**Статистистический анализ туризма и отдыха в Краснодарском крае**

Курсовая работа

Выполнила студентка дневного отд., 2 курса, гр. Б Ю.О.Гусева

Институт экономики, права и гуманитарных специальностей

Экономический факультет

Краснодар 2005

**Введение**

Актуальность темы курсовой работы «Статистический анализ туризма и отдыха в Краснодарском крае» состоит в том, что это - социальный фактор отдыха, оздоровления, взаимопонимания между людьми, доступа к историческим и культурным ценностям развития личности, политической стабильности, социального равновесия и др.

В нашей курсовой работе описываем статистику туризма и отдыха в Краснодарском крае по сравнению с другими субъектами РФ и вклад туризма и отдыха в экономики.

Целью данной курсовой работы является проведение статистического анализа туризма и отдыха в Краснодарском крае. При этом необходимо решить следующие задачи: развития туризма в Краснодарском крае, детского туризма в Краснодарском крае, современное состояние туризма.

Предметом исследования в курсовой выступает экономические отношения связанные с туристической деятельностью. Объектом исследования являются санатории, пансионаты, дома отдыха, базы отдыха, туристические гостиницы, кемпинг и др.

Теоретическая база курсовой работы это книги: Гуляев В.Г. «Туризм: экономика и социальное развитие», Арвах Ю.И. «Перспективы устойчивого развитии туризма на курорте Геленджик», Биржаков М.Б. «Введение в туризм».

Методологическая база составила: динамика, коэффициент загрузки, построение графика безубыточности, фондоотдача, фондовооруженность, рентабельность, корреляционно-регрессионный анализ.

Информационной базой являются периодические издания: «Туризм», «Туринфо», «Кубань бизнес», «Отель».

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложения. В первой главе мы описываем теоретические аспекты статистики туризма и отдыха, она содержит 2 подпункта: содержание, задачи и основные направления статистики туризма и отдыха; методы статистики туризма и отдыха. Во второй главе статистический анализ туризма в Краснодарском крае в сравнении с другими субъектами РФ, она содержит 3 подпункта: современное состояние туризма и отдыха в Краснодарском крае; оценка и анализ рынка детского туризма и отдыха в Краснодарском крае по сравнению с другими субъектами РФ; оценка и анализ туризма и отдыха в Краснодарском крае по сравнению с другими субъектами РФ.

**1 Теоретические аспекты статистики туризма и отдыха**

**1.1 Содержание, задачи и основные направления статистики туризма и отдыха**

Санаторно-курортные организации - лечебно-профилактические организации, оснащенные койками и обеспечивающие профилактику и восстановительное лечение населения главным образом на основе использования целебных свойств природных лечебных факторов. К ним относятся санаторий, санатории-профилактории, пансионаты с лечением и др.

Организации отдыха – оздоровительные организации, предназначенные для отдыха. К ним относятся дома, пансионаты и другие организации отдыха, туристические базы. В них предоставляются услуги проживания, питания и туристско-экскурсионные услуги. До 1998 года включались туристские гостиницы, мотели, кемпинги. [5, с.23]

Санаторно-курортные организации и организации отдыха расположены, как правило, в пределах курортов, лечебно-оздоровительных местностей, в пригородных зонах.

К числу иностранных граждан относятся лица, посещающие другую страну, не являющуюся страной их постоянного проживания, на срок, не превышающий 12 месяцев, с любой целью кроме переезда на постоянное место жительства.

Поездки охватывают деятельность лиц, которые путешествуют в какую-либо страну, не являющуюся страной их обычного местожительства, на срок, не превышающий 12 месяцев, с целью отдыха, деловыми или прочими целями.

Совет народных депутатов как орган представительной власти принимает решение по самым кардинальным вопросам развития туризма: утверждает Генеральный план развития курорта Геленджик, утверждает предложения курорта по Целевой федеральной программе развития туризма, использует право законодательной инициативы по вопросам присвоения курорту статуса краевого и федерального значения, вносит поправки в Устав города об изменении его статуса города на "город-курорт"; принимает решение об утверждении "Положения об участии в социально-экономическом развитии города-курорта Геленджик", решение "О местных налогах и сборах, вводимых на территории г. Геленджик в 2002 Г." и так далее.

Таким образом, формируется нормативная база, регулирующая процессы функционирования и развития туризма на курорте. Решения Совета народных депутатов имеют прямое действие, а в отношении исполнительного органа Администрации создает правовую базу муниципального уровня для принятия Конкретных и разноплановых решений.

Организационным воздействием обладают решения исполнительной Администрации, которые принимаются в форме постановлений мэра Города-курорта. Он утверждает постановления, конкретизирующие решения представительного органа, а также инициативные постановления по решению актуальных проблем.

В настоящее время существует Совет курорта при главе города-курорта как общественный консультативный орган. Его представительство ограничено членами общественного сектора - наиболее авторитетными руководителями здравниц курорта и представителями администрации, чьи функции направлены на инфраструктурное обеспечение и нормальное функционирование курорта. Именно эта функция заботы об общих нуждах курорта является главной. В Совете курорта не нашлось места для представителей турбизнеса и частного - сектора, участвующего в обслуживании туристов. Поэтому он не может адекватно выражать интересы всех секторов туризма. [6, с. 45]

Еще одним организующим центром в сфере туризма, а именно в экскурсионном обслуживании туристов является Координационный центр по экскурсионному обслуживанию и Методический совет по экскурсионной работе. Координационный центр создан при Управлении культуры исполнительного комитета, является общественным объединением руководителей туристско-экскурсионных фирм и предпринимателей, занимающихся туристско-экскурсионной деятельностью.

Рекреационная сеть - это совокупность расположенных в стране (республике, области, районе) рекреационных учреждений. К ним относятся учреждения лечебно-оздоровительного отдыха, спортивного и познавательного туризма. Основным показателем развития рекреационной сети является плотность рекреационных учреждений, равная числу мест в них, приходящихся на 1 тыс. кв. км территории. В соответствии с этим территории делятся насильно, средне и слабо рекреационно-развитые. Функциональное развитие рекреационных учреждений обусловлено их ориентацией на тот или иной вид рекреационной деятельности.

Экономическое значение туризма как источника денежных поступлений, обеспечения занятости населения, активизации регионального развития, фактора реструктуризации экономики в постиндустриальную эпоху постоянно возрастает. Индустрия туризма входит в число трех ведущих отраслей мирового хозяйства, незначительно уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Демографические признаки (пол потребителей, их возраст; количество членов семьи) относятся к числу достаточно применяемых. Это обусловлено доступностью характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи. По возрастному признаку можно выделить следующие сегменты, которым должно соответствовать и разное предложение туристского продукта:

дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и без них;

молодежь (15-24 года);

относительно молодые, экономически активные люди (25-44 года), путешествующие семьями (с детьми);

экономически активные люди среднего возраста (45-60 лет), путешествующие без детей;

туристы старшего возраста (60 лет и старше).

Первый сегмент, относящийся к детскому туризму, зависит отрешения родителей и взрослых. Молодежь, в основном, предпочитает относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта. Для людей 25-44 лет характерно преобладание семейного туризма, поэтому необходима возможность использования детских площадок для игр, детских бассейнов и др. Потребители 45-60 лет предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам. Туризм "третьего" возраста требует не только комфорта, но и возможности получения квалифицированной медицинской помощи, персонального внимания со стороны обслуживающего персонала.

Социально-экономические признаки предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода. Существенное влияние на туристское поведение оказывает уровень доходов в семье. Ряд исследователей утверждают, что уровень дохода выступает одним из критериев принадлежности к высшему, среднему или низшему слою общества. Известно, что материальное положение человека сказывается на его потребностях, предпочтениях, покупательском выборе. Различия в материальном положении населения порождают неоднородность туристского спроса. С одной стороны, туристский спрос расширяется за счет все большего вовлечения в туризм лиц со средним и даже относительно низким уровнем доходов по мере того, как потребность в отдыхе, связанном со сменой обстановки, с путешествием, превращается в одну из основных. С другой стороны, спрос на туристские поездки продолжают предъявлять лица с высоким уровнем доходов. Предложение туристского, продукта для этих двух различных групп должно быть различным. Если первых интересуют поездки, позволяющие получить максимальную скидку, основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Их принцип - за свои деньги получить все сполна.

Вторые предпочитают индивидуальные путешествия. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений. Здесь представлены две возрастные категории: средний и "третий" возраст. Если лица "третьего" возраста путешествуют в составе групп, то представители среднего возраста предпочитают индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей и знакомых. У этих людей интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2-3 недели. Туристы интересуются сувенирами, причем это могут быть дорогостоящие изделия, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие. [4, с. 53]

Спрос на продукт обуславливают цели путешествий потребителей. Именно целью путешествия определяется вид туризма. Различают следующие виды туризма: маршрутно-познавательный, спортивно-оздоровительный, деловой и конгресс - туризм, курортный, лечебный, фестивальный, охотничий, экологический, шоп - туризм, религиозный, учебный, этнический и др.

Сезонные колебания и климатические условия страны также влияют на туристический спрос. Они имеют следующие особенности:

В северном полушарии наибольшая интенсивность спроса приходится на третий квартал года, а также на время рождественских и пасхальных каникул;

Сезонность спроса различается по видам туризма и территориям. Так, лечебно - познавательный туризм подвержен сезонности в меньшей степени, а морской и горнолыжный - в большей степени;

Различные районы пребывания имеют специфические формы сезонной неравномерности. Это дает право говорить о специфике неравномерности спроса в отдельном районе, стране, в масштабах всей планеты.

Сезонный характер предпочтений потребителя, играет большую роль при выборе им места отдыха. Например:

Сейчас очень стремительно развиваются средиземноморские курорты Турции, где существует длительный туристский сезон.

Эти курорты очень популярны у россиян, так как, уезжая в отпуск холодной осенью или зимой, можно в это время вдоволь насладиться Средиземным морем и мягким климатом. Тем более что туристу благоприятствует развивающая политика Турции, в результате чего можно совместить высококачественный и недорогой отдых.

Различают четыре сезона туристской деятельности:

Сезон пик - период, наиболее благоприятный для организации рекреационной деятельности людей, характеризующийся максимальной плотностью туристов и наиболее комфортными условиями для рекреации.

Сезон высокий - период наибольшей деловой активности на туристском рынке, время действия наиболее высоких тарифов на туристский продукт и услуги.

Сезон низкий - сезон снижения деловой активности на туристском рынке, для которого характерны самые низкие цены на туристский продукт и услуги.

Сезон «мертвый» - период, максимально неблагоприятный для организации рекреационной деятельности (напр., дискомфортные погодные условия).

Итак, каждый турист выбирает для себя сезон, наиболее подходящий для удовлетворения его потребности, запросов.

По виду предпринимательской деятельности делятся на:

Производители туристского продукта - туристские фирмы: турагент и туроператор, работают с целью получить прибыль и удовлетворить потребности туристов.

Туроператор - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Турагент - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта (Закон РФ "Об основах туристской деятельности в РФ,1996) [9, с.4-5]

Туроператоры и турагенты входят в состав туристской отрасли.

В зависимости оттого, что именно привлекает туристов, и как они путешествуют, а также от многих других факторов можно составить классификацию по видам туризма: По целям деятельности, по методу проведения, по количеству участников поездки, по использованию транспортных средств, по географии путешествий.

Кроме того, туризм можно классифицировать по сезонности, продолжительности и другим факторам.

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.

**1.2 Методы статистики туризма и отдыха**

Понятие о выборочном наблюдении и его значение. Статистическая методология исследования массовых явлений различает, как известно, два способа наблюдения в зависимости от полноты охвата объекта: сплошное и не сплошное. Разновидностью не сплошного наблюдения является выборочное, которое в условиях развития рыночных отношений в России находит все более широкое применение. Переход статистики РФ на международные стандарты системы национального счетоводства требует более широкого применения выборки для получения и анализа показ спелей СНС (системы национальных счетов) не только в промышленности, но и в других секторах экономики. Под выборочным наблюдением понимается такое не сплошное наблюдение, при котором статистическому обследованию (наблюдению) подвергаются единицы изучаемой совокупности, отобранные случайным способом. Выборочное наблюдение ставит перед собой задачу - по обследуемой части дать характеристику всей совокупности единиц при условии соблюдения всех, правил и принципов проведения статистического наблюдения и научно организованной работы по отбору единиц.

Наряду с экономией ресурсов одной из причин превращения выборочного наблюдения в важнейший источник статистической информации является возможность значительно ускорить получение необходимых данных. Ведь при обследовании, скажем, 10 % единиц совокупности будет затрачено гораздо меньше времени, а результаты могут быть представлены быстрее и будут более актуальными. Фактор времени важен для статистического исследования особенно в условиях изменяющейся социально-экономической ситуации.

Процесс развития, движения социально-экономических явлений во времени в статистике принято называть динамикой. Для отображения динамики строят ряды динамики (хронологические, временные), которые представляют собой ряды изменяющихся во времени значений статистического показателя, расположенных в хронологическом порядке. В нем процесс экономического развития изображается в виде совокупности перерывов непрерывного, позволяющих детально проанализировать особенности развития при помощи характеристик, отражающих изменение параметров экономической системы во времени. Составными элементами ряда динамики являются показатели уровней ряда, и периоды времени (годы, кварталы, месяцы, сутки) или моменты (даты) времени. Уровни ряда обычно обозначаются через «у», моменты или периоды времени, к которым относятся уровни, - через «t».

Существуют различные виды рядов динамики. Их можно классифицировать по следующим признакам:

В зависимости от способа выражения уровней ряды динамики подразделяются на ряды абсолютных, относительных и средних величин.

В зависимости от того, как выражают уровни ряда состояние явления на определенные моменты времени (на начало месяца, квартала, года и т. п.) или его величину за определенные интервалы времени (например, за сутки, месяц, год и т. п.), различают соответственно моментные и интервальные ряды динамики.

Уровни этого ряда - обобщающие итоги статистики вкладов населения по состоянию на определенную дату (на начало каждого месяца).

Из различного характера интервальных и моментных рядов динамики вытекают некоторые особенности уровней соответствующих рядов.

Уровни интервального ряда динамики абсолютных величин характеризуют собой суммарный итог какого-либо явления за определенный отрезок времени. Они зависят от продолжительности этого периода времени, и поэтому их можно суммировать как не содержащие повторного счета.

Отдельные же уровни моментного ряда динамики абсолютных величин содержат элементы повторного счета, например, число вкладов населения, учитываемых за январь, существует и в настоящее время, являясь единицами совокупности и в июне. Все это делает бессмысленным суммирование уровней моментных рядов динамики.

В зависимости от расстояния между уровнями ряды динамики подразделяются на ряды динамики с равноотстоящими уровнями и не равноотстоящими уровнями во времени.

Ряды динамики следующих друг за другом периодов или следующих через определенные промежутки дат называются равноотстоящими (см. пример о числе вкладов в Сбербанк РФ за январь - июнь 1997 г.). Если же в рядах даются прерывающиеся периоды или неравномерные промежутки между датами, то ряды называются не равноотстоящими.

В зависимости от наличия основной тенденции изучаемого процесса ряды динамики подразделяются на стационарные и не стационарные.

Если математическое ожидание значения признака и дисперсия (основные характеристики случайного процесса) постоянны, не зависят от времени, то процесс считается стационарным и ряды динамики также называются стационарными. Экономические процессы во времени обычно не являются стационарными, так как содержат основную тенденцию развития, но их можно преобразовать в стационарные путем исключения тенденций.

Все явления и процессы, характеризующие социально-экономическое развитие и составляющие единую систему национальных счетов, тесно взаимосвязаны и взаимозависимы между собой. В статистике показатели; характеризующие эти явления, могут быть связаны либо корреляционной зависимостью, либо быть независимыми. Корреляционная зависимость является частным случаем стохастической зависимости, при которой изменение значений факторных признаков (x1, x2, …,xk) влечет за собой изменение среднего значения результативного признака. Корреляционная зависимость исследуется с помощью методов корреляционного и регрессионного анализов.

Корреляционный анализ изучает взаимосвязи показателей и позволяет решить следующие задачи:

Оценка тесноты связи между показателями с помощью парных, частных и множественных коэффициентов корреляции

**Оценка уравнения регрессии.**

Основной предпосылкой применения корреляционного анализа является необходимость подчинения совокупности значений всех факторных (x1, x2, …,xk) и результативного (У) признаков k-мерному нормальному закону распределения или близость к нему. Если объем исследуемой совокупности достаточно большой (n > 50), то нормальность распределения может быть подтверждена на основе расчета и анализа критериев Пирсона, Ястремского, Боярского, Колмогорова, чисел Вастергарда и т. д. Если n <. 50, то закон распределения исходных данных определяется на базе построения и визуального анализа поля корреляции. При этом если в расположении точек имеет место линейная тенденция, то можно предположить, что совокупность исходных данных (У, x1, x2, …,xk) подчиняется нормальному распределению.

Целью регрессионного анализа является оценка функциональной зависимости условного среднего значения результативного признака (У) от факторных (x1, x2, …,xk). Основной предпосылкой регрессионного анализа является то, что только результативный признак (У) подчиняется нормальному закону распределения, а факторные признаки x1, x2, …,xk могут иметь произвольный закон распределения. В анализе динамических рядов в качестве факторного признака выступает время t. При этом в регрессионном анализе заранее подразумевается наличие причинно-следственных связей между результативным (У) и факторными (x1, x2, …,xk) признаками. Уравнение регрессии, или статистическая модель связи социально-экономических явлений, выражаемая функцией

**Линейный коэффициент корреляции**

Линейный коэффициент корреляции был впервые введен вначале 90-х гг. Пирсоном, Эджвортом и Велдоном и характеризует тесноту и направление связи между двумя коррелируемыми признаками в случае наличия между ними линейной зависимости. В теории разработаны и на практике применяются различные модификации формул расчета данного коэффициента.

Мы будем проводить расчет по итоговым значениям исходных переменных, линейный коэффициент корреляции, который можно вычислить по формуле:

, (1)



или

(2)



Линейный коэффициент корреляции имеет большое значение при исследовании социально-экономических явлений и процессов, распределение которых близко к нормальному. Легко доказывается, что условие r = 0 является необходимым и достаточным для того, чтобы величины Х и У были независимы. При этом условии коэффициенты регрессии ayx, axy также обращаются в нуль, а прямые регрессии У по Х и Х по У оказываются взаимно перпендикулярными (параллельными: одна оси абсцисс, а вторая оси ординат).

Если же r = 1, то это означает, что все точки (Х, У) находятся на прямой и зависимость между Х и У является функциональной. Прямые регрессии в этом случае совпадают. Указанное положение распространяется также на случай нормального распределения трех и более величин.

Линейный коэффициент корреляции изменяется в пределах от - 1 до 1: - 1 r 1. Знаки коэффициентов регрессии и корреляции совпадают. При этом интерпретацию выходных значений.



Зависимость хозяйственных результатов туризма от спроса особенно велика потому, что в структуре эксплуатационных затрат ведущее место принадлежит постоянной части, а не переменной:

постоянные затраты, то есть зависимость от объема загрузки отеля, которые возникают сразу же после гостиницы, с первых шагов её эксплуатации. Отель несет постоянные затраты, даже если в нем нет ни одного клиента. Они состоят из амортизации основных фондов, большей части зарплаты, значительных эксплуатационных затрат. Величина последних затрат при нормальном режиме работы составляет 50-70% их общего объема;

переменные затраты, то есть такие, которые, как правило, пропорционально возрастают по мере увеличения потребления услуг гостиницы. Они включают заметную часть расходов на содержание и ремонт отеля, расходов на заработную плату и т.д.

Поскольку в эксплуатационных затратах значительная доля принадлежит постоянным расходам, то с увеличением загрузки отеля резко снижает себестоимость ночевки. По эмпирическим расчетам получается, что рост вместимости на 10% ведет к снижению себестоимости на 6-7%.

Показателем, характеризующим использование гостиничных ресурсов, является коэффициент использования вместимости, или коэффициент загрузки Кв.

, (3)



Нк – количество ночевок (койко-дней);

Ркн – вместимость отеля (число мест в отеле)

Коэффициент вместимости может выступить как в проценте занятости, так и в числе дней занятости мест. [1, с.26-29]

Уравнение экономической гостиницы заключается в неустанном интересе к установлению цен и всей затратной части предприятия. Важным инструментом в такой работе может стать так называемый «график безубыточности», как для годового, так и для любого отрезка времени (рисунок 1).



Рисунок 1 – График безубыточности

Условные обозначение:

CE – переменные затраты

CP – постоянные затраты

BN – % использования вместимости

ВД – выручка

А – критическая точка равенства выручки и затрат

По условиям данного графика равенства доходов и расходов отеля наступившая при коэффициенте использования вместимости, равен 50%. Только с достижением такого значения коэффициента вместимости отеля начинает получать прибыль. Если конъюнктура рынка позволяет использовать более высокие цены, то критическая точка равенства доходов и затрат достигается при значительно более низком значении коэффициента использования вместимости, а это ведет к значительному расширению зоны прибыли при сохранении благоприятной конъюнктуры спроса на гостиничные услуги. Именно это позволяет отелям в летний период получать большие прибыли. В периоды сезонных спадов спроса на гостиничные услуги приходится снижать цены, чтобы привлечь тех клиентов, которые только на этих условиях готовы отказаться от отдыха в июле – августе месяце. Важнейшей стороной хозяйственной деятельности отеля является умелая дифференциация цен.

**2 Статистический анализ туризма в Краснодарском крае в сравнении 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, 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 1). [17]

В таблице 1 представлены данные по которым можно прогнозировать дальнейший рост туристов, прибывающих на территорию Краснодарского края для отдыха и лечения.

Таблица 1 – Развитие курортно-туристского комплекса в Краснодарском крае за

1999 – 2001 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № 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 с2002 годом. Из них 2.2 млн. 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. Турки пока не видят в российской ривьере конкурента. 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. [19, с. 46-47]

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. Но при этом хватает и проблем. Введение в стране единого социального налога привело к тому, что сотни тысяч российских граждан лишились возможности получать санаторные путевки за счет общественных фондов потребления (Таблица 2). [3, с.13]

Таблица 2 – Прибытие туристов, млн. чел.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регион | Прибытие | | | | | Ежегодный прирост | | | |
| 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 97/98 | 99/98 | 00/99 | 01/00 |
| Мир\* | 567,4 | 599,0 | 619,7 | 636,6 | 656,9 | 5,6 | 3,5 | 2,7 | 3,2 |
| Европа\* | 338,4 | 353,7 | 370,6 | 381,9 | 385,9 | 4,5 | 4,8 | 3,1 | 1,0 |
| Россия\*\* | 41,3 | 42,8 | 43,7 | 44,1 | 46,0 | 3,6 | 2,1 | 4,3 | 2,0 |
| Краснодарский край\*\* | 1,9 | 2,2 | 2,6 | 3,4 | 4,0 | 15,7 | 18,1 | 30,7 | 17,6 |
| Геленджик\*\* | 0,52 | 0,61 | 0,72 | 0,80 | 1,0 | 17,3 | 18,0 | 11,1 | 25,0 |

Примечание:

\* - данные вто;

\* \* - данные, рассчитанные по потокам въездного международного Туризма, внутреннего, национального, с учетом всех видов Туризма и размещения.

Статистика, приведенная в Таблице 2, позволяет охарактеризовать роль Геленджика в мировом, отечественном и региональном туризме. Из Табл. 2 видно, что доля Геленджика (по прибытиям туристов) В мировом туризме в 2001 г составляет всего 0,15%, в российском туризме - 2,2%, а в туризме Краснодарского края, который занимает первое место в России,- 25%. Среднегодовые темпы прироста в показателях прибытий за 5 лет по Краснодарскому краю составляют 20,5%, а по курорту Геленджик - 17,8%. Мир и Европа имеют меньшие, но более устойчивые показатели.

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:

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 определила ее как внутреннюю организацию, которая зависит от типа здравницы, места ее размещения (Таблица 3). [3, с. 42-43]

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.

Таблица 3 – 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 |

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 (Таблица 4). [3,с.60]

Таблица 4 – Кадровый состав работников курортно-туристской сферы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип здравниц | Численность работников здравниц, чел. | В том числе, чел. | | | % к итогу |
| Врачи всех специальностей | Средний мед. персонал | Прочий персонал |
| Санатории | 5435 | 177 | 442 | 4816 | 48,5 |
| Пансионаты с лечением | 1223 | 40 | 99 | 1048 | 10,9 |
| Пансионаты отдыха | 1622 | 53 | 132 | 1437 | 14,5 |
| Дома отдыха | 494 | 16 | 40 | 438 | 4,4 |
| База отдыха | 1359 | 44 | 112 | 1203 | 12,2 |
| Туристские гостиницы, базы, кемпинг и др. | 71067 | 34 | 87 | 946 | 9,5 |
| Всего | 11200 | 364 | 912 | 9924 | 100,0 |

Примечание: В связи с отсутствием официальной статистики по Геленджику, расчет произведен по статистическим данным Краснодарского края, с учетом процентного соотношения специалистов.

К прочему персоналу отнесены работники сферы обслуживания, технических служб, садово-паркового хозяйства, горничные, работники общественного питания, снабжения, уборщики территорий и прочие специалисты. В сфере непосредственно туристского бизнеса занято около 1800 человек.

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 2002 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 (Рисунок 2). [3, с. 72]



Рисунок 2 – 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. Результаты опроса приведены в Таблице 5. [3, с. 80]

Таблица 5 – Основные цели прибытия туристов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 5 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. [16]

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. [12, с. 24].

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

Таблица 6 – 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.



Рисунок 3 – 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. [3, с. 84-85]

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 7). [20]

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%). [12, с. 11]

Таблица 7 – 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 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%. У Анапы Интересные данные, полученные опрошенных в отношении эффективности избранных курортами способов продвижения рекреационного продукта разрешено указывать несколько источников. [22, с. 96]

На 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)). [24, с. 50-51]

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 анализ рынка детского туризма и отдыха в Краснодарском крае по сравнению с другими субъектами РФ**

Детский туризм - один из самых устойчивых сегментов отечественного туррынка. У нас стране данный вид путешествий носит социальный статус, что означает полное или частичное его финансирование за счет госбюджета. В Федеральном законе «Об основании туристской деятельности в Российской Федерации» социальный туризм или «путешествий субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды», упоминается как отдельная категория, наряду с внутренним, въездным и выездным туризмом.

Предложения по детскому отдыху можно условно разбить на две группы:

отдых в детских оздоровительных центрах в России и за рубежом;

экскурсионные автобусные туры по городам России и Европы.

Организация детского отдыха - одно из самых неблагодарных и сложных занятий в турбизнесе. Как правило, работа с детскими оздоровительными учреждениями ведется на основе сезонных договоров, однако такой подход для туроператоров неперспективен. С одной стороны, аренда – это дополнительные денежные вложения. С другой - как только туроператор потратится на ремонт, разработает уникальную программу, дирекция поднимает цены. Поэтому многие операторы предпочитают приобретать детские здравницы в собственность или арендовать на длительное время. [14, с. 156]

Как отмечают специалисты, хорошая рентабельность достигается за счет объемов продаж или при работе с собственными оздоровительными центрами. Поэтому для расширения объемов продаж туроператоры закладывают в бюджет минимальную прибыль, ориентируясь на массовый спрос.

Турпакет в детскую здравницу включает стандартные услуг размещение, трансфер, развлечении, медицинскую страховку (в России - только на период пребывания в лагере), центрах санаторно-оздоровительного профиля и авиаперелет - при отдыхе за рубежом.

Экскурсии, языковые курсы, визовое обслуживание, организация железнодорожного переезда и сопровождения оплачиваются дополнительно.

По данным Госкомстата РФ в 2002 г. на территории России зарегистрировано 52100 действующих детских оздоровительных учреждений, из которых 34 600 (66,4%) – для школьников с дневным пребыванием, 8 900 (17,1%) – труда и отдыха, 4 700 (9%) профильные, оборонно-спортивные, оздоровительно-спортивные и другие, 3 300 (6,3%) - загородные оздоровительные и 600 (1,2%) – санаторного типа.

Число детей, отдохнувших летом 2002 г. в оздоровительных учреждениях России, составило 6358900, в том числе 2926000 (46%) - в пансионатах для школьников с дневным пребыванием, 2128200 (33,5%) загородных оздоровительных центрах, 638700 (10%) в лагерях труда и отдых, 422700 (6,7%) - в профильных оборонно-спортивных, оздоровительно-спортивных и других детских центрах и 240300 (3,8%) - в здравницах санаторного типа. [13, с 129-136]

География предложений достаточно обширна: в России - Подмосковье, центральная часть страны, Черноморское и Азовское побережья Краснодарского края, в ближнем зарубежье - Крым и дальнее - Болгария, Словакия, Венгрия, Чехия. Для детского отдыха особенно важен фактор безопасности. В последнее время в России прослеживается тенденция к увеличению объемов внутренних продаж, в частности, по Черноморскому побережью.

Традиционные российские регионы, привлекающие к себе детские турпотоки, - Подмосковье, Центральная Россия и Краснодарский край. Отдых на Черноморском и Азовском побережьях Краснодарского края стабильно популярен почти во всех российских регионах. Поданным Госкомстата РФ, в2002 г. здесь работало 714 детских оздоровительных учреждений, где отдохнули 191600 детей.

Причерноморье обладает высоким рекреационным потенциалом. На протяжении многих лет Сочи, и Анапа занимают в России соответственно второе и третье места по количеству санаторно-оздоровительных учреждений. Достаточно сильные позиции у Геленджика - благодаря мощной рекламной кампании, а также у Туапсинского района - за счет низких цен. Приоритет, несомненно, у Анапы, как единственного детского оздоровительного курорта России. К тому же это курорт климатический, бальнеологический, грязевый. Его песчаные и галечные пляжи - лучшие в северном Причерноморье. Пологое дно создает исключительные условия для купания детей. На Пионерском проспекте Анапы работают порядка 180 детских учреждений, около 60% из них имеют статус оздоровительных (таблица 8). [18, с. 26-29]

Таблица 8 – Численность населения в возрасте моложе трудоспособного (до 15 лет) по федеральным округам РФ

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Федеральный  округ | Все население чел. | 0-15 лет | Удельный вес в общей численности, % | 0-6 | Удельный вес в возрастной группе, | 7-15 лет | Удельный вес в возрастной группе, % |
| Приволжский | 31641824 | 6029836 | 19,1 | 1974946 | 32,8 | 4054890 | 67,2 |
| Центральный | 36481812 | 5974674 | 16,4 | 1985055 | 33,2 | 3989619 | 66,8 |
| Южный | 21471261 | 4532672 | 21,1 | 1608728 | 35,5 | 2923944 | 64,5 |
| Сибирский | 20542100 | 4058456 | 19,8 | 1366295 | 33,7 | 2692161 | 66,3 |
| Северно-Западный | 14259103 | 2388860 | 16,8 | 770873 | 32,3 | 1617987 | 67,7 |
| Уральский | 12520191 | 2385448 | 19,1 | 801026 | 33,6 | 1584422 | 66,4 |
| Дальневосточный | 7038100 | 1395361 | 19,8 | 466528 | 33,4 | 928833 | 66,6 |

Остановимся на некоторых проблемах, которые препятствуют развитию детского туризма. Прежде всего, массовый детский отдых не должен быть дорогим. Дети не столь требовательны к уровню комфорта: они согласны жить вчетвером и вшестером, путешествовать в плацкартном вагоне. Это помогает снизить себестоимость тура. Но дешевая путевка может означать низкую оплату для сотрудников. В результате. На работу привлекается персонал с плохим уровнем профессиональной подготовки.

Важная проблема - отсутствие законодательной базы. В 1998 г. был принят закон «О внесении дополнений и изменений в 3акон Российской Федерации об основных гарантиях прав ребенка». Поправки предусматривали государственную защиту детских оздоровительных учреждений, финансирование из федерального бюджета и ряд других положений. Сегодня ежегодно выделяемые из бюджета средства приходится «выбивать». Ситуация изменилась бы с принятием соответствующего закона. Разработан проект стандарта организации отдыха и оздоровления детей. В ближайшее время документ будет утвержден, а пока работают только ведомственные нормативные акты. [7 с. 112]

С повышением налогов стали расти цены на путевки. Еще одна проблема - налог на землю. Если не решить эти вопросы законодательно, можно потерять наши детские здравницы – они станут не по карману большинству родителей. Одна из главных проблем государственная или ведомственная принадлежность значительной части детских здравниц. Местным органам самоуправления или руководителям предприятий не до их содержания. Разваливается то, что создавалось с таким трудом.

Отсутствуют налаженные связи между здравницами и турпредприятиями: чтобы повысить заполняемость лагерей детского отдыха, администрация не привлекает к сотрудничеству турфирмы.

Одна из важных проблем связь. Детские здравницы расположены, как правило, в сельской местности и, чтобы позвонить, приходится иногда ехать в областной центр. Как считают в компании "Ост-Вест", из-за всех этих проблем на отечественные центры отдыха и Крым приходится только 15% реализуемых детских туров. 80% клиентов предпочитают Болгарию, Словению и Венгрию.

Переезд детей в плацкартном вагоне - тоже проблема. Хотя такой способ передвижения снижает себестоимость путевки и повышает безопасность детей, которые находятся на виду у сопровождающих, родителей трудно в этом убедить. Отправляя детей за рубеж, компания сама должна позаботиться об их безопасности, что вызывает дополнительные расходы.

Одна из существенных проблем - детский травматизм. Несмотря на ошеломляющую статистику, в России нет ни одной государственной программы по его снижению. На современном этапе существует и проблема дифференциации предлагаемых услуг. Турфирмы предлагают целый спектр предложений для клиентов любого достатка, а вот в отношении детского отдыха такой гибкости нет. Доля родительских денег в оплате летнего отдыха детей сегодня лишь 8%, но есть серьезный потенциал, с которым нужно работать, расширяя спектр предложений.

Существенным фактором, способным оказать большое влияние на развитие детского туризма, является демография, причем основной интерес для данного исследования вызывает анализ населения России повозрастному признаку от 7 до15 лет, представляющий основной сегмент детского туристского рынка. По данным Госкомстата, общая численность населения России составляет 143 954 391 человек. Численность населения моложе трудоспособного возраста (до15 лет) - 26 765 307 человек (примерно 18,6% от общей численности), из них 17 791 856 (66,5%) - возрастная группа от 7 до 15 лет и 8 973 451 (33,5 %) - до 6 лет.

Данные Госкомстата РФ на 1 января 2002 г., приведенные в таблицах, позволяют сделать следующие выводы:

Удельный вес численности молодежи в общей численности населения России составляет 18,6%, причем более чем на половину (66,5%), данная возрастная группа представлена детьми 7-15 лет.

Наиболее высокая численность детей в возрасте 7-15 лет преобладает в таких федеральных округах РФ, как Приволжский (22,8%), Центральный (22,4%) и Южный (16,4%). В Краснодарском крае численность населения в возрасте моложе трудоспособного возраста составляет 4987583, в возрасте от 0-15 лет – 947077. Удельный вес общей численности равен – 19,0. Однако если посмотреть по регионам, входящим в состав федеральных округов, картина несколько меняется. Наиболее высокой численностью обладают Москва и Московская область Центрального округа (8,5%), Санкт-Петербург и Ленинградская область Северо-3ападного округа (3,6%), Краснодарский край Южного округа (3,5%), Республика Башкортостан Приволжского округа (3,3%) и Свердловская область Уральского округа (3%).

Численность детей в возрасте 7-15 лет как в целом по России, так по отдельным ее регионам, является на сегодняшний день хорошим показателем для рынка детского туризма России. Как правило, туристский рынок России ориентируется на две возрастные группы: 7-15 лет и 16-54/59лет, Туристский рынок экономически развитых стран рассматривает и третью составляющую пенсионеров. По состоянию на 1 января 2002 г. на тысячу лиц трудоспособного возраста приходится 306 детей, что составляет 30,6%, а значит, почти треть рынка потребителей - дети. (таблица 9) [18, с. 28-29]

Каждый родитель стремится обеспечить своему ребенку хороший отдых. И это определяет устойчивый спрос на детский туризм. Другой важный фактор, способствующий стабильной динамике широкого спектра предложений по детскому отдыху, - социальная составляющая.

Таблица 9 – Десять регионов РФ с наибольшей численностью населения в возрасте 7-15 лет

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Регион | Численность, чел. | Удельный вес от общей численности населения РФ в возрасте 7-15 лет, % |
| г. Москва и Московская область | 1518687 | 8,50 |
| г. Санкт-Петербург и Ленинградская область | 646075 | 3,60 |
| Краснодарский край | 621408 | 3,50 |
| Республика Башкортостан | 588234 | 3,30 |
| Свердловская область | 539503 | 3,00 |
| Республика Татарстан | 513259 | 2,90 |
| Ростовская область | 507782 | 2,85 |
| Тюменская область | 452694 | 2,55 |
| Челябинская область | 450089 | 2,53 |
| Республика Дагестан | 409248 | 2,30 |

Детский отдых - один из самых массовых видов туризма, что подтверждают демографические данные. Согласно статистическим сведениям Госкомстата РФ, общая численность населения России 145164 тыс. человек. Из них в возрасте ниже трудоспособного (до 15 лет) - 26327 тыс. человек: 8,8 млн. - в возрасте до 6 лет и 17,6 млн. - от 7 до 15 лет. Потенциальные клиенты российских турфирм - дети до 15 лет часто путешествуют с родителями. Таким образом, можно говорить о том, что доля детского туризма соответствует структуре населения. На рис 4 показано соотношение взрослого и детского населения в РФ. [2, с. 38]



Рисунок 4 – Структура населения РФ по возрастным группам

Согласно прогнозу численности населения, число детей в возрасте от 7 до 15 лет будет уменьшаться до 2010 г. Это может отразиться и на количестве потенциальных клиентов детского туризма: в этот период можно ожидать уменьшения турпотока. 3атем число детей станет расти, что благоприятно скажется на детском туризме. Следует, однако, учесть, что в настоящее время из 17,6 млн. детей в возрасте от 7 до 15 лет в оздоровительных учреждениях отдыхают чуть больше 6 млн. Что говорит о существовании потенциально неохваченного сектора этого рынка.

Ситуация на рынке детского туризма в России за последнее десятилетие. До 90-х годов ХХ в. организация детского отдыха была на хорошем уровне. Практически каждый ребенок, даже из необеспеченной семьи, мог поехать в пионерский или оздоровительный лагерь. Дотации государства и предприятий были существенными, зачастую путевки предоставлялись бесплатно. В связи с политическими изменениями в стране пионерские лагеря стали закрываться. Многие предприятия не могли больше содержать ведомственные лагеря - одни разорились, другие были приватизированы, третьи оказались в тяжелой экономической ситуации.

Структура детского отдыха изменилась. Уже в конце 80-х школьники получили реальную возможность отправиться на отдых или учебу за рубеж. При формировании стандартных заграничных детских туров предполагался переезд поездом до границы, оттуда - автобусом. Такие туры отличались невысокими ценами и были популярны у школьников и их родителей. Сегодня дешевизна в большинстве случаев не определяющий критерий, поэтому автобусные переезды менее востребованы. В начале 90-х международные детские лагеря стали реальной альтернативой традиционным пионерским, благодаря невысокой стоимости путевок и привлекательности для ребят, как нечто новое и весьма интересное. Вместе с тем снижение жизненного уровня основной массы населения неблагоприятно сказалось на динамике детского туризма. Сократилось число детей, отдыхающих в российских оздоровительных лагерях.

Спрос и предложение в детском туризме носят ярко выраженный сезонный характер, в зависимости от школьных каникул: по неделе - осенью и весной, две недели - зимой и три месяца летом. Лето считается самым популярным сезоном, когда спроси предложение в равной степени высоки и стабильны. В детском туризме можно выделить два основных направления:

оздоровительные лагеря и центры детского отдыха в России и за рубежом;

экскурсионные автобусные туры по городам России и Европы.

Экскурсионные туры пользуются наибольшим спросом вовремя школьных каникул - зимних, весенних и осенних, майских праздников, а также в начале лета. Массовый вид летнего детского отдыха - оздоровительные лагеря и центры детского отдыха. Сюда же относятся детские спортивные центры, лагеря санаторного типа, специализирующиеся на профилактическом лечении. Поданным Госкомстата, в 2002 г. на территории РФ насчитывалось 52100 действующих детских оздоровительных учреждений. В них отдохнули более 6 млн. ребят. В приложении Е приводятся данные Госкомстата РФ по действующим детским оздоровительным учреждениям России и общая численность детей, отдохнувших в них в период с 1990 по 2002 гг.

Анализ приведенных данных показывает, что в настоящее время изменилось не только количество детских оздоровительных учреждений, но и сам спрос на детский отдых. Так, в 90-х годах спрос распределялся следующим образом:

26% - городские школьные лагеря с дневным пребыванием;

47% - загородные оздоровительные лагеря;

18,8%- лагеря труда и отдыха;

5,4% - профильные, оборонно-спортивные, оздоровительно-спортивные и прочие лагеря;

2,8% - лагеря санаторного типа.

В 2002 г. структура детских оздоровительных учреждений выглядит следующим образом:

48% - городские школьные лагеря с дневным пребыванием;

32,2% - загородные оздоровительные лагеря;

8,8% - лагеря труда и отдыха;

6,9% - профильные, оборонно-спортивные, оздоровительно-спортивные и прочие лагеря;

3,7% - лагеря санаторного типа.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время растет спрос на городские школьные лагеря с дневным пребыванием, профильные и санаторного типа лагеря, при общем снижении потребности в загородных оздоровительных лагерях и лагерях труда и отдыха (рисунок 5). [2, 39-40]

Из рисунка 5 видно, что наибольшее количество детей (48%) в 2002 г. отдыхало в городских школьных лагерях с дневным пребыванием. Что почти вдвое больше (26%), чем в 90-е годы. При этом число лагерей увеличилось лишь на 7% (в 1990 - 33,1 тыс., а в 2002 35,5 тыс.).



Рисунок 5 – Структура детских оздоровительных учреждений, (%)

Анализ динамики количества детей, отдыхавших в загородных оздоровительных лагерях с 1990 по 2002 гг., показывает, что спрос на этот вид отдыха всегда оставался высоким. В 1990 г. 47% (3400 тыс.) от общего числа детей, а в 2002 г. - 32,2% (1967,8 тыс.). Спрос уменьшился в полтора раза, лагерей также стало в полтора раза меньше (в 1990 г. - 5 тыс., В 2002 г - 3,3 тыс.). Этот сектор рынка детского отдыха востребован, и при небольшом количестве таких лагерей спрос на них стабилен. Следовательно, нужно уделять им особое внимание, восстанавливать и строить новые. Количество лагерей труда и отдыха уменьшилось почти вдвое. Спрос при этом тоже сократился более чем в два раза. Профильных лагерей, напротив, стало вдвое больше. При этом потребность в таком виде отдыха увеличилась лишь в 1,2-1,3 раза.

Большим спросом также пользуются санаторно-курортные учреждения, здравницы для взрослых и детей. В приложение Ж приводятся данные Госкомстата РФ о действующих санаторно-курортных и других средствах размещения и общее число детей, в них отдыхавших.

Из приведенных данных видно, что общее число санаторно-курортных организаций, организаций отдыха и туристских баз постоянно уменьшается. В 2002 г их количество сократилось на 4З5 предприятий относительно 1995 г., что составило 89% от уровня 1995 г. При этом число пролечившихся и отдохнувших в них детей из года в год растет.

Значительно по сравнению с 1995 г. сократилась численность туристских баз - на 60%, баз отдыха и других организаций отдыха - на 12%, домов и пансионатов отдыха - 11%. Количество детских санаториев и пансионатов с лечением к 2000 г. уменьшилось на 10%, правда, с 2001 г. наблюдается незначительный рост их числа. К настоящему времени таких здравниц всего на 5% меньше, чем в 1995 г.

Рассмотрим основные факторы, которые влияют сегодня на развитие детского туризма в России. Они делятся на внутренние и внешние. Уровень развития туризма в стране тесно связан с общим состоянием ее экономики.

Уровень благосостояния населения порождает платежеспособный спрос на туристские услуги, что способствует развитию туризма. Таким образом, к положительным факторам, влияющим на развитие внутреннего рынка детского туризма, можно отнести стабилизацию политической и экономической ситуации в России, рост благосостояния населения. Как результат, растет спрос на детский туризм и количество детских оздоровительных учреждений. Положительным также можно считать становление рынка детского туризма и появление специализированных туроператорских фирм, занимающихся этим видом туриндустрии. Помимо этого, появились детские лагеря по интересам: спортивные, для любителей шахмат, математические, для изучения иностранных языков и так далее.

Среди внешних факторов, способствующих развитию внутреннего рынка детского туризма, следует выделить удорожание туров по Европе за счет введения евро, а также снижение уровня безопасности поездок за рубеж по причине террористических актов, которые наблюдаются там в последнее время. Очевидно, родители предпочтут отправлять детей в российские оздоровительные учреждения.

Развитие внутреннего рынка детского туризма имеет большое социальное и экономическое значение. С одной стороны, это поддержание и развитие российских традиций, воспитание у детей патриотизма и любви к Родине. А при грамотном подходе к регулированию проблемы детского отдыха могут быть извлечены существенные выгоды. Отток валюты из страны уменьшится, что будет способствовать перераспределению денежных потоков из экономически более развитых регионов в другие, обладающие большим запасом рекреационных ресурсов. Как правило, это сельскохозяйственные районы, и приток дополнительных денежных средств может значительно повлиять как на развитие самих регионов, так и на экономику страны в целом.

Но прежде необходимо комплексно подойти к решению проблемы организации детского отдыха. Прежде всего, обеспечить доступность массового детского отдыха всем слоям населения страны. И не только за счет дотаций, но и за счет экономически обоснованных невысоких цен. Для удешевления детского отдыха, прежде всего, необходимо снизить затраты на транспортные услуги. Россия была и остается большой страной. Цены на билеты порой составляют значительную часть стоимости отдыха. В вопросе снижения их стоимости государство может выступить как крупный туроператор или регулировать эти проблемы через различные экономические рычаги. С другой стороны, появление крупных туроператоров позволит создавать самостоятельный или совместный турпродукт, себестоимость которого будет значительно ниже. Это обеспечит невысокие цены на массовый детский отдых. Одновременно увеличится и количество разнообразных услуг, предлагаемых на рынке детского туризма. Речь идет как об индивидуальных VIP-лагерях, так и о массовом турпродукте. Как показывает практика деятельности частных лагерей, а их в стране уже около тысячи, расширение спектра предложений приносит большой экономический эффект.

Одним из проблем - отсутствие необходимых экономических знаний у администрации детских оздоровительных лагерей. Это не позволяет осуществлять правильную политику ценообразования, что в значительной степени влияет на заполнение лагерей и, в конечном счете, на финансовые результаты их деятельности. Следует обратить внимание и на отсутствие хорошо налаженные связей между турфирмами и оздоровительными лагерями. Администрации последних, как правило, не привлекают предприятия турбизнеса к продвижению и реализации своего продукта. А если и прибегают к их услугам, то в большинстве случаев либо не желают предоставлять скидки на турпутевки, либо дают их исключительно в период межсезонья. При этом руководство детских здравниц не контролирует цены, по которым путевки реализуются. Что при водит к перепродажам, в результате конечная цена может вырасти весьма значительно. Не обработанность механизма ценообразования и отсутствие продуманной системы реализации - главнейшие сегодня проблемы не только рынка детского туризма, но и всей курортной сферы России. [1, с. 26-29]

В сезон 2001 г. в летние каникулы поправили свое здоровье 44533 ребенка в детских оздоровительных и спортивно-оздоровительных лагерях, еще около 61,0 тыс. детей размещались в частном секторе. Общее количество детей, поправивших свое здоровье, составило 105,5 тыс. человек или 10,6% от общей численности туристов.

В заключение можно отметить, что у российского внутреннего рынка с детского туризма хорошие предпосылки для успешного и экономически обоснованного развития.

**2.3 Оценка и анализ туризма и отдыха в Краснодарском крае по сравнению с другими районами России**

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. [11, с. 6-8]

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. [9, с. 4]

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. [18]

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 1998г.). 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. [21, с 24-25]

Наиболее приоритетными направлениями внутреннего туризма стали средняя полоса и юг России. Разрабатываемые туры в основном отличались непритязательностью: отдых в курортных местах России (Сочи, Геленджик).

Недостатки, тормозящие развитие въездного и внутреннего туризма:

нестабильность внутренней политики;

несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам. Мало строится и реконструируется старых аэропортов, авто - и железнодорожных вокзалов, автостоянок с высоким сервисом обслуживания (заправка, ремонт и мойка машин);

несоответствие гостиничной базы мировым стандартам, в частности, классности гостиниц и уровню сервиса в них;

завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах;

несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного и внутреннего туризма на государственном и местном уровне;

недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов, что создаёт отрицательный имидж, как конкретному туристскому центру, так и стране в целом;

отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма.

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 И).

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.

**Заключение**

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.

В России туризм пока не достиг таких впечатляющих результатов и находится на стадии становления. Наиболее благоприятным для развития туризма в России был 2000 г., когда число прибытий в страну составило более 20 млн. человек, а общий выездной поток превысил 18 млн. человек. Однако, по данным Государственного комитета Российской Федерации по статистике (Госкомстата России), из общего числа прибытий въездной туристский поток составил лишь 2,6 млн. человек, выездной туристский поток - 4,9 млн. человек.

Можно сделать вывод, что в настоящее время растет спрос на городские школьные лагеря с дневным пребыванием, профильные и санаторного типа лагеря, при общем снижении потребности в загородных оздоровительных лагерях и лагерях труда и отдыха.

Курортное дело можно смело назвать одной из отраслей нашей экономики. И эта отрасль, так же как и другие, требует вложений капиталов.

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.

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.

На основании изложенного можно сделать выводы о том, туризм будет развиваться высокими темпами, превышающими темпы развития основных отраслей национальных экономик.

**Список литературы**

Анализ основных показателей рыночной активности гостиниц России // Отель. – 2001 - № 4 – С. 26-29

Анализ рынка детского туризма // Туризм. – 2004 - № 4. – С.38-40

Арвах Ю.И. Перспективы устойчивого развитии туризма на курорте Геленджик: Сочинский гос. ун-т. туризма и курортного дела – Краснодар: Б.И. – 2002. – 163 с.

Басовский Е.Л. Маркетинг. - М.: ИНФРА-М.: 2000. –168 с.

Биржаков М.Б. Введение в туризм – М.: 2001. – 135 с.

Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме – М.: 1996. – 123 с.

Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сб. нормат. док. – Ростов Н/Д: Феникс. – 2003. – 384 с. – (Закон и общество)

Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.: ил.

Карманов А., Трифонов А. О некоторых положениях правового регулирования туристического бизнеса в Краснодарском крае // Кубань-бизнес. – 2004 – № 42. – С. 4-5

Ковтунов И. Будущее туризма связано с компьютерными технологиями // Туринфо – 1996г - №7. – С.7-9

Комплексный атлас «Курорта Сочи» - Сочи: Соч. гос. ун-т туризма и курортного дела. – 2003. – 174 с.: ил.

Курортно-туристский комплекс Краснодарского края (2001-2002 гг.)/ Госкомстат России, Краснодар. – 2003. – 24с.

Культура, отдых и туризм // Россия в цифрах – М.: Гос. ком. стат. РФ - 2003. – С. 129-136

Менеджмент туризма: учеб. для вузов/ А.Д. Чубновский, М. А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 282 с.

Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. – М.:1997.–86с.

Развитие Краснодарского края. http://www.Krasnodar net/tourizm/ maybok.htm/ Kuban.info

Развития туризма в Краснодарском крае. http://region.kuban.info/turizm/ route / Oks

Российский рынок детского туризма // Туризм. – 2004 - № 1. – С. 26-29

Сезон – 2004 // Туризм. – 2004 - № 8. – С. 46-48

Статистика туризма. http://www.doni/org/stat

Ткачева Т.Н. Рынок туристских услуг России // Международный бизнес России. – 1996 - №11 – С.24-25

Туризм в России: статистический сборник/ гос. ком. РФ по статистике. – М.: Б.И., 2000. – 164 с.

Туристическая отрасль. http://subsribe.ru/archive/rest trevel.turnews

Чего хотят отдыхающие // Туризм. – 2003 - № 7. – С. 50-51

Приложение А

Количество туристов в г. Геленджике в 2002 по региональному признаку (областям)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Количество прибытий | | | | Средний возраст, лет | | Продолжительность пребывания, дни | | | | | |
| Пол | | всего | В % к итого | м | ж | пол | | Среднее количество дней | | Всего | В % к итогу |
| м | ж | м | ж | м | ж |
| Архангельск | 50 | 63 | 113 | 2,2 | 35,2 | 35 | 484 | 729 | 10 | 12 | 1213 | 2,4 |
| Башкирия | 43 | 43 | 86 | 1,7 | 34,2 | 32,2 | 425 | 411 | 10 | 10 | 836 | 1,6 |
| Белгород | 31 | 38 | 69 | 1,3 | 35,4 | 34,7 | 296 | 489 | 10 | 13 | 785 | 1,5 |
| Волгоград | 35 | 57 | 92 | 1,8 | 35,1 | 34,2 | 333 | 580 | 10 | 10 | 913 | 1,8 |
| Воронеж | 35 | 44 | 79 | 1,5 | 34,1 | 34,2 | 414 | 413 | 12 | 9 | 827 | 1,6 |
| Екатеринбург | 86 | 113 | 199 | 3,8 | 32,6 | 33,1 | 871 | 1205 | 10 | 11 | 2076 | 4 |
| Иваново | 27 | 24 | 51 | 1 | 30,4 | 29 | 239 | 209 | 9 | 9 | 448 | 0,9 |
| Калуга | 22 | 26 | 48 | 0,9 | 30,8 | 32,5 | 222 | 643 | 10 | 25 | 865 | 1,7 |
| Коми | 62 | 57 | 119 | 2,3 | 33,7 | 34,4 | 609 | 5330 | 10 | 9 | 1142 | 2,2 |
| Краснодар | 101 | 113 | 214 | 4,1 | 34,1 | 34,2 | 1072 | 1310 | 11 | 12 | 2382 | 4,6 |
| Москва | 548 | 542 | 1090 | 21,1 | 34 | 33,8 | 4774 | 5071 | 9 | 9 | 9845 | 19,1 |
| Мурманск | 74 | 82 | 156 | 3 | 31,5 | 32,7 | 607 | 816 | 8 | 10 | 1423 | 2,8 |
| Нижний Новгород | 50 | 72 | 122 | 2,4 | 35,3 | 35,2 | 554 | 758 | 11 | 11 | 1312 | 2,6 |
| Северная Осетия | 20 | 31 | 51 | 1 | 33,1 | 37,4 | 285 | 477 | 14 | 15 | 762 | 1,5 |
| Пермь | 69 | 69 | 138 | 2,7 | 33 | 35,3 | 587 | 698 | 9 | 10 | 1285 | 2,5 |
| Санкт - Петербург | 191 | 195 | 386 | 7,5 | 35 | 34,3 | 1918 | 1999 | 10 | 10 | 3917 | 7,6 |
| Ростов - на - Дону | 88 | 98 | 186 | 3,6 | 34,1 | 34 | 726 | 1036 | 8 | 11 | 1762 | 3,4 |
| Самара | 59 | 78 | 137 | 2,6 | 33,4 | 33,3 | 677 | 831 | 11 | 11 | 1508 | 2,9 |
| Саратов | 25 | 37 | 62 | 1,2 | 32,9 | 35,3 | 236 | 394 | 9 | 11 | 630 | 1,2 |
| Ставрополь | 58 | 62 | 120 | 2,3 | 34,6 | 36,5 | 653 | 546 | 11 | 9 | 1199 | 2,3 |
| Татарстан | 26 | 26 | 52 | 1 | 34,1 | 33,6 | 271 | 233 | 10 | 9 | 504 | 1 |
| Тула | 16 | 30 | 46 | 0,9 | 35,6 | 32,1 | 147 | 247 | 9 | 8 | 394 | 0,8 |
| Тюмень | 88 | 85 | 173 | 3,3 | 34,5 | 32,7 | 825 | 838 | 9 | 10 | 1663 | 3,2 |
| Ярославль | 28 | 38 | 66 | 1,3 | 30,6 | 34,2 | 260 | 479 | 9 | 13 | 739 | 1,4 |
| Прочие | 610 | 707 | 1317 | 25,5 | 34,4 | 34 | 5807 | 7191 | 10 | 10 | 12998 | 25,3 |
| Всего….. | 2442 | 2730 | 5172 | 100 |  |  | 23292 | 28136 | 10 | 10 | 51428 | 100 |

Приложение Б

Структура потока по количеству посетителей и дней пребывания по регионам в г. Геленджике в 2002 г., %



Приложение В

Доходы и расходы, млн. рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Доходы от эксплуатации | | в том числе от: | | | | Прочие доходы | | Всего доходов | | Расходы по эксплуатации | |
| реализации путевок | | дополнительные платные услуги | |
| 2002 | 2001 | 2002 | 2001 | 2002 | 2001 | 2002 | 2001 | 2002 | 2001 | 2002 | 2001 |
| Всего по краю: | 11457,6 | 10031,7 | 9893,9 | 9035,5 | 1563,7 | 996,2 | 524,3 | 377,3 | 11981,9 | 10409,0 | 11175,9 | 9868,3 |
| г. Анапа | 2123,5 | 1951,1 | 2032,1 | 1881,8 | 91,4 | 37,7 | 87,2 | 23,7 | 2210,7 | 1974,8 | 1945,1 | 1835,4 |
| г. Геленджик | 1700,4 | 1189,2 | 1339,5 | 1027,6 | 360,9 | 99,1 | 126,0 | 32,1 | 1826,4 | 1221,3 | 163,1 | 1215,7 |
| г. Ейск | 84,3 | 99,5 | 80,7 | 94,6 | 3,6 | 4,7 | 4,2 | 0,2 | 88,5 | 99,7 | 76,5 | 82,8 |
| г. Новороссийск | 78,7 | 98,1 | 76,1 | 97,7 | 0,6 | 0,3 | 0,5 | 0,8 | 77,2 | 98,9 | 100,0 | 105,2 |
| г Сочи | 5006,0 | 4553,7 | 4281,0 | 3740,3 | 725,0 | 727,8 | 272,5 | 242,1 | 5278,5 | 4795,9 | 4974,0 | 4516,6 |
| Темрюкский район | 124,9 | 80,2 | 123,2 | 75,3 | 1,7 | 2,6 | 3,2 | 1,9 | 128,1 | 82,1 | 216,9 | 182,3 |
| Туапсинский район | 2029,4 | 1759,4 | 1667,2 | 1651,2 | 362,2 | 107,0 | 26,0 | 65,5 | 2055,4 | 1824,8 | 1904,5 | 1666,4 |

Приложение Г

Основные показатели социально-экономического развития города-курорта Геленджик

на период 1995-2002 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единицы измерения | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
| Санаторно-курортный комплекс |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Число мест - всего | единиц | 37451 | 34451 | 399322 | 36991 | 39426 | 39426 | 40926 | 4292 |
| Численность туристов – всего | человек | 25594 | 300000 | 720000 | 780000 | 1500000 | 1500000 | 1550000 | 1600000 |
| Выручка (валовой доход) от реализации услуг (работ, продукции) | денежном, тыс. руб. | 371,0 | 390,0 | 415,0 | 450,0 | 745,0 | 831,0 | 956,0 | 1083,0 |
| Прибыль (убыток) от реализации услуг (работ, продукции) | денежном, тыс. руб. | \_ | \_ | -2100 | -23538 | +400 | +1400 | +2900 | +4700 |
| Фонд оплаты труда | денежном, тыс. руб. | 51311 | 55678 | 59388 | 58170 | 76784 | 85230 | 90344 | 97571 |
| Численность работающих - всего | человек | 10900 | 11000 | 11000 | 11200 | 11300 | 11400 | 11400 | 11500 |
| Основные фонды на конец года | денежном, тыс. руб. | 213772 | 949204 | 850016 | 1859324 | 1887849 | 1928758 | 1992199 | 2057975 |
| Дотации – всего | денежном, тыс. руб. | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

Приложение Д

Результативность деятельности курортно-туристского комплекса курорта Геленджик в период 1998-2001 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | Период | | | | | В % | |
| 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | к 1998 | к 2001 |
| Количество работающих здравниц | Ед. | 180 | 167 | 173 | 178 | 183 | 101,6 | 102,8 |
| Емкость постоянного размещения | Тыс. коек | 34,4 | 39,3 | 36,9 | 39,5 | 40,0 | 116,2 | 101,2 |
| Число отдохнувших в здравницах | Тыс. чел. | 336,0 | 417,6 | 400,0 | 490,0 | 494,5 | 147,1 | 100,9 |
| Число отдохнувших в частном секторе | Тыс. чел. | 244,0 | 302,4 | 400,0 | 510,0 | 655,5 | 268,6 | 128,6 |
| Объем туристско-экскурсионных услуг | Тыс. руб. | 28058,0 | 30813,0 | 66086,0 | 130682,0 | 146200,0 | 518,6 | 113,3 |
| Объем санаторно-оздоровительных услуг | Тыс. руб. | 80206,0 | 92510,0 | 178166,0 | 430356,0 | 913800,0 | 729,3 | 135,9 |
| Выручка (Валовой доход) от реализации | Тыс. руб. | 108264,0 | 123323,0 | 244252,0 | 561038,0 | 1060000,0 | 674,7 | 130,1 |
| Эффект (прибыль+, убыток-) | Тыс. руб. | – | –12100,0 | –13683,0 | +26393 | +132500,0 | – | 145,8 |
| Рентабельность (к валовому доходу) | % | – | – | – | 4,7 | 12,5 | – | 110,6 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Продолжение приложения Д | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Численность работающих | Тыс. руб. | 11000 | 11000 | 11200 | 11200 | 11350 | 103,1 | 101,3 |
| Доходы в бюджет города от санаторно-оздоровительного комплекса | Тыс. руб. | – | 29901 | 33435 | 19542 | 42150 | – | 215,7 |
| Стоимость основных фондов на конец года | Тыс. руб. | 949204 | 850016 | 1859324 | 1887849 | 1928758 | 203,1 | 102,1 |
| Фондовооруженность | Ед. | 86,29 | 77,27 | 166,01 | 168,56 | 169,93 | 196,9 | 100,8 |

Приложение Е

Количество действующих детских оздоровительных учреждений России и детей, отдохнувших в них

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Детские оздоровительные лагеря | 1990 г | | 1995 г. | | 1997 г. | | 1998 г. | | 2000 г. | | 2001 г. | | 2002 г. | |
| Детские лагеря | В них детей | Детские лагеря | В них детей | Детские лагеря | В них детей | Детские лагеря | В них детей | Детские лагеря | В них детей | Детские лагеря | В них детей | Детские лагеря | В них детей |
| для школьников с дневным пребыванием | 33,1 | 1878,0 | 27,9 | 2097,8 | 25,7 | 1943,9 | 28,2 | 2165,4 | 32,9 | 27772,0 | 34,6 | 2929,0 | 35,5 | 2958,3 |
| загородные оздоровительные | 5,0 | 3400 | 3,2 | 1868,1 | 3,1 | 1818,9 | 3,1 | 1887,9 | 3,3 | 2185,0 | 3,3 | 2128,2 | 3,3 | 1967,8 |
| труда и отдыха | 14,6 | 1357,3 | 8,4 | 716,8 | 7,3 | 612,6 | 7,0 | 563,6 | 8,0 | 583,4 | 8,9 | 638,7 | 7,7 | 538,9 |
| профильное, оборонно-спортивные, оздоровительно-спортивные и др. | 2,5 | 392,2 | 3,5 | 341,0 | 3,6 | 344,3 | 3,9 | 356,5 | 4,5 | 446,3 | 4,7 | 422,7 | 5,1 | 419,7 |
| санаторного типа | \_\_\_ | 205,6 | 0,3 | 127,6 | 0,4 | 136,1 | 0,4 | 151,3 | 0,5 | 183,9 | 0,6 | 240,3 | 0,6 | 229 |
| ВСЕГО |  | 7233,1 | 43,3 | 5151,3 | 40,1 | 4855,8 | 42,6 | 5124,4 | 49,2 | 6170,6 | 52,1 | 6358,9 | 52,2 | 6113,7 |

Приложение Ж

Динамика средств размещения и количество отдыхавших в них детей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства размещения | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
| Санатории и пансионаты с лечением | 1193 | 1173 | 1162 | 1138 | 1197 | 1192 | 1231 | 1279 |
| из них детские | 584 | 570 | 558 | 510 | 545 | 528 | 536 | 553 |
| в них коек (мест), тыс. | 74 | 71 | 70 | 71 | 81 | 82 | 87 | 107 |
| Количество детей (тыс. чел.) | 421 | 582 | 647 | 745 | 884 | 968 | 1083 | 1347 |
| Дома и пансионаты отдыха | 394 | 405 | 377 | 372 | 396 | 394 | 387 | 352 |
| в них мест, тыс. | 103 | 105 | 97 | 92 | 90 | 90 | 91 | 298 |
| Количество детей (тыс. чел.) | \_\_\_\_ | 210 | 209 | 218 | 223 | 318 | 238 | 229 |
| Базы отдыха и другие организации отдыха | 2098 | 1903 | 1821 | 1542 | 1960 | 1880 | 1819 | 1853 |
| в них мест, тыс. | 260 | 226 | 220 | 203 | 245 | 223 | 227 | – |
| Количество детей (тыс. чел.) |  | 268 | 256 | 310 | 445 | 450 | 426 | 501 |
| Туристские базы | 391 | 460 | 454 | 185 | 200 | 193 | 173 | 157 |
| в них мест, тыс. | 90 | 92 | 89 | 50 | 42 | 41 | 32 | 929 |
| Количество детей (тыс. чел.) | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ | 129 | 137 | 89 | 97 |
| Всего (средств размещения) | 4076 | 3941 | 3814 | 3239 | 3748 | 3659 | 3610 | 3641 |
| Всего (количество детей,тыс.чел.) | 421 | 1060 | 1112 | 1273 | 1681 | 1873 | 1836 | 2174 |

Приложение И

Заполняемость лечебно-оздоровительных учреждений Краснодарского края в динамике за сезон 2003 года (%)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование курорта | Сочи | | Анапа | | Геленджик | | Туапсинский район | | Горячий Ключ | | Другие | | По Краю | |
| 2003 | 2002 | 2003 | 2002 | 2003 | 2002 | 2003 | 2002 | 2003 | 2002 | 2003 | 2002 | 2003 | 2002 |
| на 1 июня | 44 | 42 | 35 | 45 | 47 | 59 | 50 | 47 | 76 | 65 | 20 | 40 | 42 | 49 |
| на 15 июня | 75 | 68 | 70 | 67 | 71 | 68 | 65 | 61 | 88 | 75 | 57 | 55 | 70 | 67 |
| на 1 июля | 83 | 86 | 82 | 79 | 80 | 78 | 78 | 78 | 90 | 75 | 60 | 61 | 80 | 79 |
| на 15 июля | 95 | 103 | 96 | 97 | 94 | 91 | 90 | 87 | 128 | 81 | 85 | 75 | 94 | 94 |
| на 1 августа | 102 | 101 | 98 | 100 | 97 | 94 | 92 | 88 | 88 | 83 | 87 | 85 | 97 | 96 |
| на 15 августа | 119 | 112 | 95 | 100 | 100 | 88 | 91 | 90 | 88 | 87 | 85 | 81 | 102 | 99 |
| на 1 сентября | 74 | 68 | 89 | 78 | 76 | 49 | 53 | 50 | 89 | 89 | 57 | 35 | 71 | 61 |
| на 15 сентября | 79 | 78 | 78 | 41 | 73 | 47 | 60 | 45 | 88 | 94 | 34 | 25 | 72 | 54 |
| на 1 октября | 55 | 59 | 34 | 41 | 54 | 43 | 51 | 37 | 87 | 95 | 20 | 15 | 45 | 44 |
| Средняя за сезон | 81 | 80 | 75 | 72 | 76 | 69 | 70 | 65 | 91 | 83 | 56 | 52 | 74 | 71 |