| Источник: Всемирная Туристская Организация (ВТО) | | | | | | Данные по состоянию на январь 2003г. | | | |

Международные туристские прибытия по странам с переходной экономикой, в период с 2002 года по 2004 год, характеризуют значительный рост в индустрии туризма.

**ГЛАВА 2**

**АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ СУБЪЕКТАМИ РФ.**

# 2.1 Современное состояние туризма и отдыха в Краснодарском крае

Краснодарский край - субъект Российской Федерации. Территория составляет 76 тыс. квадратных километров с населением - почти 5 млн. человек. Уникально географическое положение края: два моря (Черное и Азовское), горы, равнины и леса.

Краснодарский край - развитый регион России. Ведущие отрасли: сельское хозяйство, промышленность, курортно-рекреационный комплекс. Край обладает развитой сетью железных и автомобильных дорог, имеются несколько аэропортов, в том числе международные, морские порты.

Курортно-туристский комплекс является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики Краснодарского края. Объем услуг курортно-туристской отрасли составляет третью часть от общего объема платных услуг населению в крае. Курортно-туристский комплекс Краснодарского края - это 1040 здравниц и более 400 туристских предприятий. Здравницы в период максимального развертывания могут принимать 220 тысяч отдыхающих (это треть емкости всех курортов России). Частный сектор в летнее время может принять около 200 тысяч неорганизованных (без путевок) отдыхающих.

В 2004 году в налоговых органах края зарегистрировано почти 20 000 частных квартиросдатчиков.

Развитие курортно-туристского комплекса является одним из приоритетных направлений развития края: создание условий для эффективного использования уникальных природно-климатических ресурсов края, расширение материально-технического потенциала курортно-туристских предприятий (таблица 6 )

**Таблица 6.**

Развитие курортно-туристского комплекса в Краснодарском крае за 1999 – 2001 годы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателей | 1999г. | 2000г. | 2001г. |
| 1. | Количество отдыхающих, млн. чел. | 4,2 | 4,8 | 4,8 |
| 2. | Из них прибывших по путевкам, млн. чел. | 1,7 | 2,8 | 2,3 |
| 3. | Количество штатных мест на предприятиях санаторно-курортного комплекса края, всего | 170000 | 180000 | 195000 |
| 4. | Средняя заполняемость в период с 01.06 по 01.10, % | 79 | 82 | 76 |
| 5. | Налоговые поступления от санаторно-курортной отрасли от учреждений отрасли туризма, млн. р. | 483 | 677 | 865 |

Черноморское побережье Краснодарского края является одним из главных курортных районов России. Крупные курорты: Сочи, Анапа, Геленджик, имеются бальнеологические курорты Ейск на Азовском море, Горячий Ключ в предгорьях Западного Кавказа, а также горноклиматическая станция Красная Поляна. Вдоль побережья Чёрного моря и в прилегающих горных районах Западного Кавказа (в том числе по Кавказскому заповеднику) проходят всероссийские туристские маршруты.

На курортах Краснодарского края побывали в 2003 году почти 6 млн. человек, что составило прирост на 12% по сравнению с 2002 годом. Из них 2.2 млн. были организованные туристы. В период с мая по октябрь здравницы были заполнены на 74%. Среди курортных регионов особенно отличилась Анапа, где отдохнуло более миллиона человек. Тот самый миллион россиян, которым так гордится Турция, считая это достижением своей рекламной стратегии, а российский рынок - вторым по значимости приложения усилий. А в ряде других стран Средиземноморья уверены, что через несколько лет побережье Черного моря составит весьма ощутимую конкуренцию раскрученным европейским курортам. У Кубани есть все - великолепная природа, замечательные лечебные факторы, понимание значимости отрасли на административном уровне и развивающаяся инфраструктура.

В числе позитивных факторов является рекламная стратегия руководства края. Определив для себя целевые рынки – Москва с областью и субъекты ЮФАО и вложив деньги в интегрированную рекламу, Краснодарский край и получил свой прирост турпотока.

В 2003 на приобретение путевок и на здравницы выделено 4 миллиарда 900 миллионов рублей. Кроме того, государственную дотацию получает город Сочи.

В организации туризма на курорте Геленджик принимают участие администрация и все действующие субъекты туризма. Основная функция в организации туризма принадлежит администрации города-курорта в лице заместителя мэра по курортам и туризму, Управлению по курортам и туризму как основному исполнительному органу администрации, курирующему сферу туризма.

В организации туризма следует выделять два основных процесса:

1. Организационные процессы, совершаемые, собственно, в здравницах и турбизнесе (санатории, пансионаты с лечением, гостиницы, кемпинги, дома и базы отдыха, летние детские лагеря отдыха, турфирмы и туристско-экскурсионные бюро). Такие организационные процессы как организация приема, размещения, питания, оздоровления и других видов обслуживания связаны с соблюдением соответствующих технологий. На этой стадии главными организаторами являются руководители здравниц. Я определил ее как внутреннюю организацию, которая зависит от типа здравницы, места ее размещения (Таблица 7).

**Таблица 7**

Сравнительные данные по размещению туристов в здравницах курорта Геленджик с 1997 по 2001 гг

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип здравниц | Количество койко-мест | | | | |
| 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
| Санатории, профилактории | 3520 | 3483 | 3378 | 3864 | 6868 |
| Пансионаты | 7583 | 7083 | 7590 | 10005 | 10169 |
| Дома отдыха | 1506 | 1506 | 1506 | 1450 | 1139 |
| Турбазы | 4192 | 3690 | 4070 | 3750 | 2380 |
| Спортивно- и детско-оздоровительные лагеря | 11825 | 10630 | 9835 | 9830 | 10133 |
| Базы отдыха | 13628 | 12290 | 10612 | 8670 | 6849 |
| Кемпинги | 980 | 980 | 980 | 980 | 575 |
| Гостиницы | 1090 | 1090 | 1090 | 1090 | 1686 |
| Всего | 44324 | 40752 | 39061 | 39500 | 38935 |

1. Организационные процессы на курорте в целом и способы организационного упорядочения отношений между здравницами, сферой турбизнеса и администрацией курорта. Основная организационная работа выполняется органами самоуправления (из числа представительной и административной власти, муниципального унитарного предприятия "Геленджик-отдых") и различными органами исполнительной власти.
2. В курортно-туристской отрасли занято около 13 тыс. человек. Официальная статистика санаторно-курортной сферы учитывает только сотрудников, непосредственно занятых в обслуживании туристов, туристов в здравницах: 11200 человек, что составляет 23,6% трудоспособного населения курорта

Основные ресурсы города-курорта Геленджик для устойчивого развития туризма определяются наличием уникальных природно-климатических условий, благоприятных для туризма, отдыха, лечения, реабилитации и оздоровления. К основным ресурсам относятся рекреационные, туристические ресурсы, наличие курортно-туристского комплекса (183 здравниц), профессиональные людские ресурсы, способные использовать имеющийся потенциал для приема и обслуживания гостей.

Рекреационные ресурсы включают: субтропический климат, горячее солнце, теплое море, горно-морской воздух, разнообразную живописную растительность, гидроминеральные и лечебные источники и грязи.

Туристические ресурсы - это объекты культурного, исторического, археологического и этнического показа, а также ландшафтные памятники природы.

Все это - главные ресурсы развития туризма как базового сектора экономики курорта, который привлекает в настоящее время на лечение и отдых свыше 1 млн. туристов в год.

Проведенный статистический анализ, а также аналитическая обработка всех документов администрации г. Геленджика за последние 3 года и полученные фактические данные о состоянии туризма в сезоне 2003 г. позволяют сделать вывод о том, что туризм на курорте Геленджик развивается стабильно и устойчиво. Из года в год увеличивается показатель прибытий (количество приезжающих на курорт туристов). Динамика их роста представлена в графике (График 3 ).

**График 3**

График загрузки туристами курорта Геленджик за период 1997 – 2002 г. В здравницах и частных секторах, тыс. человек

Проведенный опрос показал, что мотивация (цели) туристов, прибывших в Геленджик, зависит от сезона.

**Таблица 8**

Пребывание отдыхающих по сезонам.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цель прибытия (причина) | Сезонный период, % | Внесезонный период, % |
| Лечение | 24,4 | 48,8 |
| Оздоровление | 25,2 | 42,4 |
| Отпуск (каникулы) | 49,5 | 8,1 |
| Деловые цели | 0,3 | 0,2 |
| Прочие причины | 0,6 | 0,5 |
| Всего | 100,0 | 100,0 |

Из таблицы 8 видно, что в сезонный период основная масса туристов прибывает для оздоровления и лечения, которое приурочено к отпуску или каникулам. Во внесезонный период курорт посещают, главным образом, старики и люди преклонного возраста. Молодые люди и дети в здравницах Геленджика вне сезона - это редкое явление, за исключением тех случаев, когда имеется специфическое заболевание или необходимость в реабилитации. В этот период преобладают «социальные» или дотированные туристы.

В летний курортный сезон в здравницах и частном секторе размещаются преимущественно дети, люди молодого и среднего возраста. Как правило, путевки они приобретают за полную цену (кроме отраслевых работников, имеющих свои здравницы), и их основная масса размещается в частном секторе. Все туристы, кроме части тех, кто занят серьезным лечением, - это пляжные туристы, проводящие свой отпуск с целью оздоровления и приятного времяпрепровождения. Неорганизованные туристы - это главные потребители услуг общественного питания.

Молодые люди и дети пытливы и подвижны, они чаще посещают концерты, фестивали, выставки, участвуют в экскурсиях и массово-фестивальных представлениях. Это категория туристов ориентирована на активные, познавательные виды туризма, является основным потребителем продуктов и товаров местного производства, сувениров, водных видов туризма и обеспечивает местному населению основную массу летнего дохода и тем самым пополняет бюджет курорта.

Полнота рыночных отношений характерна для частного сектора, который в тенденциях увеличения потока туристов опережает общественный сектор. Сплошная выборка картотек туристов за 2001 г., с нашей точки зрения, достаточно репрезентативна. Построенные диаграммы и графики выполнены для полного года и отдельно для сезонного периода. В расчет не принимались туристы из городов, численность которых в общем потоке не превышала 1 %. Они отнесены в графу «прочие». Этим объясняется большая доля прочих туристов - 25%.Основная география регионов-поставщиков туристов для Геленджика приходится на города, перечисленные в ***приложение А***. Там же представлены данные по количеству прибытий, дней пребывания и по половому признаку, в процентном и абсолютном отношении. Наибольшее количество туристов прибывает из Москвы - 21,1 %, Санкт-Петербурга - 7,5%, Краснодара - 4,2%, Тюмени - 3,3%, Екатеринбурга - 3,8% (графическая интерпретация представлена в ***приложении Б***) Средний возраст мужчин 33,2 года, средний возраст женщин в около 30 лет. Доходы и расходы отражены в ***приложении В***.

Сегментировать туристский рынок Геленджика довольно сложно, так как 35% от общего числа туристов относятся к категории «дотированных». Они не несут бремя материальных затрат по отдыху и имеют льготы по проезду   
***(приложение Г)***.

Для более глубокого исследования взаимосвязи социально экономических явлений рассмотренные статистические методы часто оказываются недостаточными, ибо они не позволяют выразить имеющуюся связь в виде определенного математического уровня, характеризующего механизм взаимодействия факторных и результативных признаков. Это устраняет метод анализа регрессий и корреляций—регрессионно – корреляционный анализ, являющийся логическим продолжением, углублением более элементарных методов.

В таблице 9 нами проведен регрессионно-корелляционный анализ по показателям численность туристов и выручки (валовой доход) от реализации услуг (работ, продукции).

**Таблица 9**

Корреляционно-регрессионный анализ численности туристов города – курорта Геленджик за период 1995 – 2002 гг

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Года | Численность туристов, мил. человек (X) | Выручка, мил. рублей (Y) | X2 | XY | YX |
| 1995 | 0,0256 | 0,3710 | 0,0007 | 0,0095 | 0,2529 |
| 1996 | 0,3000 | 0,3900 | 0,0900 | 0,1170 | 0,3665 |
| 1997 | 0,7200 | 0,4150 | 0,5184 | 0,2988 | 0,5404 |
| 1998 | 0,7800 | 0,4500 | 0,6084 | 0,3510 | 0,5653 |
| 1999 | 1,5000 | 0,7450 | 2,2500 | 1,1175 | 0,8634 |
| 2000 | 1,5000 | 0,8310 | 2,2500 | 1,2465 | 0,8634 |
| 2001 | 1,5500 | 0,9560 | 2,4025 | 1,4818 | 0,8841 |
| 2002 | 1,6000 | 1,0830 | 2,5600 | 1,7328 | 0,9048 |
| Итого | 7,9756 | 5,2410 | 10,6800 | 6,3549 |  |

,

,



Теснота связи (по шкале Чердока) равна 45,38%, то есть она умеренная и связь прямая. Она показывает на сколько выручка зависит от численности туристов.

**График 4.**

Корреляционно-регрессионный анализ

Условное обозначение:

X – Численность туристов, мил. человек,

Y – Выручка, мил. Рублей

15% приобретающих путевки здравниц в турфирмах или непосредственно в здравницах - это граждане, имеющие годовой доход 150-200 тыс. руб. в год. Данный расчет вытекает из «Баланса денежных доходов и расходов населения», где дискреционный доход равен 6,8-10%. Это означает превышение доходов над расходами, которое человек может истратить на отдых стоимостью 50-60 тыс. за 14 дней (путевка и покупка, посещение ресторанов и культурных мероприятий). Такую категорию туристов можно отнести к предпринимателям среднего бизнеса.

8,8% туристов - это дети. Они также относятся к дотированным посетителям, так как социальные органы управления всех уровней выделяют дотации на приобретение путевок в детские оздоровительные и спортивные летние лагеря.

31,2% - это туристы, имеющие годовой доход на человека 90-150 тыс. руб. в год. Они способны оплатить отдых и питание в частном секторе. К ним относятся предприниматели малого бизнеса и высокооплачиваемые работники из регионов, где уровень доходов в 10-20 раз превышает средний российский. Это Москва, Тюмень, Надым и так далее.

10% региональных туристов выходного дня из южных областей России - люди среднего уровня достатка. Они размещаются во временных базах и кемпингах и прибывают на курорт своим личным транспортом.

В Геленджике подведены итоги 2003 года, курортно-оздоровительного сезона. Как сообщает администрация города-курорта, в этом году здесь отдохнуло 1150 тысяч человек, что на 20% больше аналогичного показателя 2002 года. Гостей принимали 150 учреждений санаторно-курортного комплекса и около 5 тысяч квартиросдатчиков, которых нынешним летом было зарегистрировано на 12% больше, чем в прошлом. Общее количество мест, предоставленных для отдыха курортникам, составило 55 тысяч (таблица 10).

**Таблица 10**

Число мест и численность отдыхавших

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Число мест, тыс. единиц | | | | Численность отдыхавших, тыс. человек | | | |
| круглогодовых | | в месяц максимального развертывания | | Всего | | в т. ч. по путевкам | |
| 2002 | 2001 | 2002 | 2001 | 2002 | 2001 | 2002 | 2001 |
| Всего по краю из них | 90,7 | 87,5 | 200,9 | 198,3 | 1889,1 | 1952,4 | 1496,2 | 1575,1 |
| г. Анапа | 14,3 | 14,9 | 29,9 | 35,4 | 252,7 | 311,0 | 246,0 | 287,4 |
| г. Геленджик | 11,2 | 10,1 | 28,1 | 31,1 | 248,5 | 293,0 | 212,8 | 255,0 |
| г. Ейск | 0,5 | 0,5 | 4,0 | 3,7 | 24,5 | 29,1 | 23,0 | 22,4 |
| г. Новороссийск | 0,4 | 0,4 | 6,4 | 6,2 | 29,8 | 43,6 | 28,3 | 40,0 |
| г. Сочи | 50,8 | 46,4 | 66,7 | 64,6 | 722,5 | 754,5 | 560,4 | 550,8 |
| Темрюкский район |  |  | 7,5 | 7,8 | 34,4 | 45,7 | 33,1 | 38,9 |
| Туапсинский район | 10,2 | 11,3 | 43,7 | 44,0 | 378,20 | 377,1 | 349,6 | 329,1 |

В будущем прогнозируется рост туризма на 45,8% или на 12,1 млн. руб. Следует отметить, что рост обеспечен благодаря усилению материально-технической базы размещения, повышением уровня и культуры услуг. За 5 лет она удвоилась.

Методом непреднамеренной случайной выборки в июне - сентябре. 2002 года с помощью специально разработанной анкеты были опрошены 3012 отдыхающих в Анапе и 403 отдыхающих в Геленджике. Возрастной состав опрашиваемых на этих курортах несколько различался. В Анапе преобладали дети до 18 лет (19,3% опрошенных) и молодые люди 18-30 лет (27,3%) при равномерном представительстве остальных возрастных категорий. Это подтверждает статус Анапы как семейного и детского курорта. Среди опрошенных на курорте Геленджик преобладает группа лиц в возрасте 31-40 лет. В Анапе, напротив, около 34% отдыхающих учащиеся, пенсионеры или иждивенцы. Соответственно, рекреанты, выбравшие для летнего отдыха Геленджик, относились к более обеспеченным слоям населения. 73% из них имеют ежемесячный доход свыше 4 тысяч рублей, тогда как среди отдыхающих Анапы 57% получают меньше этой суммы. Такая разница вполне объяснима, если иметь в виду, что средства социальных детских санаторно-курортных программ, традиционно направляемых для приобретения путевок в здравницы Анапы, подверглись при реформе соцстраха наименьшим сокращениям. Поэтому социальный компонент на этом курорте оказался более выражен. 73% отдыхавших в Геленджике покупали путевки за свой счет, тогда как в Анапе таких людей оказалось меньше(65%).

В Геленджике отдыхающих привлекают, помимо природы и климата, благоустроенные места для прогулок и великолепная набережная, чистое море и аквапарк, чистый город, вежливое отношение персонала в здравницах. К недостаткам курорта, которых в целом указано меньше по сравнению с Анапой, относятся все тот же низкий уровень сервиса и плохая организация общественного питания.

Твердое намерение посетить Геленджик еще раз высказали 52,8% опрошенных, не определились 12,9% и треть (34%) решительно отказываются приезжать сюда вновь. В Анапу захотели вернуться 21.2%, практически столько же (23,9%) также твердо решили этого не делать. Потенциальную возможность для формирования приверженцев Анапы представляют 55% респондентов, не определившихся с оценкой. Косвенно эти цифры подтверждаются и коэффициентом повторности (процент отдыхающих, посещавших данные курорты раньше). Он выше у Геленджика - 62,3% против56%.

О курорте Анапа большая часть отдыхающих узнала от турфирм (35,2%), что свидетельствует о хорошо налаженных связях здравниц с турбизнесом, и от друзей (26,7%) - Геленджик в основном рекламируют сами отдыхающие (33,5%), получившие за это в специальной литературе прозвище «маркетологи по совместительству», и СМИ (журналы и газеты - 24,3%, Интернет - 17,9%) Это говорит о том, что администрация Геленджика прикладывает много усилий для формирования положительного имиджа прогрессивно развивающегося курорта. (***приложение Д***)

По итогам сравнительной оценки курортов можно сделать вывод, что Геленджик во многом выигрывает у Анапы. Экономичные бюджетные программы, как это уже не раз отмечалось, не способствуют качественному росту курортов, что и подтверждает пример Анапы в нашем исследовании. Расчет на спрос платежеспособного потребителя помог администрации и жителям Геленджика благоустроить город, улучшить его санитарное и экологическое состояние, разнообразить сферу досуга. Напротив, такие традиционные достоинства Анапы как роскошные песчаные пляжи, уникальный климат, исторические памятники, местные вина нивелируются скоплением людей, антисанитарией и высокими ценами.

**2.2 Оценка и статистический анализ туризма и отдыха в Краснодарском крае по сравнению с другими субъектами РФ**

Краснодарский край - главный курортный район России. Туристический бизнес здесь развивается гораздо активнее, нежели в других регионах. Теплое море и целебный климат, уникальные природные минеральные источники и лечебные грязи снискали Кубани славу одного из самых популярных курортно-туристических регионов страны. Здесь сосредоточены основные морские курорты России: Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсе, Ейск. Кроме того, здравницы в городах Горячий Ключ, Хадыженск, Апшеронск расположены в живописных предгорьях Кавказа. Уникальное оборудование здравниц позволяет эффективно лечить многие серьезные заболевания в целом оздоравливать организм, восстанавливать силы.

В настоящее время на территории края действует более 1200 предприятий санаторно-курортного комплекса и туризма, которые могут принимать более 225 тысяч человек одновременно (это треть вместимости всего курортного комплекса России). За последние несколько лет объем инвестиций в туристическую и курортную сферу Кубани существенно возрос. Деньги охотно вкладывают не только местные фирмы, но и крупные предприятия из других регионов России, а также зарубежные партнеры. Несмотря на значительную конкуренцию, организация туристического бизнеса по-прежнему остается экономически привлекательным способом применения средств и для начинающих предпринимателей. В первую очередь это связано со сравнительно небольшой затратной частью на первоначальном этапе и более-менее либеральной системой государственной регистрации туристических фирм.

Вместе с тем многие из них нередко сталкиваются с целым рядом неожиданных проблем, мешающих нормальному инвестированию и развитию бизнеса. Некоторые из этих проблем лежат в правовой плоскости и связаны с отсутствием достаточной информации о законодательных условиях осуществления туристической деятельности в России в целом и в Краснодарском крае в частности.

Более динамичное развитие туризм получил во второй половине XX в. В середине 1990-х годов число путешествующих в мире превысило 550 млн. чел.

В последнее время туризм приобрел значение социального явления. Он перешел из категории элитного продукта в категорию продукта, доступного потребителю. На начальном этапе своего развития туризм рассматривался как элемент социально-культурного влияния. В наши дни он считается экономическим и массовым социальным явлением.

Туристические услуги в международном товарообороте выступают как «невидимый» товар. Характерной особенностью и своеобразным достоинством туристских услуг как товара является то, что значительная часть этих услуг производится минимальными затратами на месте и, как правило, без использования иностранной валюты.

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. В последние двадцать лет среднегодовые темпы роста числа прибытии иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений – 14%. Согласно данным Всемирной туристической организации (ВТО), объема валютных поступлений от туризма за период с 1950 по 1995 год выросли в 144 раза.

Выездной характер российского туризма был обусловлен следующими причинами:

* новизна иностранного продукта для российского потребителя (отсутствие выездного туризма в СССР);
* упрощение порядка выезда;
* расширение внешних деловых контактов;
* увеличение числа предприятий и отдельных граждан, располагавших валютными средствами;
* доступность цен на выездные туры;
* большая конкурентоспособность иностранного туристского продукта (лучшие условия проживания и гостиничный сервис в целом, комфортабельный транспорт в турах и транстурах).
* Развитию туризма был нанесён существенный урон из-за ситуации, сложившейся в России вследствие экономического кризиса (август 1998 г.). Многие фирмы переключились на разработку продукта для внутреннего и выездного туризма. Это дало возможность приостановить процесс банкротства туристских фирм и частично перераспределить сегменты на внутренний и выездной туризм.

Однако в последние годы (2000-е г.г.) наблюдается тенденция улучшения развития туризма в России: увеличивается поток желающих посетить не только зарубежные страны, ни и достопримечательные отечественные места, улучшается качество обслуживания, развивается детский туризм (предлагаются всевозможные детские поездки на морские курорты, в различные лагеря (от палаточных до комфортабельных) и зарубежные страны с познавательной целью и т.д.), разрабатываются новые маршруты туров. (***приложение Ж***).

Туризм стимулирует развитие других сопредельных отраслей экономики: торговли, транспорта, связи, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и др. Наряду с высоким экономическим потенциалом, туризм играет важную социальную роль. Он оказывает значительное влияние на занятость населения. В туристской отрасли первичная занятость к 2000г. составляла 212 млн. человек, или 10,6% общей численности занятых. С учетом высокого мультипликативного эффекта стимулируется вторичная занятость в других отраслях экономики.

**ГЛАВА III**

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ**

**3.1 Характеристика национального туристского продукта в Узбекистане.**

Узбекистан издревле входил в зону среднеазиатской цивилизации и являлся важным узлом на оживленных трассах международных, дипломатических и культурных коммуникаций между Востоком и Западом, занимая выгодное географическое положение на торговых путях, он впитывал в себя культурные достижения Востока и Запада.

В настоящее время Узбекистан становится все более привлекательным для любителей экстремального отдыха, бизнесменов, ученых, спортсменов, а также для людей интересующихся историей и сегодняшним днем стран, расположенных на Великом Шелковом пути.

Узбекистан обладает уникальными природными ресурсами, историко-культурными достопримечательностями мирового масштаба, а также, необходимыми условиями для развития международного туризма. С момента независимости республики здесь уделяется большое внимание развитию туризма.

**Таблица 11**

Динамика числа прибытий туристов и поступлений от туризма в Узбекистане с 1999 по 2003 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Число прибытий, человек** | **Среднегодовые**  **изменения, %** | **Поступления,**  **мл. долл.** | **Среднегодовые**  **изменения, %** |
| 1999 | 48272 | - | 14,1 | - |
| 2000 | 58756 | 21,7 | 15,3 | 8,5 |
| 2001 | 98558 | 67,7 | 24,4 | 59,4 |
| 2002 | 139589 | 41,6 | 35,7 | 46,3 |
| 2003 | 144100 | 3,2 | 30,8 | -13,7 |
| Источник: Нацстатком Узбекистана | | |  | |

Согласно данным, представленным в Таблице 11, число прибытий за пять лет возросло почти в 3 раза, и достигло 144100 человек (Диаграмма 5). Поступления за этот же период, возросли более чем в два раза и составили 30,8 миллионов долларов, что составляет примерно 213 долларов за одно туристское прибытие[[8]](#footnote-8) (Диаграмма 6). Вышеизложенные данные свидетельствуют о росте, как числа прибытий в Узбекистан , так и о росте денежных поступлений от туризма.

**Диаграмма 5 Диаграмма 6**

В 2002 году удельный вес экспорта туристских услуг в общем объеме экспорта услуг составил 25,8 процента (в 1998г. – 13,4 процентов).[[9]](#footnote-9)

Прибывающих в Узбекистан туристов можно разделить на туристов из стран СНГ и туристов из стран вне СНГ. Так в 2002 году Узбекистан посетило 80,5 тыс. граждан из 11 стран СНГ и 59,1 тыс. граждан из 118 стран мира. Таким образом, в 2002 году число прибытий составило 139589 человек.

Поступления от экспорта туристических услуг также делятся на поступления из стран СНГ и из стран вне СНГ. В 2002 году поступления из стран СНГ составили 16,9 миллионов долларов США, а из стран вне СНГ – 18,8 миллионов долларов США. Динамика поступления доходов, как из стран СНГ, так и из стран вне СНГ имеет положительную тенденцию.

Итак, объединив вышеназванные два показателя, то есть число прибытий и доход от экспорта туристских услуг можно получить такой показатель, как средние расходы одного туриста за время пребывания в Узбекской Республике. Проанализируем средние расходы одного туриста из стран СНГ (Таблица 12).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Таблица 12**  Средние расходы одного туриста из СНГ за время пребывания в Узбекистане. | | | |
| Годы | Количество прибывших из стран СНГ, чел. | Доход, млн. долл. США | Средние расходы одного туриста за время пребывания в КР, долл. США |
| 1998  1999  2000  2001  2002 | 42027  31180  40355  68279  80457 | 2,4  6,0  8,8  14,5  16,9 | 57,10  192,43  218,06  212,36  210,05 |

Источник Нацстатком Узбекистан

Таким образом, средние расходы одного туриста из стран СНГ за период с 1998 года по 2002 год возросли более чем в 3,5 раза, с 57,1 до 210,05 доллара США. Несколько иная картина расходов туриста из стран вне СНГ (Таблица 13).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Таблица 13**  Средние расходы одного туриста из стран вне СНГ за время пребывания в Узбекистане. | | | |
| Годы | Количество прибывших из стран вне СНГ, чел. | Доход, млн. долл. США | Средние расходы одного туриста за время пребывания в Узбекистане, долл. США |
| 1998  1999  2000  2001  2002 | 17336  17092  18401  30279  59132 | 6,0  8,1  6,5  9,9  18,8 | 346,10  473,90  353,24  326,95  317,93 |

Источник: Нацстатком Узбекистан

Несмотря на то, что средние расходы одного туриста из стран вне СНГ больше, чем средние расходы одного туриста из стран СНГ, за этот же период, средние расходы одного туриста из стран вне СНГ сократились с 346,1 до 317,93 доллара США.

На основе вышеизложенных таблиц можно составить наглядные диаграммы (Диаграмма 7) и (Диаграмма 8).

**Диаграмма 7**

**Диаграмма 8**

Основываясь на вышеприведенных данных можно прийти к заключению, что количество прибытий и доходы от экспорта туристических услуг из стран СНГ и вне СНГ имеют тенденцию роста.

Диаграмма 8 показывает, что средние расходы одного туриста из стран вне СНГ имеет ярко выраженную тенденцию спада. В то время как, средние расходы одного туриста из стран СНГ довольно стабильны, и спад практически не заметен.

Самые большие расходы были зарегистрированы в 1999 году, когда один турист из стран вне СНГ за время пребывания в Узбекистане тратил в среднем 473 долл. США. (Для сравнения: по данным Всемирной Организации Туризма средние расходы одного туриста в стране пребывания в 1999 году составляли 650 долл. США.) К сожалению, к 2002 году этот показатель снизился до 317,93 долл. США. Хотя, турист из стран СНГ в 1999 году расходовал в среднем 192 долл. США, в 2002 году это показатель увеличился до 210 долл. США.

Для оценки воздействия международного туризма на экономику Узбекистана, кроме основных показателей, таких как, число прибытий и поступления в страну от международного туризма, необходимо рассмотреть более подробно такие экономические показатели, как доля туризма в ВВП, занятость населения, объем инвестиций в отрасль.

Валовой выпуск в сфере туристической деятельности в 2002 году составил 6873,1 млн. сумов, а валовая добавленная стоимость составила 3203,2 млн. сумов. Таким образом, доля сферы туристической деятельности в ВВП составила 4,3%, что на 0,1% больше, чем в рекордном 2001 году. Эта цифра незначительна, однако за последние пять лет, наблюдается рост данного показателя. (Диаграмма 9)

**Диаграмма 9**

Среднегодовая численность рабочих занятых напрямую в сфере туризма составляет 6872 человека, включая занятых в гостиничном хозяйстве, специализированных средствах размещения и непосредственно в отрасли туризма.

Исходя из того, что среднегодовая численность занятых в экономике составляет 1,8 млн. человек, доля занятых в сфере туризма составляет 0,37%. Данная цифра говорит о недостаточности человеческих ресурсов в туристской отрасли. Так, средняя величина этого показателя по всему миру составляет 2,8%, в Испании - 9%, в Австрии - 7%, во Франции и Греции - 6%, в США – 5%.[[10]](#footnote-10)

Привлечение иностранных инвестиций и туристов стало важной стратегией развития туризма Узбекистана. Это полностью оправдано тем фактом, что ежегодно количество отдыхающих иностранных туристов увеличивается на 15 - 30 %.

По данным НК «Узбектуризм» в 2003 году всего в сферу туризма привлечено инвестиций на сумму 14.7 миллионов долларов США.

Прямые иностранные инвестиции поступают как из стран СНГ, так и из стран вне СНГ. Согласно данным Национального статистического комитета Узбекистана в 2002 году из стран СНГ поступило 1,9 миллионов долларов США в виде прямых иностранных инвестиций, а из стран вне СНГ – 10,8 миллионов долларов США, что в совокупности составило 12,7 миллионов долларов США.

Динамика поступления прямых иностранных инвестиций в сферу туризма Узбекистана представлена в таблице 14.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица 14**  Динамика поступления прямых иностранных инвестиций в сферу туризма Узбекистана**.** | | | | | |
| Год | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Объем инвестиций,  тыс. долл. | 1,204,700 | 14,338,000 | 9,375,300 | 14,145,800 | 14,795,859 |
| Источник: Данные НК «Узбектуризм» | | | | | |

На основе данной таблицы построена наглядная диаграмма (Диаграмма 10).

**Диаграмма 10**

На диаграмме наблюдается тенденция увеличения поступления прямых иностранных инвестиций в сферу туризма Узбекистана, несмотря на спад в 2001 году.

Для того, чтобы выявить проблемные аспекты развития международного туризма в Узбекистане, необходимо дать характеристику национального туристического продукта на данный момент.

В Узбекистане национальный туристический продукт имеет следующие позитивные черты:

- Интересная история и богатая традициями культура узбекского народа (в республике насчитывается более 4 тысяч памятников архитектуры и десятки древних городов);

- Доброжелательное и гостеприимное население;

- Интересный природный ландшафт (пустыня, горы, зелёные оазисы, растительный и животный мир);

- Наличие транспортной инфраструктуры и гостиничного хозяйства международного класса;

-Геостратегическое расположение Узбекистана в Центральной Азии как соединительного звена Европы с Азией;

-Наличие воздушных международных сообщений с 20 государствами по линии НАК «Узбекистон Хаво Йулари». Это основные развитые страны мира, в частности, располагающие рынком покупателей узбекского турпакета;

-Относительно чистая экология, незагрязнённость атмосферы городов и посёлков;

В то же время, на национальный туристический продукт влияют и негативные факторы, к которым относятся:

-Низкая информированность зарубежных туроператоров об Узбекистане;

-Однообразный тип планировки городов, малоинтересный для западного туриста (за исключением древних);

-Усложнённая форма получения визы. Неприветливый персонал аэропортов, пограничной и таможенной службы, низкий уровень обслуживания;

-Наличие параллельных курсов обмена валют;

-Высокие цены на авиабилеты и гостиницы для негрупповых туристов;

-Отсутствие развитой службы автопроката, выбора турмаршрутов для индивидуального туриста;

-Отсутствие прямого авиасообщения Узбекистана со странами Латинской Америки, Африки и части Европы, что снижает поток туристов;

-Проблемы с обеспечением экологически чистыми продуктами питания, наличие качественной пищи в пунктах питания;

-невысокий сервис в большинстве гостиниц, отсутствии быстрой связи с любой точкой мира, малоинтересное телевидение.

Кроме этого, существуют и потенциальные угрозы и проблемы, которые косвенно влияют на туризм в Узбекистане. Это политическая обстановка и нестабильность в Таджикистане и Афганистане. Низкая информированность зарубежных турагентов о нашей стране и тот факт, что турмаршрут «Великий Шёлковый Путь» продаётся западными туроператорами в Пакистан и Китай, минуя Узбекистан; а также то, что в нашей стране происходит недооценка туризма как важного источника валютных поступлений, занятости населения и формирования имиджа страны.

Исходя из имеющегося природного, экономического и исторического потенциала, Узбекистану необходимо развивать специализацию туризма. В частности, это расширение и дальнейшее развитие Самаркандско-Бухарского и Хорезмского туристических регионов как основных центров познавательного и религиозного туризма. Возможный поток в этом направлении до 70% всех туристических посещений. Предлагается создание материально-технической базы туризма в Средне-Каракалпакском регионе и городах Навои, Катакурган, Кармана, Гиждуван, Вабкент, Нукус, Ходжейли, и Беруни. Это первое направление в специализации туризма Узбекистана.

Второе направление – формирование соответствующей базы в Карши-Термезском районе как важном центре историко-археологического туризма в сочетании с курортно-оздоровительными видами отдыха. Минимум 5-10% прибывающих в республику туристов пожелает посетить данный регион. Для этого необходимо укрепить материально-техническую базу в городах Карши, Шахрисабз, Термез и Денау.

Третье направление – дальнейшее совершенствование Джизакского и Ферганского туристских регионов как основных спортивно-оздоровительных центров, специализированных (охота, рыболовство, водный, горный, и другие виды), религиозно-познавательных видов туризма. В этом направлении можно прогнозировать 15—20% посетителей от всех прибытий в республику. Необходимо развитие инфраструктуры в городах Фергана, Андижан, Наманган, Коканд, Маргилан и Замин.

Четвёртое направление – активная реализация туристического потенциала Ташкентского региона, как важнейшего делового, коммерческого и развлекательного центра, организация спортивно-оздоровительного и познавательного видов туризма. Здесь отдаётся 10 и более процентов всех туристических прибылей в страну.

Все направления должны развиваться с учётом пропускного потенциала и возможного негативного влияния на природу и культурно-бытовые традиции населения.

**3.2 Виды туристических услуг и возможности их развития в Узбекистане.**

Многие районы Узбекистана представляют хорошие возможности для развития различных видов туризма, включая специализированный и приключенческий, деревенский и религиозный, этнический и водный, ностальгический и молодёжный. Эти виды тур. услуг представляют собой быстро увеличивающиеся сегменты туристского рынка и пользуются особой популярностью у тех туристов, которые особенно бережно относятся к окружающей их природе. Как правило, развитие этих видов не требует крупных капиталовложений. Часто они основываются на каких-то особых и отдалённых достопримечательностях и могут принести местным жителям прямые выгоды.

Специализированный туризм является одной из наиболее привлекательных форм услуг. В его основе любое из многих разнообразных увлечений от археологических раскопок, до наблюдения за птицами.

Узбекистан располагает значительными площадями, на которых выращивают винные сорта виноградов. Лидирует в этом Ташкентская область. По информации некоторых тур. фирм, иностранные туристы, дегустировавшие местные вина, дали им положительную оценку и выражали желание побывать на винных плантациях. Дело осталось за проектированием данного тура и его предложением на внешнем рынке.

Наша республика может предложить и такие виды спецтуров, как палеонтологический (посещение мест со следами и останками динозавров), хлопковый (наблюдение за сбором урожая и непосредственное в нём участие), реставрационный (участие в восстановлении исторических памятников), ремесленный (краткая учёба в мастерских гончарного искусства, резьбы по дереву, пошиве одежды, обуви, и др.). Также бытовой (проживание в одном из домов местных жителей, изучение его быта, традиции, культуры), обрядовый (участие в свадьбах, домашних праздниках) и тур искусства (учёба национальным танцам, рисованию, пению). По информации бухарской фирмы «Ориент», уже имеется спрос среди европейских туристов на такие увлечения, как осмотр ковровых и шапочных мастерских с последующим заказом индивидуальных изделий. Только по этим направлениям фирмой было обслужено 20 человек. Возможна организация туров в сезоны «дыни», «винограда» и др. Конечно, нельзя ожидать массовых прибытий, однако даже индивидуальные туристы могут приехать в Узбекистан с целью отведать национальные блюда.

Приключенческий туризм сейчас на подъёме. Он включает в себя такие занятия и увлечения как горные и песчаные походы, альпинизм, спелеология, охота, рыбная ловля, сафари, полёты на воздушных шарах. Для организации этих видов туризма требуется немного объектов и квалифицированные сопровождающие. Основные затраты лежат в сфере обеспечения безопасности и поддержания контактов с группами спасателей. Нужно добавить, что в хрупких в экологическом отношении районах должен осуществляться особый экологический контроль над такими формами организации отдыха, как походы и альпинизм. По данным НК «Узбектуризм» , не менее 20% туристических предприятий республики занимаются предоставлением активных форм отдыха.

Деревенский туризм включает организацию участие туристов в событиях деревенской жизни. Местные жители строят, владеют и управляют туристскими объектами, получают прямую экономическую выгоду в результате расходов, которые совершают гости. Эксперты отмечают, что успешное развитие деревенского туризма тоже не требует больших капиталовложений. В Узбекистане сеть деревенского туризма может распространяться от равнинных кишлаков до горных аулов.

С деревенским туризмом непосредственно связан, но имеет свою специфику фермерский или сельский туризм. Это предоставление размещения на ферме, ранчо, фазенде или плантации (в тропических регионах), или в отдельном доме для гостей, включая питание. Одновременно посетителям предоставляют возможность наблюдать за сельскохозяйственными работами или принимать в них непосредственное участие. Помимо этого некоторые фермеры организуют на своей территории кемпинги, а также разрешают туристам заниматься рыбной ловлей или охотой в своих владениях. Как считают эксперты ВТО, для организации этого вида туризма может понадобиться техническая помощь и, как правило, возникает необходимость в создании централизованной системы бронирования услуг в сельских районах, где развивается туризм.

Городской туризм интересен путешественникам, изучающим специфику градостроительства и сохранения в нем как исторических памятников и объектов, так и в контрасте с новыми достижениями архитектуры. Узбекистан в этом смысле является удачным синтезом четырех элементов - восточной экзотики и европейской планировки домов и улиц, старинных кварталов и модернистских объектов инфраструктуры. Уникальны в этом отношении города Ташкент, Самарканд, Бухара. По данным социологических опросов, 70 % туристов интересуют именно города в рамках экскурсионно-познавательного туризма по Среднеазиатскому региону. При этом необходимо создавать информационные центры для посетителей со справочными бюро в местах скопления туристов. В криминогенных зонах должна обеспечиваться соответствующая милицейская защита, а туристов нужно заранее информировать об этих зонах.

Другим необходимым элементом является сохранение исторических районов, а не отдельных зданий, чтобы не утратить целостный исторический облик. Значительные по своей культурно-познавательной ценности сооружения могут быть превращены в музеи, а другие вполне реально использовать для коммерческих и жилых целей (средства размещения туристов, рестораны и магазины), но при условии сохранения исторического фасада.

Экологический или «зеленый», ландшафтный, природный туризм является формой отдыха и познания окружающего мира. По оценкам экспертов, здесь не требуется крупномасштабных усилий и, хотя этот вид туризма не нуждается в значительных капиталовложениях, при его развитии необходим тщательный контроль и гармоничная увязка с экологическими требованиями. Большое значение имеет наличие квалифицированных проводников, а также строгие меры по охране природы в местах посещения. Видимо, узбекским турфирмам при разработке соответствующего турпродукта потребуется постоянная консультация Госком-природы республики и даже, может быть, совместная программа по развитию национального экотуризма. Кстати, по проведенным исследованиям летом 1999 года, более 41 % опрошенных иностранных туристов старше 50 лет хотели бы приобрести путёвки по ландшафтным и живописным местам, а 26% молодёжи (до 30 лет) интересовались экологическими проблемами Узбекистана, в частности, Аральским морем.

Водный туризм получил развитие не только в регионах, которые изобилуют сетью рек и озёр, каналов, а также в океанических и морских прибрежных зонах и на островах, но и там, где водные артерии не столь распространены. Так как размещение, питание и ряд других видов обслуживания предоставляются на борту, отпадает потребность в крупных наземных объектах туристской инфраструктуры. Однако, необходимы причалы, а для крупных круизных судов эффективная организация наземного экскурсионного обслуживания. По мнению экспертов, здесь проявляется экономическая выгода для малых городов и деревень, поскольку они могут не только снабжать морские суда продуктом питания, товарами народного потребления, изделиями народного промысла, но и проводить экскурсии по местным достопримечательностям.

Водный туризм может получать динамичное развитие и в условиях Средней Азии. И дело не только в том, что может привлечь определённое количество туристов. Так, 26% иностранных туристов выразили желание попутешествовать по Амударье и Сырдарье, при этом они не требовали наличия специальных судов. Главное- максимум безопасности и ряд обычных удобств. А европейские туроператоры видят необходимость маршрута по Чарвакскому водохранилищу как живописному месту для любителей водного туризма.

Туризм на базе кемпингов и караванингов заключается в предоставлении средств размещения и транспортировки по территории, по которой путешествуют туристы и остаются на ней некоторое время. Караванинг – это небольшие мобильные дома на колёсах, используются для поездок с целью отпуска. Для нашей республики это не только форма получения дохода от продажи товаров туристам, но и производства и проката специальных автомобилей.

Для караванинга наиболее оптимальными являются маршруты Ташкент-Самарканд-Бухара-Ургенч, поскольку удаётся охватить исторические и разнообразные климатические территории страны. Более того, инфраструктура способна удовлетворить потребности туристов на приемлемом уровне.

Стационарный туризм сейчас носит наиболее массовый характер в Узбекистане. Посетители обычно располагаются в гостиницах или частных домах, принося выгоду местному населению и туристской инфраструктуре. Некоторые эксперты считают, что стационарный туризм может создавать определённые проблемы для местности, например, перегрузку инфраструктуры в связи с новым строительством (нехватка воды, энергии, тепла), отчуждением земель от охранных природных зон, утратой самобытности. Однако в условиях самобытности Узбекистана, стандартный туризм может поддерживать необходимые объёмы строительства, эффективного планирования и проектирования жилых зон, а также обеспечения достаточной инфраструктуры для этих новостроек.

Этнический и ностальгический туризм – уже в самом названии очевидна мотивировка поездки. Узбекистан может воспользоваться тем, что многие люди, в своё время проживавшие в республике, имеют тягу встретится с родными местами, друзьями, родственниками. Здесь не требуется особая организация туруслуг, поскольку туризм осуществляется в подавляющей части помимо частных виз. Например согласно таможенной статистики, в 2002 году по линии частных приглашений в Узбекистан въехало 709,6 тыс. иностранных граждан. Из них из России – 413,5 тыс, Украины – 25,4 тыс, Израиля – 4 тыс, США – 2,4 тыс. человек. В следующем году по этой линии побывало 670,8 тыс. чел, причём 2/3 прибыли по ностальгической мотивации.

Религиозный туризм весьма серьёзно заявил о себе в таких местах, как Ватикан, Иерусалим, Мекка, Медина и в ряде мест Индии, Китае и других стран Азии. Конечно, есть специфика в предоставлении размещения и питания для паломников, однако эти путешественники также вносят свою долю расходов на приобретение услуг местной инфраструктуры. Сама история предоставила Узбекистану шанс развивать эту форму туризма, благо в стране имеются не только соответствующие объекты выполнения религиозных обрядов и ритуалов, но и святые для паломников места. Подавляющая часть из них расположена в Самарканде и Бухаре. Не менее 1/3 всех прибывающих в Самарканд из мусульманских стран (например, Малайзии, Индонезии, Пакистана, Саудовской Аравии, Афганистана, Турции и др.) имеют религиозную мотивацию.

С учётом того, что из многих стран Ближнего Востока и Азии преобладают туристские поездки с чисто религиозными мотивами (посещение и поклонение исламским святыням), можно отнести эти показатели к категории «туристы» и использовать для приблизительной оценки потенциального рынка развития «духовного» туризма в Узбекистане. С этой целью в Узбекистан ежегодно приезжает не менее 10 тыс. человек. В свою очередь, в хадж и с целью поклонения святым мощам в мусульманские страны направилось значительное количество узбекских пилигримов. Выборочные данные по обслуживанию узбекских туристов, выезжавших за рубеж в исламские страны, показывают, что 64,8 % составляют люди в возрасте от 25 до 44 лет, а 21,1% от 45 до 64 лет – возраст, когда начинается поиск духовных начал и совершаются религиозные омовения.

В древние времена, когда ещё не существовало транспортных средств и коммуникаций, местные жители совершали паломничество к могиле Кусама Ибн-Абаса (двоюродный брат пророка Мухаммеда), захороненного в мавзолее Шахи-Зинда. В то время паломничество к могиле Кусама заменяло хадж в Мекку. И по этому по своему значению религиозные объекты Узбекистана несут большую нагрузку в духовном смысле.

Значительное число религиозных и связанных с религией памятников и святых мест только в Самарканде дает огромные возможности для развития духовного туризма, в том числе рассчитанного на местных жителей и мусульман центрального региона. А это, в свою очередь, означает поднятие имиджа страны, поступление валютных средств и обеспечения занятости населения Узбекистана.

Молодёжный туризм поощряется во многих странах, чтобы дать возможность молодым людям и студентам расширить свой кругозор и отдохнуть. Эта форма отличается тем, что молодёжь ещё не имеет достаточных средств для услуг по высоким стандартам и может довольствоваться более простыми формами сервиса (общежития или гостиницы среднего класса, обычно категории 2-3 «звезды», с хорошим качеством предоставляемых услуг по низким ценам).

**3.3 Проблемные аспекты развития туристской сферы на местном уровне.**

Местный туризм является первоосновой регионального, национального и международного туризма. От наличия ресурсов местности решаются вопросы специализации и расширения всего туристического бизнеса. Например, исторические и культурные памятники в Хиве, Бухаре и Самарканде позволяют активно функционировать там культурно-познавательному, религиозному туризму, природные зоны в Джизакской области – ландшафтному туризму, объекты административного управления и деловой информации в Ташкенте – деловому и научному туризму. Отсутствие каких-то компонентов делает бессмысленным ту или иную форму вояжа. Например, на территории Аральского моря нет необходимости развивать паломничество – там слишком мало религиозных объектов, но здесь реально создать базу для автотуризма (езда по пескам на внедорожниках, авторалли.) Отсутствие соответствующей инфраструктуры не позволяет в Узбекистане развивать аэронавтический туризм (полёты на воздушных шарах, малая авиация.)

С другой стороны, даже если в республике будут открыты заведения универсального типа, например: казино, игровые автоматы, аттракционы, ночные клубы, то это не означает, что американцы вместо Лас-Вегаса переориентируются в Узбекистан. И здесь вопрос не только в создании необходимого имиджа «города-казино», но и в решении проблем с движением денежных средств, работой банков, служб инкассации, прохождения финансов через систему налогового и валютного контроля, таможне. Потребуется десятилетия упорного труда, чтобы в подобный город Узбекистан по линии увеселительного туризма прибывали путешественники. И хотя какой-то район вряд ли станет мировым центром «азартных игр», однако в рамках Среднеазиатского региона он может функционировать. С Ашхабаде уже действуют подобные заведения и возможно наша республика будет конкурировать с ними. Положительным примером может служить и Макао, на территории которого активно функционирует общество туризма и развлечений. В ведении этой организации игорные дома, бега, казино и ипподромы. Экономический эффект говорит сам за себя: делая ОТРМ в валовом внутреннем продукте – 40%.

Какие её компоненты необходимы для развития туристской сферы на местном уровне ?

Во первых, достопримечательности и формы организации досуга. Сюда включаются места для посещения и то, чем туристы могли бы заняться в время своего пребывания. По оценкам экспертов, для исторического туризма необходимо в день как минимум 10 крупных объектов (типа Регистан) для посещения. Для развития экологического туризма – до 5 километров ландшафтной площади; археологического – 1 объекта раскопок ( в том числе непосредственного участия в них); религиозного – 1-2 объектов поклонения. Например, в Бухаре и Самарканде имеются памятники истории, и функционирует сеть гостиниц от четырёх звёздочек (отели «Новая Бухара», «Афросиаб») до двух звёздочек («Самарканд», «Интурист», «Бухара»), которые могут обслуживать иностранных туристов. Хива также располагает значительным историко-культурным потенциалом, но инфраструктура туризма здесь развита слабо: гостиницы не соответствуют требуемому стандарту, нет сервиса услуг для туристов, не продуманы вопросы досуга. В Ташкенте же, наоборот, сконцентрированы значительные возможности обслуживания (четырёх звёздочные гостиницы «Шодлик-Палас», «Интер-континенталь» , «Ле Меридеан», «Узбекистан», «Шератон» и двух звёздочная «Саёхат», однозвёздочная «Чорсу»), но мало интересных объектов; урбанизация здесь свела на нет исторический туризм. А что касается «Аквапарка», зоопарк , то зарубежных туристов этим не удивишь.

В Ташкенте больше объектов развлечения, чем скажем, в Бухаре и Самарканде. Согласно опросам, проведённых летом 2002 года среди японских и итальянских туристов, 74% из них выразили неудовольствие отсутствием развлекательных заведений в древних городах и невозможностью провести интересно ночное время. Таким образом, отсутствие одного компонента иногда не позволяет подключать к системе другой компонент, и в итоге страдает местный туризм.

Второй компонент – инфраструктура приема и услуги. Здесь особо надо выделить состояние гостиничной базы в Узбекистане.

По оценкам ВТО, около 70% путешественников относятся к классу небогатых людей, и поэтому почти 65% основного потока туристов, составляющих средний класс и ниже, могут размещаться в трёх звёздочных гостиницах (так называемый туристский класс). Около 20-25% - это туристы высшего класса, и поэтому они обычно занимают гостиницы в «четыре звезды».А «пять звезд» требуют представители элитарного и бизнес-туризма, составляющие 10-15% общего потока.

Таким образом, при расширении сети гостиничного хозяйства необходимо учитывать такое распределение туристов. Между тем, в настоящее время в Узбекистане иностранные туристы в основном располагаются в дорогостоящих гостиницах («четыре звезды»), что уменьшает интерес со стороны небогатых туристов. Поэтому в нашей стране при развитии собственной гостиничной инфраструктуры целесообразно было бы использовать мировой опыт. И первые шаги уже делаются. В настоящее время частный сектор предланает небольшие комфортабельные отели (на 10-20 человек) для иностранных туристов. В Ташкенте это, например, гостиницы «Орзу», в Бухаре – частные дома «Саша и Лена», «Ориент», «Сиявуш», в Хорезме – «Арканчи» и др., которые имеют соответствующие лицензии НК «Узбектурнзм». Кстати, согласно социологическим опросам, проведённым в начале 2003 года среди туристов из Франции, Германии и Великобритании, 76% респондентов заявили, что предпочитают останавливаться именно в таких малых частных заведениях.

В то же время Узбекистан предлагает и широкую сеть высококлассных отелей. Среди них (только в Ташкенте) – четырёхзвёздочные гостиницы «Узбекистан», «Шодлик-Палас», «Шератон», «Витi» (бывший «Ле Меридиан»), «Интерконтиненталь», в Бухаре – «Бухара», в Самарканде – «Афросиаб». Кстати, согласно постановлению правитильства от 16 марта 2001г. Гостиницы «Бухара» и «Афросиаб» переходят под доверительное управление немецкими компаниями «Импро Хотелз» и «Штайбергер резервацион сервис», которые предоставили гарантии о включении гостиниц в международные системы бронирования и загрузки отелей на уровне не менее 50-55% в год. Более того, эти компании будут ежегодно выплачивать НК «Узбектуризм» не менее 500 тыс. долларов за каждую гостиницу первые пять лет, а в последующие годы – 50% от чистой прибыли, но не менее 500 тысяч долларов за каждую гостиницу. В свою очередь, вышеупомянутые гостиницы освобождаются сроком на пять лет с момента передачи в доверительное управление от уплаты таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) по ввозимым материальным ресурсам и оборудованию для эксплуатации гостиниц, налога на прибыль, имущество и земельного налога; налога на вывозимую прибыль, причитающуюся компаниям «ИнтерХотелз» и «Штайнбергер резервацион сервис». Все эти высвобождающиеся средства будут направлены на доведение гостиничного хозяйства до международных стандартов.

Более того, правительство предоставило особые льготы для иностранного персонала, осуществляющего трудовую деятельность в связи с эксплуатацией и управлением гостиниц «Афросиаб» и «Бухара». Так, в частности, разрешено НК «Узбектуризм» производить им оплату в национальной валюте местных расходов (проживание, услуги и проезд на всех видах транспорта на территории республики). Персонал также не будет платить государственную пошлину Министерству Иностранных дел Узбекистана при получении и продлении многократных виз, а также Министерству Внутренних дел – при оформлении временной прописки и её продлении.

Целью вышеуказанного решения было желание создать благоприятные условия для широкого привлечения иностранных туристов в города Самарканд и Бухара, дальнейшей пропаганды исторического маршрута Великого Шёлкового Пути и обеспечения сервисного обслуживания в соответствии с международными стандартами в четырёх-звёздочных гостиницах «Афросиаб» и «Бухара».

Для развития национального и международного туризма в Узбекистане и усиления экспортного потенциала туристическая сфера широко привлекает иностранный капитал. Так, осенью 1997 года немецкой компанией «Инпро» была реконструирована и введена в строй Ташкентская гостиница «Шодлик – Палас» на 107 номеров с общим объёмом капитальных вложений DM 15млн. На реконструкцию узбекско-малазийского СП «Отель Узбекистан», которая завершилась в 2000 г, фирмой «Кристалл МистСДН Берхард» было выделено более 3,2 млн. долларов. Также закончена реконструкция гостиницы «Хива» на 60 лет с капиталовложением более 29 млн. сум. В 1997г был освоен индийский кредит в размере 2.5 мнн. долл. Предоставленный правительством Индии для комплектации новой гостиницы «Бухаро». В 1999 году в Ташкенте вступила в строй гостиница «Шератон».

С целью развития материально-технической базы туризма, а также повышения качества и уровня оказываемого сервиса была разработана инвестиционная программа НК «Узбектуризм», которая рассчитана на период с 1998-2005г. и включает в себя различные мероприятия по вводу в строй объектов туристической инфраструктуры. Это, прежде всего, строительство гостиницы «Президент-отель» в Самарканде на 150 номеров (260 мест). Кроме того, программой предусматривается строительство фирмой «Буш» (Франция) новой гостиницы в Хиве стоимостью в 19 мнл. долл. Нао120 номеров (200мест). Одновременно индийской фирмой «Тата» и НК «Узбектуризи» планируется произвести реконструкцию гостиницы «Хоразм» стоимостью в 7,5 млн. долл. На 80 номеров (более 150 мест), но ожидается, что инвестиции поступят согласно международному соглашению по линии индийского правительства.

Также узбекская сторона совместно с иностранными партнерами планирует начать реконструкцию гостиницы «Олтын Водий» в Андижане, доведя ее до уровня трехзвездочного отеля на 130 номеров. Аналогичные планы в отношении гостиницы «Узбекистан» в Джизаке. Кроме того, в 2005 г. в Термезе будет построен трехзвездочный отель.

Учитывая мировой опыт по развитию туристической инфраструктуры и значение находящихся в ней объектов сервиса, в Узбекистане также намечено в 2005 году создать сеть автокемпингов. Так, имеются планы строительства в Самарканде, Бухаре и Навои комплексных пунктов, которые включают в себя услуги автосервиса, отдых и питание (гостиница на 40 мест, кафе на 20-50 мест, АЗС – 4 колонки).

В узбекской туриндустрии остро обстоит вопрос с питанием. Европейцы, например, предпочитают привычные блюда, приготовленные стандартным способом. Поэтому не стоит экспериментировать с туристами. Более того, необходимо специальное оборудование и соответствующая технология приготовления, которые используются в гостиничных комплексах зарубежных стран. Местные гостиницы могут предложить 20, максимум 25 наименований блюд, тогда как туркомплексы, работающие по западным стандартам, не ограничиваются двумя стами наименованиями.

Частные рестораны и кафе, конечно, частично решают эту проблему. Лишь 25% опрошенных туристов из Японии и Италии высказались удовлетворительно об услугах предприятий питания, 41% - вообще отказались давать свою оценку качества блюд. Здесь необходим соответствующий контроль СЭС, а также сертификация объектов общественного питания, которые обслуживают иностранных туристов. Туристы должны быть информированы о специфике местной пищи в рекламных проспектах или при приобретении «пэкиджа». Кстати, 73% интуристов пожалели, что перед своей поездкой не узнали подробнее о сервисе пунктов питания.

Третий компонент - транспортная инфраструктура и обслуживание. Туристу необходимо в кратчайшие сроки добраться до места назначения. Автобусный парк НК «Узбектуризм», а также частных компаний (например, самаркандский «Ориент Стар») располагают соответствующими видами транспорта. Однако, в 1998 году в Узбекистан прибыло 810,5 тыс.человек, а «Узбектуризм» обслужил из них 33,4%. Подавляющая часть туристов пользовалась транспортом городской и междугородней системы с ограниченными возможностями.

В республике нет сервиса водного круиза. И отсутствует служба проката автомобилей. И это парадоксально, ведь Узбекистан располагает заводом в Асаке и эти машины могут быть востребованы любителями автотуризма. Для этого необходимы специализированные центры, где бы предоставлялись автомобили, дорожные карты с указаниями всех достопримечательностей и мобильная связь на тот случай, если у туристов возникнут проблемы ( техническая поломка, авария, медицинская помощь, правопорядок).

Не менее важным компонентом, способствующим развитию туризма на местном уровне, является функционирование базовой муниципальной инфраструктуры: водоснабжение, электричество, канализация и системы переработки твердых отходов, а также телекоммуникации. Несмотря на наличие во многих городах этих компонентов, качество их услуг оставляет желать лучшего. В гостиницах, отдаленных от столицы, часто возникают проблемы с обеспечением горячей водой. Более того, по экологическим свойствам она не может быть востребована для обработки пищи или для питья. Значит, необходима особая система очистки и фильтрации. Бывают проблемы и с энергоподачей, из-за чего не работают кондиционеры и средства телекоммуникации. Иными словами, туризм не может нормально функционировать в регионе с неотраженной жилищно-коммунальной инфраструктурой.

Пятый компонент – наличие системы организации поездок. Имеется ввиду существование и активное действие туристских фирм и людей, занятых в планировании, организации путешествий, а также специалистов по изучению туристского рынка маркетологов. В Узбекистане такая сеть существует. Туристский рынок обслуживают как предприятия, входящие в систему НК «Узбектуризм», так и крупные ведомственные, которые прямо или косвенно связаны с туризмом, например, переводчики – национальная авиакомпания «Узбекистон Хаво Йуллари», государственная акционерная компания «Узбекистон Темир Йуллари». Кроме того, на рынке функционирует и малый, средний бизнес, представляющий частные фирмы и неправительственные объединения. Частные фирмы ежегодно обслуживают не менее20-35% всех прибывающих туристов (сюда не включается приграничная миграция).

Последний компонент – это продвижение туристических продуктов и наличие службы туристической информации. Узбекистан на международном рынке осуществляет продаже туристских туров через рекламу «Великий Шёлковый Путь». Анализ показывает, что стоимость популярных туристических маршрутов по городам Узбекистана высока – от 700 долларов и выше. Опрос турагентов, осуществляющих продажу туров в другие страны «Великого Шёлкового Пути» (Китай, Иран, ОАЭ), показал, что цены турпродуктов в этих странах ниже, а качество обслуживания намного выше. При этом данные государства тратят больше средств на рекламу и маркетинговые исследования.

Исходя из этого, в Узбекистане необходимо сформировать более конкурентоспособный турпродукт, который могли бы приобретать и небогатые слои населения зарубежных стран. Кроме того, республике необходимо заявить о своей активной позиции на внешнем рынке. В этом плане было бы результативно разработать Лого, которое можно было бы мспользовать для всех организаций, занятых как в сфере национального туризма, так и других формах внешнеэкономических связей. Например, у Ирландии лого – «Зелёный остров», Китая – «Желтый дракон», Тайланда – «Золотой глаз Будды». Лого Узбекистана должно соответствовать национальному символу, отражающему сущность, быт, традиции и культуру узбекского народа (например «Птица Семург», «Страна голубых куполов». Выход на мировой и региональные рынки для узбекского туризма невозможен без активной(но не агрессивной) рекламы национального турпродукта. В этом направлении туроператорам необходимо продолжить работу по изданию буклетов, брошюр, плакатов о достопримечательностях Узбекистана, публикации заметок и репортажей, как в местной, так и в зарубежной прессе, подготовке видеороликов, кинофильмов. В Интернете уже функционирует большое количество серверов, через которые можно заказать тур или ознакомиться с турпакетом.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Развитие эффективного туризма предусматривает разработку проектов и согласования их целей и задач в масштабах мировой экономики. Есть специфика в разработке таких проектов, поскольку привлекаются значительные средства не только туристических фирм, но и государственного бюджета.

Туризм выступают как "невидимый" товар. Характерной особенностью и своеобразным достоинством туристских услуг как товара является то, что значительная часть этих услуг производится минимальными затратами на месте. В последнее время туризм приобрел значение социального явления. Он перешел из категории элитного продукта в категорию продукта, доступного потребителю. На начальном этапе своего развития туризм рассматривался как элемент социально-культурного влияния. В наши дни он считается экономическим и массовым социальным явлением.

По прогнозам ВТО, к 2010 г. число туристских прибытий превысит 1 млрд. человек, к 2020 г.- составит 1,6 млрд. человек; мировые доходы от туризма в 2020 г. возрастут до 2 трлн. долл. Анализируя изменение основных экономических показателей развития данной отрасли, можно сделать вывод, что туризм за последние 15 лет развивался высокими темпами. Даже в условиях неблагоприятной конъюнктуры и периодов экономического кризиса в мировой индустрии туризма сохранялась положительная тенденция к росту.

Туризм стимулирует развитие других сопредельных отраслей экономики: торговли, транспорта, связи, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и др. Наряду с высоким экономическим потенциалом, туризм играет важную социальную роль. Он оказывает значительное влияние на занятость населения. В туристской отрасли первичная занятость к 2000 г. составляла 212 млн. человек, или 10,6% общей численности занятых. С учетом высокого мультипликативного эффекта стимулируется вторичная занятость в других отраслях экономики.

В будущем прогнозируется рост туризма на 45,8%.. Следует отметить, что такой рост обеспечен благодаря усилению материально-технической базы размещения, повышением уровня и культуры услуг. За последние 5 лет такая база удвоилась.

На основании темпов роста туристических маршрутов и желающих участвовать в этом процессе можно сделать выводы о том, туризм будет развиваться высокими темпами, превышающими темпы развития основных отраслей национальных экономик.

Россия и Узбекистан обладают объективными предпосылками для более активного выхода на мировые туристические рынки. Основным туристическим продуктом России и Узбекистана являются разнообразные природные ресурсы, историческое и культурное наследие. Анализ статисти­ческих и эмпирических данных свидетельствует о возрастающем интересе к туристическим продуктам этих стран.

В дипломном проекте были проанализированы проблемы развития международного туризма в целом, а также в России и Узбекистане в частности. Они предусматривали анализ экологической и социально ориентированной, высокорентабельной туристской индустрии, способной обеспечивать потребности туристов в разнообразных туристических услугах, приносящие доходы стране и новые рабочие места, в том числе и в смежных с туризмом отраслях экономики.

Роль международного туризма в экономике Узбекистана определяется степенью достижения этой цели. Для её достижения необходимо обеспечить:

- согласованность политики в области туризма на национальном и региональном уровнях и четкое разграничение функций, полномо­чий и ответственности всех заинтересованных в развитии туризма сторон: государства, частного сектора, профессиональных неправи­тельственных организаций и местного сообщества;

- объединение и координацию усилий и инициатив государства, меж­дународных организаций, оказывающих техническую помощь Узбекистану в развитии туризма, представителей частного сектора и их профессиональных объединений;

- внедрение горизонтально и вертикально интегрированного инсти­тута социального партнерства: государство - частный сектор и их профессиональные ассоциации и объединения - местные сообщества как механизма обеспечения равноправного диалога.

В ходе исследования было выяснено, что туристическая индустрия Узбекистана способна максимально реали­зовать свои конкурентные преимущества при концентрации рыночных усилий на определенных видах туризма и целевых рынках. Однако, этот имеющийся потенциал задействован не в полном объеме – в нашей стране происходит недооценка туризма, как важного источника валютных поступлений, занятости населения и формирования имиджа страны.

Чтобы привлечь в страну иностранцев, необходимо в короткие сроки создать цивилизованную туристическую инфраструктуру, отвечающую международным стандартам, а это чрезвычайно сложно осуществить на практике. Тем не менее, в последние годы реализуется широкий диапазон различных проектов по качественному совершенствованию туристической инфраструктуры Узбекистана: в республике отреконструированы многие старые гостиницы и строятся современные пяти- и четырехзвездочные отели, развивается индустрия развлечений, реставрируются и красочно оформляются архитектурные памятники и исторические центры городов, в градостроительстве все шире применяются традиции восточного зодчесва, разрастается география международных линий НАК «Узбекистан Хаво Йуллари» и модернизируется с ориентиром на мировые стандарты с одновременным сохранением местного колорита и традиций гостеприимства службы сервиса, общественного питания, транспорта.

Однако, в туристической индустрии Узбекистана существует еще множество проблем. Начнем с гостиничного бизнеса, где главная проблема – отсутствие сети гостиниц среднего класса (2-3 «звезды»). Те гостиницы, которые у нас в настоящее время относят к данному классу, в большинстве своем не соответствуют принятым в мире стандартам обслуживания. Появление частных гостиниц мало что меняет в этом плане, потому что предприятие, где занято 10-15 человек не в состоянии обеспечить обслуживание по стандарту трехзвездочной гостиницы. В развитых странах большая часть гостиниц – это отечественные предприятия, управляемые местными предпринимателями. С учетом этого в Узбекистане надо создавать законодательные, административные, экономические предпосылки для работы отечественных предпринимателей в сфере гостиничных услуг. Еще одна проблема в большинстве гостиниц – это невысокий уровень сервиса и одновременно высокие цены услуг. Совершенно очевидно, что цены в гостиницах должны устанавливаться в соответствии с ценами на нашем внутреннем рынке, а не тем, которые существуют в гостиницах этой же сети на Западе. Другими проблемами гостиничной сферы являются плохое качество и малый ассортимент предлагаемого питания, отсутствие быстрой связи с любой точкой мира, чрезмерные по сравнению с другими странами цены за проживание, малоинтересное телевидение, перебои с водоснабжением и вентиляцией.

Многие районы Узбекистана предоставляют хорошие возможности для развития различных видов туризма, таких, как специализированный и приключенческий, деревенский и религиозный, этнический и водный, ностальгический и молодёжный. Необходимо в перспективе разрабатывать и развивать эти виды туризма, т.к правило, они не требуют крупных капиталовложений. Чаще всего они основываются на каких-то особых и отдалённых достопримечательностях и могут принести туристским предприятиям прямые выгоды.

В городах Узбекистана отсутствуют информационные центры для посетителей со справочными бюро в местах скопления туристов.

Другим необходимым элементом является сохранение в городах исторических районов, а не отдельных зданий, чтобы не утратить целостный исторический облик. Однообразный тип планировки городов (за исключением древних) малоинтересен для западного туриста.

Ещё одна существенная проблема в развитии международного туризма в Узбекистане – это отсутствие продуманного досуга для туристов в исторических городах – Самарканде, Бухаре, Хиве. Там туристам нечем заняться, кроме как посещать памятники истории. В Ташкенте же, наоборот, досуг можно хорошо организовать, но здесь мало интересных объектов: урбанизация свела на нет исторический туризм. Таким образом, отсутствие одного компонента иногда не позволяет подключать к системе другой компонент, и в итоге страдает международный туризм.

Большинство туристов высказываются неудовлетворительно об услугах частных ресторанов и кафе. Здесь необходим соответствующий контроль СЭС и сертификация объектов общепита, обслуживающих иностранных туристов. Туристы должны информироваться о специфике местной пищи до приобретения тура.

В транспорте инфраструктуре тоже есть серьёзные проблемы – нет, например, сервиса водного круиза, хотя многие видят в нём необходимость. Кроме того, у нас отсутствует служба проката автомобилей, хотя мы располагаем собственным заводом в Асаке. Необходимы специализированные центры, где бы предоставлялись автомобили, дорожные карты с указанием всех достопримечательностей и проблемных участков.

Несмотря на наличие в многих городах базовой муниципальной инфраструктуры, качество услуг оставляет желать лучшего. Туризм не может нормально функционировать в регионе с неотраженной жилищно-комунальной инфраструктурой.

Узбекистану нужно сформировать более конкурентоспособный турпродукт и заявить о своей активной позиции на внешнем рынке как перекрёстку «Великого Шёлкового Пути». Выход на мировой рынок для узбекского туризма невозможен без активной рекламы национального турпродукта – необходимо издавать буклеты, брошюры и плакаты с достопримечательностями.

В ряде других актуальных проблем развития международного туризма в Узбекистане надо отметить усложнённую форму получения визы, наличие параллельных курсов обмена валют, нехватку подготовленного персонала, работающего в индустрии туризма.

**Список использованной литературы.**

1. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. - М., 1998.
2. Борисов К.Г. Международный туризм и право: Учеб. пособие. - М.: Нимп, 1999.
3. Владение отдыхом: новая сила в туризме. - ВТО, 1996.
4. Годфри Харрис, Кеннет М. Кац. Стимулирование международного туризма в XXI веке. - М.: Финансы и стэ:rистика, 2000.
5. Гостиничный и туристический бизнес под ред. профессора А. д. Чуднов­ского. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» - изд-во «Эксмос», 1998.
6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика
7. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000
8. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. - М.: Финансы и статистика, 2002.
9. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89», 1997.
10. Каримов И.А. Уникальные возможности Узбекистана в вопросах развития экономики и сотрудничества с мировым сообществом.. Ташкент, «Узбекистан» 1998, стр. 132
11. Ковалев Д.А. Развитие таймшера в России. Ч. 1, 11. - 2-е изд., перераб. и доп. ­М.: Научная киига, 1998.
12. Козырева Т.В. Учет издержек в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2001.
13. «Экономика большого туризма» Тухлиев Н. Ташкент, 2001
14. «Тур по Чаткальским горам» Абдуллаева Т, газета «Деловой Узбекистан» 14 ноября 2004г
15. «Инвестиции в индустрию туризма» Хусаинов У. журнал «Рынок, Деньги, Кредит» № 3-4 2001г.
16. «Экологический туризм в Узбекистане» газета «Вечерний Ташкент» 16.01.2003
17. Статистический сборник. Туризм в Узбекистане, Б.: Нацстатком, 2003 г.
18. Обзор ситуации в туристической отрасли Узбекистана 2002 г.
19. Сайт Интернета http//www.tours.ru http//www.beldersay.uz http//www.tours.ru

***Иностранные источники:***

1. Bull A. The Economics of Travel and Tourism. - London:Pitman, 1991.
2. Mill R.Ch. Tourism: The International Business. - London:Prentice Hall, 1990.
3. Pearce D. Tourism Organizations. - Harlow: Longman,1992.
4. Webster N. An American dictionary of the English language. - New York, 1828.
5. Wyrzykowski J Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe. Wroclaw: Institute of Geography, University of Wroclaw, 2000.
6. Compendium of Tourism Statistics/WTO. - Madrid, 1996.
7. Compendium of Tourism Statistics 1994-1998. WTO. Madrid, 2000.  
   Compendium of Tourism Statistics. WTO. Madrid, 2002.  
   Directory: Multilateral Sources of Financing for TourismDevelopment/WTO. - Madrid, 1993.
8. The 2004 Travel & Tourism Economic Research, 2004 Edition, WTTC, стр. 4
9. Tourism Highlights Edition 2003, WTO, Madrid, Spain
10. Travel and tourism is the second largest US services export “Travel Business Roundtable” [www.tbr](http://www.tbr).org

1. Webster N. An American dictionary of the English language. - New York, 1828. [↑](#footnote-ref-1)
2. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89», 1997. – 160с.: ил. [↑](#footnote-ref-2)
3. The 2004 Travel & Tourism Economic Research, 2004 Edition, WTTC [↑](#footnote-ref-3)
4. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.: ил. [↑](#footnote-ref-4)
5. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме.– М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.: ил. [↑](#footnote-ref-5)
6. Tourism Highlights Edition 2003, WTO, Madrid, Spain [↑](#footnote-ref-6)
7. Travel and tourism is the second largest US services export “Travel Business Roundtable” [www.tbr](http://www.tbr/). org [↑](#footnote-ref-7)
8. Статистический сборник. Туризм в Узбекистане, Б.: Нацстатком, 2003 г. [↑](#footnote-ref-8)
9. Статистический сборник. Туризм в Узбекистане, Б.: Нацстатком, 2003 г. [↑](#footnote-ref-9)
10. The 2004 Travel & Tourism Economic Research, 2004 Edition, WTTC [↑](#footnote-ref-10)