МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЯТИГОРСКИЙ ИНСТИТУТ КУРОРТНОЙ РЕКРЕАЦИИ И

ГОСТЕПРИИМСТВА

Филиал российской международной академии туризма

(РМАТ)

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Дисциплина: Э К О Н О М И К А Т У Р И З М А

Тема: 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ТУРИЗМА.

2. ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ.

 Исполнитель: студент 3 курса 303 группы

 Факультета: М Е Н Е Д Ж М Е Н Т О Р Г А Н И З А Ц И Й

Б А Р М И Н О Й М А Р Г А Р И Т Ы

Отметка о проверке работы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2004г.

Пятигорск

2004 г.

***П Л А Н:***

1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ТУРИЗМА………………………………… 3

2. ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ………………………………………………9

 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………………………..14

***I. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ТУРИЗМА.***

Для того, чтобы установить значение туризма и полнее описать сферу его деятельности, необходимо в первую очередь выделить различные группы субъектов, которые взаимодействуют в туризме.

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

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

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

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

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

Путешествия, туризм – это комплекс родственных сфер бизнеса. Наиболее близкой к туризму профессией является распространение туров, т.е. работа туристских агентств. Непосредственно привлечены к туризму авиакомпании, компании по прокату машин, железные дороги, автобусы, гостиницы и рестораны. К сопряженным видам бизнеса также можно отнести финансовые структуры, которые финансируют развитие сферы обслуживания и др.

Путешествия и туризм – два неразрывно связанных понятия, которые характеризуют определенный образ жизнедеятельности человека. Это отдых, активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, лечение и множество других видов деятельности. При этом всегда присутствует перемещение человека в иную местность или страну, континент, отличные от его обычного местонахождения или проживания.

***Таким образом, путешествие – это перемещение людей во времени и пространстве, а человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений, средств передвижения и временных промежутков, именуется путешественником.***

В отличие от путешествия туризм – категория, испытывающая сильное влияние экономики и обладающая двойственностью внутренней природы явления, т.к. туризм – это и особый, массовый род путешествий, и деятельность по организации и осуществлению этих путешествий.

***Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в посещаемом месте.***

*Туризм сегодня – это сфера социально-экономического комплекса, которая во многих странах превратилась в бурно развивающуюся индустрию.* В настоящее время каждое 7-е рабочее место в мире приходится на туристский бизнес. По прогнозам ВТО, к 2020 году количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд., т.е. в 3 раза превысит показатели 2000 года. Ежедневные расходы туристов, исключая авиаперевозки, возрастут до 5 млрд. долларов в день.

 Практики российской туристской индустрии возлагают большие надежды на развитие внутреннего и въездного туризма в нашей стране. В последнее время туристские фирмы частично направляют свою деятельность на российские регионы и страны ближнего зарубежья.

Туризм в России – это развивающийся комплекс. Поэтому постоянно ведется поиск новых форм работы на рынке, путей решения, возникающих в данной индустрии проблем. Но, несмотря на стремительные темпы развития, должного внимания туризму как сектору национальной экономики России до сих пор не уделяется.

Экономика связана с извлечением оптимальной выгоды от использования ограниченных ресурсов. Экономические факторы, которые, как правило, ограничены, призваны удовлетворять психологические и физические потребности человека.

В современных условиях экономический аспект в туристском бизнесе обретает особую значимость, и для эффективного ведения туристского бизнеса предприниматель должен хорошо разбираться в вопросах экономики туризма.

Экономики туризма представляет собой науку, изучающую внутренние аспекты экономических отношений в этой сфере деятельности, причем экономические отношения рассматриваются на двух уровнях: межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры и хозяйствующего субъекта туристской фирмы.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» ***туризм*** – это временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Туризм как товар реализуется в форме услуг. Услуга туризма, как и услуга, вообще, есть действие определенной потребительской стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказаны либо вещью, т.е. при помощи товара, либо в процессе функционирования самого живого труда. Указанные два способа производства услуг обусловливают и два вида самих услуг: материальные (производственные), нематериальные (непроизводственные), не связанные с материальными продуктами, производство которых неотъемлемо от их потребления.

***Тур*** представляет собой комплекс различных услуг (размещение, питание, транспортные услуги, бытовые, туристские, экскурсионные идр.), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте в определенный срок.

Кроме того, туристы могут покупать товары туристского назначения, Совокупность услуг и товаров туристского назначения называется «туристский продукт». Турпродукт включает:

* туры, объединенные по целенаправленности (познавательные, оздоровительные и т.д.);
* туристско-экскурсионные услуги различных видов (размещение, питание, транспортные услуги и т.д.);
* товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, проспекты, сувениры и т.д.).

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее.

Расходы туристов из других регионов представляют собой вклады в экономику данного принимающего региона. Так, например, туристы из других стран получают свои доходы у себя на родине, а путешествуя по России, расходуют деньги, вкладывая их в экономику нашей страны. ***Таким******образом****,* ***расходы иностранцев в стане в туристских целях представляют собой для России туристский экспорт.*** Въезжая в данную страну, туристы приобретают опыт и увозят с собой незабываемые впечатления от поездки.

***Туристский******экспорт***– это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

***Туристский импорт*** – это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом денег туристом из данной страны.

Когда туристы из России совершают путешествия в другие страны, это становится туримпортом в экономику России. Деньги, потраченные в России иностранными гражданами, являются туримпортом для экономики тех стран.

При туристском экспорте направление денежного потока совпадает с направлением потока туристов, тогда как при экспорте товаров данные потоки направлены противоположно. Когда поток платежей идет в Россию, значит, что-то было экспортировано: туристский опыт или товары. Денежные потоки в обоих случаях идут в одном направлении.

**Экспорт товаров из России**

Потоки товара

Россия Другие страны

Денежные потоки

**Туристский экспорт из России**

 Туристские потоки

Россия Другие страны

Денежные потоки

Поскольку в туризме производятся и предметы потребления (пища), и услуги (размещение), то можно сделать вывод, что **туризм** – это межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры, который имеет производственные и непроизводственные функции и представляет собой туристскую индустрию. Хозяйственный процесс, протекающий в отрасли туризма, является производственно-обслуживающим процессом.

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

Необходимо обеспечить туристам качественных туристских услуг, а также дальнейшее развитие туристской индустрии. Именно поэтому, в туризме приоритетным становится поиск более эффективного использования относительно ограниченных ресурсов, что и является одной из задач экономической науки.

**Экономика туризма**  представляет собой систему отношений, возникающих в сфере туризма в процессе производства, распределения, обмена и потребления результатов туристской деятельности.

**Экономика туристской фирмы** – это совокупность факторов производства, фондов обращения и нематериальных активов, доходов (прибыли), полученных в результате реализации туристского продукта и оказания различных других услуг (выполненных работ).

Стоимостная оценка активов и доходов туристской фирмы характеризует уровень и масштабы ее развития. Масштабы зависят от умения найти оптимальное соотношение между используемыми ресурсами, количеством и качеством реализованного туристского продукта, с одной стороны, и объемом реализации турпродукта и прибылью от ее реализации – с другой.

***I I. ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ.***

Планирование – это один из способов, с помощью которого руководство обеспечивает единое направление усилий всех членов организации к достижению ее общих целей. С данной функции начинается процесс управления. Функция планирования призвана ответить на три вопроса:

1) *где мы находимся в настоящее время:* менеджеры должны обсудить сильные и слабые стороны организации в основных ее областях (финансы, маркетинг, персонал), для того, чтобы реально определить, чего может добиться организация;

2) *куда мы хотим двигаться:* менеджеры должны, оценивая возможности и угрозы в окружающей среде, определить какими должны быть цели организации и что может помешать достижению этих целей;

3) *как мы собираемся сделать это:* менеджеры решают, что должны делать члены организации для достижения поставленных целей.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей.

Процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача – обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени.

СТРАТЕГИЯ представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

Стратегическое планирование представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Оно обеспечивает руководству средство создания плана на длительный срок. Стратегическое планирование также дает основу для принятия решений. Знание того, чего хочет достичь организация, помогает уточнить наиболее подходящие пути действий. ФОРМАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ способствует снижению риска при принятии решения. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информации о возможностях организации или о внешней ситуации. Планирование служит для формулирования установленных целей, помогает создать единство общей цели внутри организации.

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: цели, руководства для принятия решений и практические действия, охватывающие стратегии, политика фирмы, процедуры, правила и бюджеты, а также основные этапы процесса планирования.

Целью большинства турфирм является ведение прибыльного и продолжительного бизнеса. Для достижения данной цели компаниям необходимо производить тот товар или услугу, который будет удовлетворять нужды потенциальных покупателей и тем самым обеспечивать увеличение бизнеса. Планирование продукта – это важный компонент в развитии прибыльного и продолжительного бизнеса. Его часто называют ***планированием с соблюдением «пяти правил»*** - планирование с целью создания правильного продукта, доставки его в правильное место, в правильное время, по правильной цене и в надлежащем (правильном) количестве.

Продукт для потребителя – это не только сочетание материальных компонентов и услуг, это – набор выгод, материальных и нематериальных ценностей. Следовательно, планирование продукта должно осуществляться с учетом того, каким его хотели бы видеть сами потребители. Создание правильного продукта – нелегкая задача, потому что, нужды, требования и желания покупателя постоянно изменяются; силы конкуренции воздействуют на жизненный цикл продукта таким образом, что продукты, успешные на определенном этапе жизненного цикла, позже попадают в стадию упадка или умирают.

Жизненные факты, которые проходит туристский продукт: выведение товара на рынок, рост, зрелость, насыщение, упадок. В связи с быстрыми изменениями образа жизни людей и технологическими изменениями жизненный цикл отдельных товаров стал короче, чем был ранее, поэтому концепция жизненного цикла продукта играет важную роль в стратегическом планировании и каждая стадия жизненного цикла также имеет определенные задачи для маркетинга.

*Этап выведения продукта на рынок.* На этой фазе жизненного цикла требуются затраты на стимулирование спроса (реклама нового товара и услуги). Этот этап характеризуется высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных компаний для стимулирования первоначального спроса. Именно в этом периоде жизненного цикла турпродукта бывает большой процент неудач, и в связи с большими затратами по выведению товара или услуги на рынок прибылей на этом этапе еще нет.

*Этап роста.* В этом периоде новинка (если она пользуется спросом на рынке) удовлетворяет интересы рынка, то выражается в росте прибыли и сбыта. Рост прибыли может сделать рынок привлекательным для конкурентов. Затраты фирмы на стимулирование сбыта остаются высокими, но здесь акцент делается на мотивацию целенаправленного выбора и покупки товара конкретной фирмы, а не на мотивацию потребителей купить и опробовать данный товар. На этапе роста количество розничных точек продажи товара или услуги обычно возрастает. Благодаря увеличения сбыта цены на товар (услугу) могут снизиться.

*Этап зрелости.*  Зрелый продукт – это уже прочно утвердившийся на рынке товар. Темпы сбыта его могут продолжать увеличиваться, но уже медленнее. Затем они постепенно выравниваются. На этом этапе жизненного цикла продукта многие розничные точки, продающие товар, очень конкурентоспособны. Фирмы пытаются найти способы удержать свою долю рынка. Лыжные курорты являются наиболее подходящим примером зрелого продукта. После нескольких лет увеличивающихся темпов сбыта рост объемов продаж постепенно замедляется, курорты предпринимают попытки к сохранению своей доли рынка и диверсификации предложения.

*Этап насыщения.*  На этом этапе объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок.

Массовое производство и применение новых технологий помогает снизить уровень цен и сделать продукт наиболее доступным для каждого.

*Этап упадка.*  Многие турпродукты остаются на этапе насыщения в течение нескольких лет. Но многие из них со временем устаревают и на рынок выводятся новые продукты для замены старых. На стадии упадка спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу. По мере падения спроса и прибыли с рынка уходят фирмы, не выдерживающие конкуренции.

Предложения фирм должны быть рассчитаны на широкий круг потребителей с разным уровнем дохода, с целью как можно больше охватить рынок.

Одним из наиболее важных маркетинговых решений является решение относительно установления цены на товар. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт.

Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей турпродукта, а также норма прибыли должны быть включены в цену. С целью установления правильной цены на турпродукт необходимо анализировать многие факторы.

**Туроператор** – туристическое предприятие, которое занимается разработкой туристических маршрутов и комплектацией туров, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам, продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим лицензиям.

**Турагент –** фирма, приобретающая туры, разработанные туроператором, выпускающая на эти туры путевки и реализующая их потребителю.

Опыт крупнейших российских туроператоров показал, что правильная стратегия и эффективная маркетинговая программа позволяют фирме определить целевые рынки, выбрать надежных постоянных партнеров, существенно увеличить объем продаж, долю рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. В.А. Квартальнов, «ТУРИЗМ», М., «Финансы и статистика», 2002.

2. «Экономика туризма», РМАТ, М., «Финансы и статистка», 2001.

3. М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, «Основы менеджмента», М., «Дело», 1992.

4. Е.Н. Ильина, «Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы Агентский бизнес», М.: РМАТ, 1998.