Курсовая работа:

Развитие международного туризма в России.

Р А З В И Т И Е

МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

С О Д Е Р Ж А Н И Е

 Введение……………………………………………………………………….……...…..4

1. Международный туризм……………………………………………………………..6

 1.1. Понятие о международном туризме……………………………………………….6

 1.2. Исторический экскурс в развитие туризма в России …………………………..13

 1.3. Развитие туризма в СССР…………………………………………………………14

 2. Международный туризм России на современном этапе …………………………...19

 2.1. Туристский потенциал России…………………………………………………..19

 2.2. Виды туристской деятельности на современном этапе развития туризма в России. ………………………………………………………………………………19

 2.3. Профессиональная подготовка персонала для выполнения определенной работы …………………………………………………………………………….…27

 3. Анализ развития международного туризма на современном этапе…………..30 3.1. Выездной туризм, рынок туризма, география туризма ……………………30

 3.2. Некоторое анкетирование населения России, исследования………………32

 3.3.Факторы, способствующие развитию международного туризма в России..37

 Заключение…………………………………………………………………………46

 Литература………………………………………………………………………….49

 В В Е Д Е Н И Е

 Публикации последних лет о туризме сводят мнения к тому что туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия.

 Системы туризма, наука о туризме во всем мире переживают период переосмысления оснований, образования, развития туризма, а также методов и средств его достижения. Необходимость такого переосмысления обусловлена прежде всего экономическим и социальным развитием современного общества, тем фактом, что туризм становится главным продуктом информации о жизни общества, его хозяйствования. Поэтому иметь такую информацию, получать её становится жизненно важным для любого специалиста.

Таким образом туризм выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Особую значимость на современном этапе имеет международный туризм.

 Курсовая работа обозначивает цель:

Определение полного обоснования развития международного туризма в России.

 Поставлены задачи:

1.Обратить взгляд специалиста на возникновение международного туризма в России.

2.Обозначить значимость туризма России.

 3.Определить соответствие туризма России на современном этапе требованиям международного развития туризма и стандартам.

 4.Разработать рекомендации по овладению знаниями о туризме специалистами, гражданами.

 Объект работы:

 Развитие туризма в России.

 Предмет работы:

Влияние туризма на социально-экономическое развитие, качество организации международного туризма в России.

 Предполагаемый результат:

Полная легитимация проблемы (понимание), осмысление её, индивидуальная самостоятельность и выход на творческую разработку.

1. 1. Международный туризм
2. 1.1. Понятие о международном туризме.

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного места жительства. Этот туризм имеет несколько особенностей:

- оформление выездных документов;

- ограничение на обмен валюты;

- обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при выезде и въезде;

- медицинский осмотр, оказание медицинской помощи туристам.

Эти формальности, связанные с пересечением государственных границ, являются неотъемлемой частью международного туризма. Чем глубже различия денежных систем, чем

больше препятствий на пути свободного передвижения людей, чем значительнее языковые барьеры, которые и не относятся к туристским формальностям, но разделяя народы, оказывают заметное влияние на развитие туристских контактов, тем существеннее отличие международного туризма от внутреннего.

Другая особенность международного туризма носит экономический характер и раскрывается через влияние, какое международный туризм оказывает на платежные балансы страны. Иностранные туристы, оплачивая товары, услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет страны и тем самым активизируют её платежный баланс. Поэтому приезд иностранных туристов получил название активного туризма. Напротив, выезд туристов сопряжен с оттоком национальной денежной валюты из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода фиксируются в пассив платежного баланса страны - поставщика туристов, а сам туризм именуется пассивным.

Деление на активный и пассивный, исходя из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платежном балансе, присуще только международному туризму.

 В международном туризме выделяют две формы: въездной и выездной. Различают страну происхождения туриста и страну назначения, куда он прибывает. В первом случае речь идет о выездном туризме, во втором – о въездном туризме. Эти термины используются применительно к зарубежному путешествию в начале поездки.

Внутренний и въездной туризм соотносится с категорией национального производства. Он соответствует совокупному внутреннему туристскому потреблению, т. е. суммарным расходам внутренних и иностранных туристов.

Концепция международного, национального туризма в пределах страны может быть использована на 4-х уровнях: глобальном (в масштабах планеты), региональном (применительно к группе стран), страновом и местном (в границах отдельно взятого района какой-либо страны).

Другая классификация туризма основывается на целях путешествия. Она носит дискуссионный характер. Исследователи расходятся во мнении. Большинство авторов считает путешествия развлечением и отдыхом с одной стороны и деловой туризм – с другой.

* Путешествия с целью развлечения и отдыха.

Многие авторы единодушны во мнении, что путешествия составляют основу международного туризма. Они объединяют оздоровительные, познавательные, любительские, спортивные поездки и т. д. По наблюдениям можно сделать вывод, что повышенным спросом у населения пользуются поездки к морю и солнцу. Неотъемлемой частью любого отдыха является ознакомление с историко-культурными достопримечательностями, расширение общественного кругозора. Более полное представление о культуре, о сторонах человеческой жизни формируется в результате непосредственных контактов с населением страны, которые становятся возможными благодаря туризму. Принимая во внимание масштабы и значение познавательного туризма, большинство исследователей относят его к числу ведущих суботраслей, наряду с оздоровительными и спортивными.

* Деловой туризм.

Он охватывает путешествия со служебными целями без получения доходов по месту командирования. К деловому туризму относят поездки для участия в съездах, общих собраниях, конференциях, научных конгрессах, производственных семинарах, ярмарках, выставках. В число деловых туристов включают водителей, коммерческих агентов, стюардесс, тургидов, которые постоянно находятся в разъездах и выполняют свои профессиональные обязанности за пределами обычной страны.

 Схема 1.

ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Д Т[[1]](#footnote-1)\*

ПОДРАЗДЕЛЯЕТСЯ

Инсентив- туризм

# Бизнес-поездки

Конфесно-выставочный

Побудительный Поощряющий

# ЦЕЛЬ

# ЦЕЛЬ

# Награждение фирмы

# ПРИБЫЛЬ

# ПОЗНАНИЕ

За высокие показатели

Результат

Сильный мотив

к работе

# ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ

ВЫСОКОРЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

В литературе существует классификация туризма, основанная на других признаках. Одни из них относятся к туристскому путешествию и позволяют описать его, исходя из организации, комплекса предлагаемых услуг, продолжительности и дальности поездки. Другие характеризуют туриста с демографической и социально-экономической точек зрения: по виду используемых ресурсов, по источникам финансирования, по возрастному составу, по числу участников путешествия, по способу организации путешествия, по способу размещения туристов, по виду использования транспортных средств и др.

* Организованный и неорганизованный туризм.

Строго регламентированные путешествия, предлагаемые туристскими фирмами и

реализуемые на условиях предварительной оплаты, называются организованным туризмом. Организованные туристы приобретают туры по заранее согласованным маршрутам, срокам пребывания, объему предоставляемых услуг через специальный туристский сбытовой аппарат. Одни из них предпочитают туры с комплексным обслуживанием, другие ограничены частным туристским обслуживанием (купив, например, курсовую только на питание).

В отличие от организованных неорганизованные туристы не связаны никакими взаимными обязательствами с разного рода посредниками, прежде всего туристскими фирмами. Они путешествуют на принципах самодеятельности и самообслуживания. Типичный пример неорганизованного туризма – поездки путем автостопа с использованием в качестве средства передвижения попутных автомобилей Неорганизованный отдых получил широкое распространение.

* Индивидуальный и групповой туризм.

В зависимости от числа туристов, одновременно и совместно совершающих путешествие по одному маршруту, туризм подразделяется на индивидуальный (от одного до пяти человек) и групповой (шесть-семь человек и более).

Групповые путешествия, как правило, организуются на основе общности интересов их участников. Это могут быть туры археологической, искусствоведческой или исторической тематики, коллективные путешествия, организуемые любителями лыжных прогулок или сафари, поездки с производственными целями

* Коммерческий и социальный туризм.

Первоначально вся туристическая деятельность носила коммерческий характер и осуществлялась с целью привлечения прибыли. В сфере туризма, как и в любом другом секторе экономики, прибыль является главным источником средств для развития и расширения производства, а также выплаты дивидендов акционерам. Стремясь максимизировать свой доход, туристские компании ищут оптимальные соотношения между величиной издержек и ценой туристского продукта. Предлагаемые ими товары и услуги рассчитаны в основном на лиц с высоким и средним уровнем достатка, готовых полностью оплачивать туристские расходы из семейных бюджетов.

В противовес коммерческому туризму возник социальный туризм. Это гарантированный минимум в сфере отдыха. Он получил поддержку на национальном и международном уровнях. Концепция социального туризма покоится на 3-х основополагающих принципах: обеспечение отдыха всех и каждого члена общества путем широкого вовлечения в сферу туризма людей.

* Массовый и элитарный туризм.

Особенность современного туризма раскрывается через понятие "массовый туризм". Оно отражает процесс демократизации и расширения туристского движения. В отличие от массового элитарный туризм рассчитан на состоятельную клиентуру. Для данной категории потребителей уровень цен на рынке не имеет особого значения, но они предъявляют повышенные требования к качеству предлагаемых товаров и услуг. В этой связи нельзя не отметить ту роль, которую элитарный туризм играет в развитии туристского бизнеса в целом. Он способствует утверждению и распространению новых более качественных стандартов обслуживания и, в конечном итоге, содействует улучшению качества жизни населения.

* Устойчивый и экологический туризм.

Понятие "устойчивый туризм" возникло в связи с глобальной концепцией устойчивого развития человечества. Большая роль в создании новой модели цивилизации принадлежит Международной комиссии ООН по окружающей среде и развитию. В 1987 году она опубликовала доклад "Наше общее будущее", в котором было введено понятие "устойчивое развитие". Под ним понимается развитие общества на базе неистощительного, экономически целесообразного природопользования, обеспечивающего высокое качество жизни людей в цепи поколений. Цивилизация сможет выжить, если изменит господствующую экономическую философию, будет следовать экологическому императиву и находиться в гармонии с природой, не нарушая существующего в ней равновесия – подчеркнуто в докладе МКОСР.

Знаменательной вехой начала сознательного поворота человечества на новый путь развития стала конвенция ООН по окружающей среде и развитию в 1992 г. Конвенция приняла несколько важных документов. Среди них "Повестка дня ХХI века", которая представляет собой глобальную программу экономического и социального развития человечества.

Устойчивость в туризме означает неистощительное использование природного и культурного потенциала на основе программно-целевого подхода к развитию туризма.

Всемирный совет по путешествиям и туризму составил развернутую программу действий "зеленая планета" для своих членов – около 500 гостиничных цепей, турагенств, авиакомпаний и других предприятий туризма.

В рамках туризма осуществляется обмен опытом в решении конкретных экологических проблем. Многие туристские компании разрабатывают собственные планы перехода на принципы устойчивого развития. На них внедряются системы экологического менеджмента, применяются экологические технологии, проводятся экоревизии.

ВЫВОД.

Классификация туризма имеет большое научное и практическое значение. Она позволяет упорядочить знания и глубже понять сущность мирового туристского обмена. Приводимая выше классификация туризма позволила взглянуть на него с экономической точки зрения. Напрашивается вывод, что туризм, в том числе и международный – это особый вид потребления материальных благ, услуг, товаров, который выделяется в отдельную отрасль хозяйства. Туризм становится все более весомой статьей государственного дохода. Предприятия и учреждения, создающие услуги и товары, удовлетворяющие потребности туристов, составляют индустрию туризма.

Развитие туризма очень значимо. Оно приводит к тому, что в некоторых районах, странах индустрия туризма становится отраслью, оказывающей значительное влияние на производственную специализацию других отраслей народного хозяйства.

Специализация района на обслуживание туристов оказывает заметное влияние на промышленность. Прежде всего развиваются предприятия, производящие продукты питания, специальный туристский инвентарь и снаряжение. В роли потребителей выступают как сами туристы, так и предприятия индустрии туризма.

Туризм оказывает существенное влияние и на развитие строительства, коммунально- бытового обслуживания населения. Развитие индустрии туризма имеет большое значение для повышения жизненного уровня населения.

Следующие главы работы раскрывают развитие индустрии в России, особенности этого развития, влияния его на развитие экономики в стране и на современном этапе.

1.2. Исторический экскурс в развитие туризма в России

1. Начало туризма нельзя датировать не только годом, но и столетием: его истоки восходят в древность, когда только начиналось выделение человека из мира животных, в тяжелейшей борьбе закладывающее основы цивилизации.

 Рассмотрев историю туризма в России по публикациям следует обозначить, что международный туризм, как и история России связан непосредственно с развитием России, несет свое начало с древних лет. Об этом свидетельствует следующая составленная таблица.

Таблица 1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Эпоха развития туризма | Цели и задачи туризма | Результат туризма для России |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Древний мир | Познание человеком окружающего мира | Человек делал у себя то, что видел у других, что лучше |
| 2. | Первые века нашей эры | Открытие новых земель. Познание жизни и быта населения | Развитие наукиПознаниеРеализация опыта других стран в своей стране |
| 3. | Средневековье | Освоение водных путей | Налаживание торговли России с другими народами и странами. Развитие познания |
| 4. | XV – XVI вв. | Освоение новых торговых путей, открытие новых стран | Нахождение партнеров по торговле. Освоение неизведанного |
| 5. | XVI – XVIII вв. | Открытие Нового Света, морского пути в Индию, пути в Монголию, Китай, Азию, Сибирь, Дальний Восток и др. страны | Развитие товарно-денежных отношений, складывание российского рынка. Изменение мировоззрения людей, населения России |
| 6. | Время Петра IXVIII в. | Взаимодействие со странами Европы, познание Камчатки | Развитие науки, развитие отношений России с Западом, географические исследования, расширение связи России со странами |
| 7. | XIX – XX вв. | Открытие новых земель, стран, изучение опыта хозяйствования | Установление дипломатических, торговых отношений с Китаем, со странами Южной и Юго-Восточной Азии, с Индией. Процесс активизации хозяйственных связей |
| 8. | XVIII – начало ХХ в. | Развитие экскурсионного дела, организаций по туризму | Изучение окружающей природы, исторических мест. Возникновение первых туристских организаций, прием иностранных гостей. Возникновение кружков по туризму. Становление туристско-организационной работы |
| 9. | Первое десятилетие ХХ века | Познание мира в кругосветных путешествиях | Вклад в развитие России поездок за границу. Распространение технических знаний. Создание туристско-экскурсионного дела, первых экскурсионных комиссий |

**1. 3. Развитие туризма в СССР.**

 Выделяется несколько этапов развития туризма в СССР.

 Первый этап: 1917 – 1936 годы. Этот этап характеризуется созданием социально-экономических условий, зарождением экскурсионно-туристского движения. Создаются первые учреждения пролетарского туризма. В области международного туризма ставятся задачи: предоставлять друзьям СССР возможность ознакомиться с ходом социалистического строительства в СССР, расширять объем поездок советских граждан за рубеж.

 С 1920 года экскурсии и некоторые поездки начали проводить ведомства и учреждения. Интерес к туризму стал возрастать. Так в 1921 году было проведено более 400 групповых экскурсий экскурсионной секцией Губполитпросвета. Примерно такое же количество населения обслужил Московский гор. совет. В 1921 году проводится экскурсионная конференция в Петрограде при участии профсоюзов. Она рекомендовала расширить сети туризма и экскурсий. Организацией туризма стали заниматься различные учреждения. В 1921 году был организован институт методов внешкольной работы, Коммунистический университет имени Я. М. Свердлова, Коммунистический университет Востока. Некоторые ВУЗы и фабрики пропагандировали туризм среди студентов и слушателей.

 Определенные меры по развитию туризма принимались со стороны государства. Они были направлены на создание материально-технической базы и подготовку профессиональных кадров по туризму. В 1923 году было обучено 2,5 тыс. учителей-групповодов туристских групп. К началу 20-х годов складывается география туризма. Если в 1918 –1920 гг. проводились походы и поездки внутри страны, то с 1921 года начались выездки за пределы страны.

Идеи туризма развивали специальные издания: "На путях новой школы", "Вестник просвещения", "Экскурсионное дело" и др. Значительная роль в подобной деятельности принадлежала газете "Комсомольская правда".

К концу 20-х годов в рамках общих задач культурной работы возникла необходимость упорядочения управления туризмом и экскурсиями, создания целевой организации, способной предоставить населению содержательные и дешевые путешествия.

Профсоюзы стали организаторами экскурсионно-туристской работы. Большую работу по туризму проводит ВЛКСМ.

В 1927 году появляется центральное бюро массового туризма, был создан временный справочно-инструктивный центр и организационная комиссия.

Второй этап развития туризма в СССР (1936 –1969 гг.) характеризуется внедрением новых организационных форм управления туризмом. Создаются туристско-организационные управления в центре и на территориях. Руководство самостоятельным туризмом поручалось Всесоюзному совету физической культуры при ЦИК. В середине 30-х годов были ликвидированы почти все массовые добровольные общества по туризму. Складывается в стране административно-командная система, которой не нужны были самодеятельные общества, их заменили чиновниками. Последним шагом стали репрессии 1937 – 1939 гг. Жертвами стали

В. С. Семенковский, Л. Л. Бархиш, В. Н. Воробьев, Н. Г. Итим, А. И. Усачин и другие важнейшие организаторы туристского движения.

 Тем не менее подчиненный административно-командной системе туризм продолжает развиваться. Значительное развитие получает спортивный туризм.

 В 1937 - 1940 гг. была проведена комплексная реорганизация структуры туризма, в основу которой было положено жесткое государственно-партийное планирование капиталовложений, кадров и географии реакционной деятельности.

Осуществление планового туризма было возложено на 25 туристско-экскурсионных управлений ВЦСПС, 16 экскурсионных бюро, 165 Домов туриста, 50 турбаз, 12 тургостиниц,

24 станционных лагеря, 19 туристско-альпинистских приютов, сотни временных палаточных

 стоянок и кемпингов.

 В годы Великой Отечественной войны туристско-экскурсионная деятельность была полностью прекращена

 Вместе с восстановлением разрушенного народного хозяйства восстанавливалась и налаживалась система туристско-экскурсионных учреждений. Однако процесс это шел очень медленно и противоречиво. Причина – господствовал остаточный принцип финансирования социальной сферы.

 В 1962 году создается система советов по туризму, руководство осуществляет Центральный совет по туризму ВЦСПС. Началась активизация туристической деятельности. Во всех союзных республиках были организованы Советы по туризму, которые разрабатывали и осваивали тур маршруты. Всесоюзные и местные маршруты охватывали всю страну. Более 50% всесоюзных плановых тур маршрутов было проложено в пяти регионах Советского Союза: Кавказ, Закавказье, Крым, Черноморское побережье Кавказа.

 Но география маршрутов расширялась. Особое развитие получают активные способы передвижения: пешеходные, лыжные, водные. Были организованы всесоюзные маршруты для автотуристов. В 1985 году функционировало пять таких маршрутов:

* Ростов-на-Дону, по военно-грузинской дороге до Гагры;
* Смоленск – Киев – Львов – Королино-Бераз;
* Москва – Харьков – Алушта;
* Новгород - Псков – Пярну;
* Ростов-на-Дону – Нальчик – Махачкала – Дербент.

 Республиканские, краевые и областные Советы активно развивали нетрадиционные для планового туризма виды путешествий. Украина создает первый в стране спелеомаршрут "По пещерам и рекам Тернопольщины".

 В 1986 году в Советском Союзе действует 17 конных маршрутов на Алтае, Южном Урале, Северном Кавказе, в Закавказье и других регионах. В ряде мест появились веломаршруты. К числу местных плановых маршрутов относились и транспортные путешествия: теплоходные, железнодорожные, авиационные. Организовывались и морские экскурсии по Черному морю, по Японскому морю и Охотскому, по Белому, Баренцеву, Красным морям. Массовый характер в 80-е годы приобрели авиационные тур маршруты. Более 160 бюро пользовались услугами авиации, что позволило отдыхать ежегодно 2 млн. человек.

 Для решения вопросов молодежного международного обмена в июне 1958 года было создано Бюро молодежного международного туризма "Спутник".

Перестройка второй половины 80-х годов в конечном итоге привела к распаду СССР и развалу единой туристско-экскурсионной системы Советского Союза. Начался процесс создания независимых государств, а также национальных туристско-экскурсионных организаций.

 Вывод:

Колыбелью международного туризма стала Европа. Россия брала опыт зарубежных стран и каждая эпоха характеризуется своим развитием в туризме. В принципе деятельность России по туризму мало чем отличается от форм других стран. Рост продвижения потребовал и от России развития: хозяйство, торговля, транспорт, промышленность, рынок. Бурное развитие потребовало путешествий за границу, освоения новых видов передвижения.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Эпоха развития туризма | Цели и задачи туризма | Результат туризма для России |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | 1917 –1940 гг. | Создание социально-экономических условий | Культурная революция в хозяйстве страны. Интерес к туризму. Появление учреждений по туризму, Бюро туризма. Развитие иностранного туризма, прием и обслуживание("Интурист"гостиница)4 |
| 2. | 1946 – 1960 гг. | Внедрение новых организационных форм по туризму | Плановый туризм. Создание маршрутов, ознакомление с природой и хозяйством страны. Создание молодежного международного туризма с целью приема гостей на отдых, выезд за границу для отдыха |
| 3. | 1970 – 1980 гг. | Интенсивное развитие внутреннего и зарубежного туризма | Познание, отдых, лечение людей, организация группового международного туризма |

 Новое социально- экономическое развитие России потребовало иного развития России. Последующая глава рассматривает состояние международного туризма на современном этапе, его положительное и недостаточное развитие согласно той классификации и понятиям о международном туризме, которые отражает первая глава.

2. Международный туризм России на современном этапе.

2.1Туристский потенциал России.

Россия, обладая колоссальным туристским потенциалом, занимает сегодня скромное место на международном туристском рынке. На её долю приходится около 1% мирового туристского потока. Так, по данным Госкомстата России, в 1999 году выезжало за границу 11181,7 тыс. российских граждан, из них по туристским визам 4142,9 тыс. человек, в основном (9311,2 тыс. человек) в страны Дальнего зарубежья, включая страны Балтики. В том же году в Россию прибыло 17462,6 тыс. иностранных граждан, из них с целью туризма 2515,0 тыс. человек, что в 1,33 раза больше, чем в 1998 году. Основная доля туристского потока в Россию (около 72%) приходится на страны СНГ и Балтики.

Дефицит платежного баланса по статье "Туризм" составил в 1994 году около 5 млрд. долларов. Материальная база туризма более чем на 80% нуждается в реконструкции. Ощущается острый дефицит квалифицированных специалистов по туризму. Такое положение объясняется неустойчивой экономической ситуацией в стране, снижением уровня жизни и резким усилением дифференциации доходов населения, а также криминогенной ситуацией в ряде регионов, не способствующей увеличению туристов в Россию. В 1997 году из России с туристскими целями выехало в 1,7 раза больше туристов, чем прибыло. (График 1.)

* 1. Виды туристской деятельности на современном этапе развития туризма в России.

 Развитие предоставления услуг по туризму на мировом рынке идет по линии увеличения. Особое значение придается на современном этапе среде проживания, питания.

 Основными условиями маркетинга обслуживания являются: учет местных условий, определение политики продаж и обслуживания, выработка стратегии управления доходами, система постоянного улучшения обслуживания, разработка ценовой политики. В последнее время в мире получило распространение и некоммерческое распределение – проживание у родственников, друзей, знакомых.

 График № 1.[[2]](#footnote-2)\*

 Динамика прибытий граждан в Россию и ВЫездов граждан из России в 1993 – 1997 гг.

 Временное размещение на некоммерческой основе практикуется в ряде стран молодежными организациями, учебными заведениями на время каникул, что предоставляет молодым людям возможность посетить различные регионы мира с минимальными затратами.

 Рассматривая ситуацию по обслуживанию туристов в России следует отметить:

В России с 1994 года наблюдается сокращение числа гостиниц и номерного фонда. Наметилась тенденция убыточности гостиничного хозяйства в большинстве регионов страны. Заметную роль в сокращении спроса играет постоянно возрастающая стоимость услуг гостиничного хозяйства. Последнее сильно отразилось на объемах и дальности поездок – резко сократился поток экскурсантов, прекратились дальние выезды. Западные специалисты, исследующие состояние гостиничного хозяйства в России, отмечают недостаточное количество гостиниц, соответствующих мировым стандартам, плохо обученный персонал, устаревшую инфраструктуру и сложности со средством сообщения.

 Потенциально огромен рынок услуг выездного туризма в России. По данным

А. Овсянникова, опрос москвичей показал, что не менее 30% взрослого населения столицы изъявили желание отдыхать за рубежом.

 Таблица 3.[[3]](#footnote-3)\*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Вид отдыха (туризма) | Доля, % |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Отдых на море | 26 |
| 2. | Экскурсии | 18 |
| 3. | Оздоровление | 10 |
| 4. | Спортивный туризм | 8 |
| 5. | Рыбалка | 4 |
| 6. | Развлечения | 4 |
| 7. | Отдых в городе | 4 |
| 8. | Ночная жизнь (дискотеки, бары) | 2 |
| 1 | 2 | 3 |
| 9. | Охота | 2 |
| 10. | Образовательный туризм | 2 |
| 11. | Бизнес-туры | 1 |
| 12. | Другое | 36 |
| 13. | Не ответили | 10 |

 Следует отметить, что 36% потенциальных туристов не нашли в списке предложенных видов отдыха интерес на свой вкус вследствие недостаточно полного набора услуг, известных в таблице. За рамками остались паломничество, посещение родственников, знакомых, ностальгический и событийный туризм, система владения отдыхом и другие.

 Интересен также и тот факт, что в зависимости от материального положения граждан в России хотели бы провести отдых организованно 18% опрошенных, чьё материальное положение осталось без изменений. При выборе вида отдыха немаловажное значение имеет возраст путешественника. Наибольший интерес для туристских фирм представляют покупатели в возрасте 26 – 40 лет. Таблица 4.[[4]](#footnote-4)\*

Предпочтение странам

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Предпочтение |
| 1 | 2 |
| Великобритания | Семейный отдых |
| Германия  | Равный интерес у холостых людей и семейных пар |
| Испания | Страна интересна для семейных пар, людей ранее состоявших в браке, холостых |
| Франция | Смешанный интерес |
| Турция | Единственная страна интересная вдовам и вдовцам |
| Греция | Смешанный интерес |
| 1 | 2 |
| Страна | Доминирующий вид отдыха |
| Турция, Испания | Отдых на море |
| Франция, Италия | Отдых на море, экскурсии |
| Испания, Греция | Отдых на море, экскурсии |
| Кипр, Израиль | Экскурсии, отдых на море |
| Германия, Великобритания | Экскурсии, отдых на море, спортивный туризм |
| СНГ | Отдых на море, курорты, спортивный туризм |

Изучение и анализ рынка туристских услуг выявили необходимость сегментирования различных рынков.

#  **Туризм и экология.**

Бережное отношение к природе и окружающей среде является одним из привлекательных элементов туризма и путешествий. Туристические гостиницы, кемпинги, курорты, которые расположены среди нетронутой природы и где уделяется должное внимание вопросам экологии, становятся всё более популярными и привлекают новых, экологически сознательных и подготовленных туристов.

Закон Российской Федерации "Об основах туристской деятельности", государственные стандарты Российской Федерации по туристско-организационному обслуживанию практически не затрагивают вопросы экологии и уменьшения отрицательного воздействия турпредприятий на окружающую среду.

Опыт европейских стран в этом направлении уже есть. Так, система экологического менеджмента Финляндии предполагает при экоревизии на туристских предприятиях рассмотрение следующих вопросов:

* Требования к условиям проведения путешествия;
* Меры, способствующие экономии сырья, воды, электро и теплоэнергии;
* Освоение управления отходами с целью обеспечения соответствия закону об отходах Финляндии;
* Особые характеристики турпредприятий при предоставлении ими

специфических туристических услуг.

Результаты воздействия на окружающую среду оцениваются по следующим направлениям:

* Воздух: запах (производство и потребление электро и теплоэнергии,

приготовление пищи, транспорт);

* Вода: водоснабжение, потребление воды (на кухне, при уборке, в сауне, номерах

и т.д.);

* Почва и почвенные воды: охрана почвенных вод;
* Шум: состав и уровень шума;
* Визуальное воздействие (территория, ландшафт, здания, отходы и т. д.)

Экоревизии решают на практике такие вопросы.

Внедрение экологических методов в управлении туризмом является для индустрии

туризма сравнительно новым делом и в России.

#  **Социальный туризм.**

Социальный туризм определяется как "путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды", при этом отдельным категориям российских туристов государство в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, предоставляет льготы социального характера.

Таблица 5.

**Категория лиц, имеющих предпочтительное право на льготы социального туризма в России**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категории потребителей | Тип учреждений | Время пребывания |
| Дети из многодетных семей, учащиеся, молодежь | Школьные лагеря, лагеря отдыха и труда, турбазы, дома отдыха, санатории | Школьные каникулы, студенческие каникулы, отпуска |
| Малоимущие слои населения, пенсионеры | Турбазы, дома отдыха, санатории | Межсезонье,Несезон |
| Инвалиды | Турбазы, дома отдыха, санатории | Межсезонье,Несезон |

Таким образом, социальный туризм понимается как сектор туристского отдыха, где покупатели получают субсидии из средств, выделяемых государством на социальные нужды, или иных источников покрытия, в целях создания условий для путешествия и отдыха школьникам, работающей и учащейся молодежи из малообеспеченных семей, пенсионерам, ветеранам и инвалидам, которым государственные и иные организации оказывают социальную поддержку.

В силу экономических и социальных проблем создание системы "отпускников" и социального туризма представляется в России достаточно проблематичным, также как и принятие закона "О социальном туризме", обсуждаемого в ходе парламентских слушаний в Государственной Думе в июне 1998 года.

#  **Религиозный и паломнический туризм.**

Религиозный туризм является составной частью современной индустрии туризма. Соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры – это туристские объекты, которые пользуются всё возрастающим спросом. Паломники религии, истории и культуры представляют существенную мотивировку посещения того или иного района, города.

Религиозный туризм имеет три формы: паломничество, экскурсионные туры по религиозной тематике и специализированные туры, в которых объединяются паломники и экскурсанты.

По религиозным канонам паломническая поездка должна продолжаться не менее десяти дней и чаще всего приходится на религиозные праздники.

Экскурсионные туры по религиозной тематике проходят, как правило, за один день и представляют интерес не только для взрослых туристов, но и для детей.

Специализированные туры рассчитаны как минимум на три дня с посещением религиозных святынь и архитектурных памятников прошлого.

При Московской Патриархии организована паломническая служба в Святую Землю. Для католиков Святая Земля – Израиль. Для последователей ислама – Мекка и Медина в Саудовской Аравии.

Время проведения государственных праздников на основных паломнических направлениях приходится на декабрь, январь, апрель.

В туристском бизнесе весна считается межсезоньем, в религиозном же туре она – высокий сезон. В этом промежуточном времени жители некоторых стран становятся потенциальными туристами из-за большого количества нерабочих праздничных дней.

В последнее время в России отмечается повышенный интерес к религиозному туризму и паломничеству.

Таблица 6.[[5]](#footnote-5)\*

**Данные статистики**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  СтранаРелигия | Россия | Израиль | Италия | Турция | Греция | Саудовская Аравия | Другие страны |
| Православные | 5200 | 1700 | 2500 | 900 | 1800 | - | 200 |
| Католики | - | 1000 | 800 | - | - | - | 250 |
| Иудаизм | - | 1300 | - | - | - | - | 200 |
| Ислам | - | 500 | - | - | - | 700 | 200 |

Таблица 7.[[6]](#footnote-6)\*\*

**Средняя стоимость паломнических туров по религиям в 1997 году.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Религия | Минимальная,$ США | Максимальная,$ США | Средняя стоимость,$ США |
| Православие | 550 | 995 | 772 |
| Католизм | 665 | 995 | 830 |
| Иудаизм | 800 | 1400 | 1100 |
| Ислам | 700 | 1500 | 1100 |
| Буддизм | 1400 | 1530 | 1490 |
| Синтоизм | 2000 | 4000 | 3000 |
| Средняя стоимость тура | 833 | 1284 | 1058,4 |

Результаты статистических исследований показывают, что в действительности религиозную поездку один раз в год совершают лишь около 1% от общего числа верующих.

Для российских паломников лидерами среди центров паломничества являются Россия и Израиль.

Для снижения стоимости религиозного путешествия фондом "Русский путешественник"

и страховым обществом "Жива" разработана система накопительного страхования.

Результаты анализа количественного состава потенциальных потребителей услуг религиозного туризма и паломничества показывают, что этот турпродукт пользуется большим спросом и имеет большие перспективы.

**2.3. Профессиональная подготовка персонала для выполнения определенной работы.**

Анализ кадрового потенциала предприятий туризма таких крупных туристических центров России, как Москва, Санкт-Петербург, показывает, что за редким исключением работники либо вообще не имеют высшего специального туристского образования, либо получили отрывочные знания на краткосрочных платных семинарах и курсах.

В последние годы положение несколько изменилось. В ряде ВУЗов при обучении по специальности "экономика", "менеджмент", "организация и управление" открыты специализации "экономика международного туризма", "менеджмент туризма и гостиничного хозяйства", "менеджмент социально-культурной сферы и туризма".

Некоторые ВУЗы страны обращают внимание на коммерческие курсы Американской ассоциации отелей и мотелей, которые как правило обучают за дополнительную плату на языке оригинала.

В гостиничном и ресторанном секторах, а также индустрии туристов в целом в России выделяется следующая характеристика:

* высокий процент работников, занятых неполный рабочий день;
* значительное количество женского персонала;
* высокий процент временных работников;
* большое количество малоквалифицированной молодежи.

 Требования к курсам общего и профессионального обучения, их продолжительность, объем специальностей, теоретических и практических знаний зависят от уровней подготовки: элементарного, среднего и продвинутого (высшего). Гармонизация подготовки специалистов сферы туризма и гостиниц является одной из целей российского туризма.

 В нормативно-методических материалах определены перечни основных профессий и должностей работников индустрии туризма. Структура российских предприятий туристской индустрии и перечень должностей в ней несколько отличаются от структуры перечня, положенного в основу классификации на международном уровне (стандарт).

 Опыт практической деятельности индустрии туризма показывает, что персонал, работающий там, нацелен на решение следующих задач:

1. Обеспечение нормального экономического развития фирм – туроператоров, турагенств,

гостиниц и ресторанов (персонал – экономисты, менеджеры, специалисты по маркетингу).

1. Управление отлаженной экономической структурой (административный персонал,

управляющие службами, турфирмами, гостиницами, ресторанами).

1. Обеспечение работой сервисных служб в контактной с туристами зоне

(производственный персонал).

1. Обеспечение и поддержание необходимого качества предоставляемых туристских и

гостиничных услуг и безопасности пребывания туристов и экскурсантов (управленческий и производственный персонал).

ВЫВОД.

 Рассматривая развитие международного туризма в России, следует отметить, что развитие действительно есть.

В прежние времена, эпохи туризм обозначивался в формах путешествий с целью познания, открытий, налаживания контактов с другими странами по обмену опытом хозяйствования и носил в основном до 18-го века частный характер.

Рассматривая международный туризм, состояние его на современном этапе, следует обратить внимание на то, что в России наметилось государственное регулирование туристской деятельности. Координацию в сфере деятельности, реализацию государственной политики в области сохранения и развития туризма осуществляет Государственный комитет Российской Федерации по физической культуре и туризму.

Принцип государственного регулирования туристской деятельности заключается в том, что государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики России, содействует развитию туристской деятельности.

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей туристских услуг являются лицензирование, стандартизация и сертификация в туризме.

Стандарт – это нормативный документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся туристской деятельности и доступный широкому кругу потребителей. Стандарт, как нормативный документ, является одним из эффективных инструментов регулирования рынка туристских услуг, позволяющий воздействовать как на недобросовестных изготовителей, так и на продавцов и потребителей туристских услуг.

Объект стандартизации – это услуги туристской деятельности.

Предмет стандарта – качество предоставляемых услуг.

Рассмотренные выше предоставляемые услуги по международному туризму в России на современном этапе не всегда соответствуют обозначенным стандартам по обслуживанию, обеспечению качества услуг при въездном туризме. Вычленены следующие причины:

* недостаточность собственного опыта по нормативно-правовому, научно-методическому обеспечению развития международного туризма;
* недостаточное финансирование международного туризма;
* недостаточная компетентность (образованность) специалистов по организации туристской деятельности.

**3. Анализ развития международноготуризма**

**на современном этапе**

**3.1.Выездной туризм, рынок туризма, география туризма.**

Выездной рынок в России менялся не только количественно, но и качественно.

Происходили сдвиги в структуре, географии зарубежных путешествий. С начала перестройки и до 1991 года выезд за границу носил в основном частный характер (к родственникам, друзьям). Это объяснялось снятием ограничений на зарубежные поездки по приглашениям, явившимся первым шагом на пути упрощения туристских формальностей.

 В 1991 – 1992 гг. в выездном потоке обозначилось два главных направления: в ближнее и дальнее зарубежье. Эти группы поездок отличаются не столько дальностью и географией, сколько мотивами. Основным видом поездок россиян в страны дальнего зарубежья являются шоп-туры. На них падает почти 60% выездного тур. потока. По существу речь идет о так называемой "челночной торговле", которая на официальном языке означает "импорт физическими лицами потребительских товаров для последующей перепродажи без уплаты налогов". Беспошлинный провоз товаров, высокая конкуренция среди продавцов привели к установлению очень низких цен на импортную продукцию. Эта деятельность и по сей день остается высокорентабельной даже после ужесточения ограничений на "челночный" бизнес. Челночной торговлей занимаются сотни тысяч человек, в основном квалифицированные специалисты, дипломированные инженеры и технические работники – люди, уволившиеся с прежней работы и неудовлетворенные местом продавца в коммерческом рынке.

 Общий объем "челночного" импорта в России в 1995 году составил от 3 млрд. до 5 млрд. американских долларов, а в 1996 году– уже 11,4 млрд., или 22% всего импорта.

Отечественные челноки едут главным образом в Китай, Турцию, Польшу. Эти страны, а

также Финляндия, являются основными направлениями организованного Российского туризма. Жители Новосибирска, Иркутска, Читы, Братска, Хабаровска и Владивостока составляют основную массу российских туристов, направляющихся в Китай. География их поездок ограничивается северными районами страны.

В последнее время на этом туристском направлении происходят изменения. Хотя шоп-поездки по-прежнему доминируют, растет спрос, особенно на московском рынке на экскурсионно-познавательные программы.

Шоп-туристы посещают также Грецию, Италию, Египет. Они начали осваивать рынки Южной и Юго-Восточной Азии, с этой целью устремились в Сингапур, Сянган (Гонконг), Индию, Таиланд, Южную Корею и Пакистан. Широкий выбор разнообразных недорогих товаров привлекает шоп-туристов в Объединенные Арабские Эмираты.

Они всё чаще размещаются с комфортом и удобствами в отелях и сочетают покупки с отдыхом, направляются на побережье, где занимаются разными видами спорта, включая подводное плавание. Кроме того, они почувствовали вкус к чисто светским развлечениям. Их можно встретить на верблюжьих бегах и скачках или увидеть среди посетителей тематических парков и культурно-исторических центров.

География выездного туризма в России начала 90-х годов в основных чертах сохраняется и по настоящее время. Сегодня популярны одно-двухнедельные поездки на Кипр, Мальту, Италию, Грецию, Испанию, на Канарские острова, в Болгарию, Тунис, Египет, Францию. Таиланд.

 Туристы посещают столицы европейских государств: Париж, Лондон, Вену, Мадрид, Рим, Амстердам, Брюссель. Существует также спрос и на экзотические туры (Кения, Танзания, острова Самоа, страны Латинской Америки). Продолжительность путешествия составляет семь дней, а стоимость 300 тыс. долларов. В реальной жизни наряду с дешевыми шоп-турами российские граждане совершают очень дорогие зарубежные поездки.

 Вот как описывает модель поведения состоятельных туристов из России одно из австрийских изданий: "Их можно увидеть на Сэнт Антоне, на Венской Кертнерштрассе с её роскошными магазинами, на самых лучших местах Зальцбургского концертного зала. Они живут только в пятизвёздочных гостиницах и не могут представить обед без традиционной

икры. Русские люкс-туры штурмуют Австрию. Они покупают только самое лучшее и дорогое, мало обращая внимание на то, сколько стоит. Каждый русский оставляет в стране за покупку

4670 шиллингов, опережая по этим показателям представителя любой нации".

 После пика 1995 года общий выездной поток из России сократился почти на 50%. Выезд российских граждан по линии организованного туризма, напротив, продолжал расти вплоть до 1998 года.

 В 2000году российский тур бизнес усилил свои позиции: на отдых за рубеж выехало почти вдвое больше, чем в1999 году, более того, число туристов превысило докризисный уровень. Становилось очевидным, что кризис способствовал консолидации и специализации туристического рынка России.

* 1. **Некоторое анкетирование населения России, исследования.**

В 1997 году Всероссийский центр изучения общественного мнения провел выборочный

спрос населения России об участии в туризме. Результаты обследования показали, что туристский рынок страны обладает большим потенциалом, который слабо задействован. Подавляющая часть россиян (60%) отдыхала дома. Основные туристские потоки формировались в крупных городах, среди которых особенно выделялась Москва.

 Разразившийся в августе 1998 года финансовый кризис привел к заметным изменениям на туристском рынке. После августа 1998 года, когда реальная стоимость зарубежной туристской поездки в рублях сразу выросла в 3 – 4 раза, а доходы населения резко упали, потенциальные путешественники стали отдавать предпочтение дешевым турам и услугам.

С этого времени начинается возрождение внутреннего туризма.

 В 2000году российский тур бизнес усилил свои позиции: на отдых за рубеж выехало почти вдвое больше, чем в1999 году, более того, число туристов превысило докризисный уровень. Становилось очевидным, что кризис способствовал консолидации и специализации туристического рынка России.

 Наряду со сдерживающими факторами, описанными выше в главе 3, существуют и такие, которые способствуют развитию выездного туризма в России. Это высокая покупательная способность иностранных валют; наличие неосвоенных рынков сбыта и широких сфер приложения капитала, привлекающих компании из-за рубежа; обеспечение свободы перемещения на большей части территории страны, включая такие перспективные районы, как Дальний Восток, Сахалин, Курильские острова, Урал, Север России, а также Нижний Новгород.

90-е годы были отмечены общей положительной динамикой – средней устойчивой тенденцией роста туристских поездок в Российскую Федерацию. На этом фоне год 1999-й выделяется особо: он стал рекордным по числу прибытий.

Таблица 8.[[7]](#footnote-7)\*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | СССР | СНГ | РОССИЯ |
| 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Прибыло,млн. поездок | 6,9 | 3,0 | 5,9 | 4,6 | 10,3 | 16,2 | 17,5 | 15,8 | 18,5 |
| из них:- по тур. визам | 2,2 | 1,0 | 1,6 | 0,9 | 1,8 | 1,9 | 2,5 | 2,9 | 3,1 |
| Прибыли из стран дальнего зарубежья, млн. поездок | 6,9 | 3,0 | 5,4 | 3,3 | 5,3 | 5,5 | 6,5 | 6,2 | 70 |
| из них:- по тур. визам | 2,2 | 1,0 | 1,6 | 0,9 | 1,8 | 1,7 | 2,3 | 1,9 | 1,9 |

 Полученные данные с учетом въезда из стран СНГ свидетельствуют о том. что баланс туристских потоков имеет положительное сальдо. Начиная с 1996 года, объем прибытий в Российскую Федерацию превышает выезд российских граждан за рубеж.

 Основными странами-поставщиками организованных туристов в дальнем зарубежье являются Польша, Финляндия, Китай. На их же долю приходится свыше половины всех прибытий из дальнего зарубежья по туристическим визам. На протяжении пяти лет чаще других посещают Россию поляки, которые занимаются шопингом.

 Существенные изменения происходят в географии въездного туризма в России. Если раньше потоки иностранных туристов концентрировались вокруг Москвы, Ленинграда. Киева, причем две российские столицы фиксировали до 80% всех туристских прибытий из-за рубежа, то сегодня они более равномерно распределяются на территории страны. Хабаровский край и Амурская область привлекают китайцев возможностью шопинга. Республику Саха посещают туристы их Германии, США, Великобритании, прибывающие на круизных судах. Немецкие туристы отправляются в ностальгические путешествия по Калининградской области. В Мурманской области американцы и англичане отдают предпочтение рыбалке, туристы из

 Скандинавских стран – занятиям горнолыжным спортом в Хибинах, а среди азиатских туристов, прежде всего японцев, пользуются спросом минералогические туры. Более

продвинута на западных рынках Иркутская область, благодаря главной достопримечательности – озеру Байкал. Она уже 40 лет принимает туристов.

# Таблица 9.

**Распределение туристических потокoв no странам (млн. чел.)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СТРАНЫ | Въезжающие туристы | Выезжающие туристы |
| 1980 | 1999 | 1980 | 1999 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Мир в целом [[8]](#footnote-8)\* | 266,3 | 634,7 | 158,9 | 442,7 |
| США | 22,5 | 46,4 | 22,7 | 52,7 |
| Канада | 12,9 | 18,8 | 12,8 | 17,6 |
| Япония | 1,3 | 4,1 | 5,2 | 15,8 |
| Германия | 11,1 | 16,5 | 22,4 | 83,0 |
| Франция | 30,1 | 70,0 | 7,9 | 18,0 |
| Великобритания | 14,4 | 25,7 | 15,5 | 50,9 |
| Италия | 22,1 | 34,8 | 24,0 | 14,3 |
| Испания | 22,3 | 47,7 | 18,0 | 13,2 |
| Швейцария | 8,9 | 10,9 | 4,5 | 12,2 |
| Нидерланды | 2,9 | 9,3 | 6,7 | 12,9 |
| Мексика | 11,9 | 19,8 | 3,3 | 9,8 |
| Бразилия | 1,3 | 4,8 | 0,4 | 4,6 |
| Индия | 1,2 | 2,4 | 1,0 | 3,8 |
| Китай | 3,5 | 25,1 | – | 8,4 |
| Южная Корея | 1,0 | 4,3 | 0,3 | 3,1 |
| Малайзия | 2,1 | 5,6 | 1,7 | 26,6 |
| Таиланд | 1,9 | 7,8 | 0,5 | 1,4 |
| Тунис | 1,6 | 4,7 | 0,5 | 1,5 |
| Россия | – | 15,8 | – | 11,7 |

Источник "The World Bank World Development Indicators", 2000.

#  Таблица 10.

## Распределение въезжающих и выезжающих туристов по группам стран

( в % к итогу)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СТРАНЫ | Въезжающие туристы | Выезжающие туристы |
| 1980 | 1999 | 1980 | 1999 |
| ВСЕГО: | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Страны с низким уровнем доходов | 3,1 | 7,2 | 1,3 | 3,4 |
| Страны со средним уровнем доходов | 23,6 | 31,3 | 20,9 | 36,4 |
| Страны с высоким уровнем доходов | 73,3 | 61,5 | 77,8 | 60,2 |

Источник: The World Bank. World Development Indicators". 2000

Таблица 11.

**Структура экспорта услуг**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| СТРАНЫ | Экспорт услуг (млрд. долл.) | Услуги транспорта (в % к итогу) | Поездки (в % к итогу) | Прочие (в % к итогу) |
| 1980 | 1999 | 1980 | 1999 | 1980 | 1999 | 1980 | 1999 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Мир в целом | 363,5 | 1316,7 | 39,2 | 25,3 | 27,0 | 30,3 | 33,9 | 44,7 |
| США | 38,1 | 239,9 | 37,4 | 19,0 | 27,8 | 34,7 | 34,8 | 46,3 |
| Канада | 7,1 | 30,3 | 35,7 | 19,6 | 35,8 | 30,9 | 28,5 | 49,5 |
| Япония | 18,8 | 61,8 | 67,9 | 34,4 | 3,4 | 6,1 | 28,7 | 59,5 |
| Германия | 25,8 | 78,9 | 34,2 | 25,7 | 19,4 | 20,8 | 46,4 | 53,4 |
| Франция | 42,2 | 84,6 | 25,0 | 24,1 | 19,6 | 35,4 | 55,4 | 40,5 |
| Великобритания | 34,3 | 97,6 | 41.3 | 19,5 | 20,2 | 24,6 | 38,5 | 55,9 |
| Италия | 18,8 | 66,6 | 24,4 | 16,0 | 47,6 | 44,7 | 28,0 | 39,3 |
| Нидерланды | 16,7 | 51,6 | 52.9 | 39,9 | 13,5 | 13,2 | 33,6 | 47,0 |
| Норвегия | 8,5 | 14,0 | 75,3 | 61,2 | 8,9 | 15,0 | 15,8 | 23,9 |
| Мексика | 4,4 | 11,9 | 10,2 | 12,0 | 73,1 | 66,2 | 16,8 | 21,8 |
| Бразилия | 1,7 | 7,1 | 48,6 | 26,3 | 7,5 | 18,6 | 43,8 | 55,1 |
| Венесуэла | 0,7 | 1,3 | 43,0 | 21,4 | 36,7 | 74,1 | 20,4 | 4,5 |
| Индия | 2,9 | 11,1 | 15,6 | 16,0 | 54,2 | 26,6 | 30,2 | 57,3 |
| Китай | – | 24,0 | – | 10,2 | – | 52,4 | – | 37,3 |
| Южная Корея | 2,4 | 23,8 | 64,3 | 42,8 | 15,4 | 24,9 | 20,3 | 32,3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Индонезия | – | 4,3 | – | 0 | – | 98,0 | – | 2,0 |
| Малайзия | 1,0 | 10,7 | 45,1 | 22,0 | 30,3 | 22,3 | 24,6 | 55,8 |
| Таиланд | 1,4 | 13,1 | 21,9 | 20,4 | 63,5 | 47,2 | 14,6 | 32,3 |
| Россия | – | 12,9 | – | 24,5 | – | 50,3 | – | 25,2 |

Источник: "The World Bank World Development Indicators". 2000.

# Таблица 12.

##### Динамика поступлений и расходов по международному туризму

(млрд. долл.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| СТРАНЫ | Поступления | Расходы | Сальдо |
| 1980 | 1999 | 1980 | 1999 | 1980 | 1999 |
| Мир в целом | 101,4 | 440,0 | 102,1 | 365,2 | -0,7 | +74,8 |
| США | 10,1 | 71,3 | 10,4 | 56,1 | -0,3 | +15.2 |
| Канада | 2,3 | 9,4 | 3,1 | 10,8 | -0,8 | -1,4 |
| Япония | 0,6 | 3,7 | 4,6 | 28,8 | -4.0 | -25,1 |
| Германия | 6,6 | 16,4 | 20,6 | 46.9 | -14,0 | -30,5 |
| Франция | 8,2 | 29,9 | 6,0 | 17,8 | +2,2 | +12,1 |
| Великобритания | 6.9 | 21,0 | 6,9 | 32,3 | 0 | -11,3 |
| Италия | 8,2 | 29,8 | 1,9 | 17.6 | +6,3 | +12.2 |
| Нидерланды | 1,7 | 6,8 | 4.7 | 11,2 | -3,0 | -4,4 |
| Испания | 7.0 | 29,7 | 1,2 | 5,0 | +5,8 | +24,7 |
| Швейцария | 3,1 | 7,8 | 2,4 | 7,1 | +0,7 | +0,7 |
| Мексика | 5,4 | 7,9 | 4,2 | 4,3 | +1,2 | +3.6 |
| Бразилия | 1,8 | 3,7 | 1,2 | 5,7 | +0,6 | -2,0 |
| Китай | 0,6 | 12,6 | 0,06 | 9.2 | +0,5 | +3,4 |
| Республика Корея | 0,4 | 5,9 | 0,4 | 2,1 | 0 | +3,8 |
| Малайзия | 0.3 | 2.5 | 0,5 | 2.5 | -0,2 | 0 |
| Таиланд | 0.9 | 5,9 | 0,2 | 1,5 | +0,7 | +4,4 |
| Тунис | 0,6 | 1,6 | 0,06 | 0,2 | +0,5 | +1,4 |
| Филиппины | 0,3 | 2,4 | 0,1 | 2,0 | +0,2 | +0,4 |
| Россия | – | 6,5 | – | 8,3 | – | -1,8 |

 Источник "The World Bank World Development Indicators", 2000

Ниже приведены данные по странам- лидерам в области иностранного туризма в 2000 году, с указанием места, занятого в 1990 году ( 1 ), 1995 (2 ) и 2000 (3 ), по числу прибытий иностранных туристов (4, 2000 год, тыс.) и прироста этого показателя за год ( 5,% ).[[9]](#footnote-9)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **1** | **2** | **3** | **5** |
| **Франция** | 1 | 1 | 1 | 2,0 |
| **Испания** | 3 | 3 | 2 | 3,7 |
|  **США** | 2 | 2 | 3 | 8,7 |
| **Италия** | 4 | 4 | 4 | 12,8 |
| **Китай** | 12 | 8 | 5 | 15,5 |
|  **Великобритания** | 7 | 5 | 6 | -1,9 |
| **Россия** | 17 | 18 | 7 | 23,2 |
|  **Канада**  | 10 | 11 | 8 | 4,9 |
| **Мексика** | 8 | 7 | 9 | 5,0 |
| **Германия** | 9 | 13 | 10 | 10,5 |
| **Польша** | 27 | 9 | 11 | 1,3 |
|  **Австрия** | 6 | 10 | 12 | 2,0 |
| **Венгрия** | 5 | 6 | 13 | 8,1 |
| **Греция** | 13 | 16 | 14 | 2,8 |

ВЫВОД.

Несмотря на трудности, переживаемые Россией, специалисты прогнозируют поступательный рост её значения на мировом рынке туризма. Ожидается, что к 2020 году она войдет в первую десятку наиболее популярных туристских направлений.

**3.3. Факторы, способствующие развитию международного туризма в России.**

Несмотря на то, что въездной туризм сдерживают многие факторы: политическая и экономическая нестабильность, обострение криминогенной обстановки и террористические акты, законы стран ближнего зарубежья, формальности стран и дополнительные сборы, сокращение маршрутов, которые прежде, как правило, проходили через республики, отсутствие необходимой материальной базы, массированная антиреклама России на Западе, негативная информация об общественном и политическом положении России и многие другие, Россия обладает потенциалом развития международного туризма.

Этому могут способствовать:

1. Освоение рынков сбыта и широких сфер приложения капитала, привлекающих

компании из-за рубежа;

1. Обеспечение свободы перемещения на большей части территории страны;
2. Развитие индустрии туризма.

В освоении рынков сбыта большое значение имеют следующие факторы:

1. Повышение достоверности информации о международном туризме, т. е. сбор информации, обследование, исследование международного туризма, аналитико-диагностическая деятельность на основе полученной информации. Проблема статистической информации о туризме в России ещё остается.
2. Сегментирование туристского рынка, т. е. предоставление услуг по вкусам, интересам, привычкам, возможностям и т. д. С обострением конкуренции следует ловить малейшие оттенки потребительского спроса.

Рыночный сегмент должен отвечать ряду условий:

* + по географическому принципу;
	+ по геодемографическому принципу ( запросы городского и сельского населения);
	+ по демографическому принципу (заключается в делении рынка на группы по возрасту, полу потребителей);
	+ по социально-экономическому признаку, учету уровня доходов.

Главным поставщиком туристов являются страны с высоким уровнем жизни, но в них выделяется дифференциация доходов. В середине 80-х годов в СССР основную массу туристов из США составляли лица с годовым семейным бюджетом от 20 до 75 тыс. американских долларов; в середине 90-х годов вследствие резкого увеличения цен на услуги в России такие поездки могли позволить себе главным образом семьи, чей годовой доход превышал 50 тыс. американских долларов.

- сегментирование по психографическому признаку (образ жизни людей).

В мировой практике этот туризм получил широкое распространение. Наука

"Психология" помогает сегодня туризму в определении, в выделении типов туристов.

* + сегментирование по поведенческому признаку (однородные группы людей, по характеру, реакции, поведению);
	+ многомерное сегментирование, по нескольким переменным (семейное положение, холостые, уровень доходов, село, город и др.).

Анализируя спрос рынка с этой точки зрения, следует сказать, что сегментация рынка туризма России сегодня отстает от мировых стандартов.

1. Изучение туристского спроса. Спрос меняется вместе с развитием общества. Некоторые

спросы видоизменяются, другие отмирают, следует учитывать эластичность спроса, т. е. зависимость от дохода потребителя, временные рамки, сезонность, пространство и современные тенденции туристского спроса. Так с середины 80-х годов в мировом туризме обозначились две тенденции: увеличение средней продолжительности жизни и снижение уровня рождаемости привели к более высокой доле в туризме лиц старших возрастов, и вторая тенденция происходит под влиянием социально-экономических факторов. Сильное воздействие оказал мировой экономический кризис. Он сопровождается резким падением покупательских способностей. Это вызвало дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок.

1. Обеспечение свободы перемещения на большей части территории страны зависит от

развития в следующих направлениях:

* + Россия может предоставить туристские услуги с целью отдыха и развлечений на такой огромной, богатой природными красотами территории;
	+ В начальном этапе развития находится и деловой туризм. Страны Европы: Германия, Испания, Швеция, Швейцария, Бельгия занимают сегодня особое место в деловом туризме. Стремительно развивается бизнес-туризм на американском континенте. Слабо меняется в России и география инсентив-туризма: поездки в виде поощрения, за успехи в работе, делах. США по-прежнему являются основным "поставщиком" премированных туристов.

ВЫВОД.

1. Экономическая деятельность, связанная с туризмом, традиционно определяется с точки зрения спроса, потребления товаров и услуг посетителями и производимых ими туристских расходов. При таком подходе туризм выступает в качестве собирательной сферы, охватывает виды деятельности разных отраслей, поскольку посетители несут расходы во всех секторах экономики

2.Развитие индустрии туризма. Изменения в отношениях собственности нашли отражение в системе индустрии туризма. Сегодня получила широкое распространение на Западе система "Таймшер". Это совместное владение, или, точнее, долгосрочная аренда клубных средств с правом пользования ими в течение определенного времени (например, одной недели, на протяжении 30 – 50 и более лет, ежегодно). Особенность классической Таймшери состоит в наличии сертификата собственности на определенный период отдыха. В ряде стран Таймшер может быть передан по наследству, являться предметом залога, уступки и обеспечения кредита. Система "владения отдыхом" первоначально возникла в Европе, была усовершенствована в Северной Америке. Сам же рынок Таймшеров сформировался позднее и существует 15-20 лет.

К сожалению, эти перспективы не касаются России, в которой идея Таймшери, не успев

возникнуть, была дискредитирована. Таймшерские компании продавали "собственность на каникулы" по завышенным ценам, а главное – не обеспечивали последующего комплексного обслуживания клиентов. В результате многие их владельцы почувствовали себя обманутыми и безуспешно пытаются продать приобретенные аппартаменты.

 Возможности в обеспечении рынка спроса очень велики. Сегодня следует России обратить внимание на всевозможные средства размещения туристов: коллективные, индивидуальные (в собственном загородном доме, аренда у частного лица, у родственников, знакомых), улучшение гостиничной базы, улучшение питания в системе обслуживания (питание, как правило, связывается с размещением), развитие сектора развлечений (это не только забавы и удовольствия, но и мировая индустрия с миллиардным оборотом, растущим из года в год. Сегодня кроме экскурсий возможны иные познавательные возможности: посещение магазинов, игорных заведений и др.). Прежняя система организации досуга оказалась очень жесткой. Большую популярность у американцев, например, имеют тематические парки: развлекательные программы и аттракционы (Дисней Уолт, Диснейленд и др.).

 Развитие сети поставщиков туристических услуг: транспортные компании, средства размещения, предприятия питания следует вывести на более высокий уровень.

 Особый интерес сегодня представляет и для России проблема глобализации международного туризма. Это процессы концентрации процесса производства и концентрации капитала, что приводит к образованию транснациональных компаний.

 В туризме выход компании за национальные границы во многом предопределен своеобразием туристского продукта. Как уже объяснялось в работе, он представляет собой набор услуг и некоторых товаров, приобретаемых туристом. Товары и услуги, приобретаемые туристами, являются взаимодополняющими. Их следует использовать, чтобы достичь необходимого результата. Поставщик знает, что спрос на его продукт означает спрос и на остальные туристические услуги. Поэтому каждый производитель стремится распространить свою деятельность на другие сферы туризма.

Например, авиакомпании могут увеличить свою долю в туристических расходах путем интеграции производства.

Во-вторых, продажа инклюзив-туров, состоящих из нескольких элементов, прежде всего перевозки и размещения, приносит компании дополнительные выгоды.

В-третьих, фирмы, базирующиеся в странах-генераторах туристских потоков, получают преимущества благодаря хорошим знаниям туристического спроса.

Инициатива интернационализации производства в туризме исходит в значительной степени от стран-поставщиков туристов, которым она приносит наибольшие выгоды. Пример.

Схема 2.

# **Структура расходов международного туриста на ближнюю поездку в %**

( по А. Буллу, 1998)

Страна происхождения туриста

Страна назначения дистанции

Международное связующее звено

22

## Размещение

30

Авиаперевозка

8

Услуги трансагенства

13

Путешествие по стране

5

Покупка товаров (в т.ч. в магазинах беспошлинной торговли)

3

Другие услуги,

в т. ч. информационные

12

# Покупки

5

# Налоги

2

Налоги

# Всего

11

## Всего

(без налогов)

47

## Всего

(без налогов)

35

Предположим, что существуют только туристические **компании А, В и С**. Они являются национальными производителями туристических продуктов в одноименных странах и не имеют зарубежных филиалов. **Компания А** размещается в стране генерирующей туристский поток, и предоставляет весь комплекс услуг, связанных с выездом граждан за границу. **Компания С** базируется в стране назначения. Она организует прием интуристов и обслуживание. **Компания В** принадлежит третьей стране, по территории которой туристы следуют транзитом. Эта фирма обеспечивает перевозку пассажиров из страны **А** в страну **С** через **В**. Если бы каждая компания имела возможность приобрести две другие, то компания **А** получила бы доход 11 + 35 + 47 = 93 % вместо прежних 119 %.

Большинство транснациональных компаний в туризме базируются сегодня в странах Западной Европы (Франция, Великобритания) и Японии, а с недавнего времени в Сянгане (Гонконге). География штаб-квартир транснациональных компаний подтверждает тот факт, что интернационализация туристского бизнеса берет начало в странах, генерирующих туристические потоки и осуществляющих зарубежное инвестирование.

Сегодня большая перспектива развития транснациональных компаний:

* интеграция гостиничных цепей, превращающихся в заметное явление

международной жизни.

Гостиничная цепь представляет собой группу отелей, имеющих общее руководство, концепцию продвижения продукта и торговую марку. В Америке получила развитие система франчайзинга, т.е. прокат торговой марки.

В Европе большое распространение получила практика подписания контрактов на управление между владельцем отеля и компанией, специализирующейся в гостиничном менеджменте, – оператором.

* В условиях острой конкуренции со стороны интегрированных гостиничных цепей

независимые отели объединяются в гостиничные консорциумы. Путем членства в таких организациях они получают доступ к услугам, ранее считавшимися привилегией интегрированных гостиничных цепей.

 Отели часто вступают в консорциумы, чтобы стать абонентами глобальных компьютерных систем резервирования. Кроме того, независимые отели проводят совместно маркетинговые исследования, рекламные компании, централизованные закупки оборудования, осуществляют другие виды деятельности, которые требуют больших затрат и не всегда под силу каждому предприятию в отдельности.

 Список крупнейших консорциумов возглавляет "Ютел Интернейшнл".

 По оценкам международных экспертов, в ближайшие годы гостиничная индустрия будет развиваться высокими темпами.

ВЫВОД.

Предлагаемые некоторые пути решения проблемы развития международного туризма свидетельствует о влиянии его развития на подъем экономики страны. Кроме того развитие таким образом международного туризма, совокупность интернациональных туристских связей представляет собой крупное общественное явление в системе современных отношений между народами. Развитие международного туризма с присущими ему законами и традициями является мощным средством развития сотрудничества народов планеты, укрепления взаимных контактов, взаимосвязей наций и народностей.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

 Рассмотрев историю туризма делаем вывод, что вплоть до ХХ века международный туризм в России носил познавательный характер. Самые ранние сведения об отдельных зародышевых формах туризма и его социальной базе относятся к эпохе античности.

 Славяне, вероятно, были первыми, кто начал совершать морские и сухопутные путешествия.

 В эпоху средневековья зародилось новое веяние путешествий с целью познания и налаживания торговых отношений между городами других стран и Россией. Путешествия, предпринимаемые с целью посещения и познания носили ещё и характер приобщения к подлинно великим творениям искусства того времени. Они уже тогда являлись дорогим удовольствием.

 Со второй половины ХVII века, со вступлением стран в пору Нового времени, меняется и расширяется база путешествий и в последней трети ХVIII века экономически окрепшая Россия совершает путешествия более длительного периода, чтобы научно и подробно изучить жизнь за пределами страны, наладить торговые отношения. Но и этот период не исключает приобщение к европейской культуре, культуре стран других континентов.

 Позднее в ХIX веке законодателями путешествий становятся не отдельные путешественники, а зарождается групповой туризм. Особое внимание в ХХ веке наряду с познанием, отдыхом, приобщению к культуре уделяется образованию, развитию школьного туризма.

 Туризм становится возможным не только "высшим слоям" населения. Советский Союз развивает организованный выездной и въездной туризм. Получает важность посещение предприятий, обмен мнениями, озвучивание увиденного и услышанного среди населения.

В конце ХХ века, начиная с 1985 года, получает развитие туризм по познанию хозяйствования, налаживанию контактов совместной деятельности с иностранными деловыми людьми, специалистами по улучшению управления развития производством в стране, особенно промышленного хозяйства. Получает распространение деловой туризм. Но наряду с этим сильное развитие получает аристократический туризм. За пределы страны могут выехать люди только богатые, имеющие валютные накопления с целью отдыха, развлечения и оздоровления, туризм за приобретением товаров.

Международный туризм в России находится в развитии постоянно. Сегодня, на современном этапе он вступает в новый этап развития, который потребовал от Российской Федерации пересмотреть международный туризм с позиции развития мирового туризма, развития времени. В этом есть некоторые результаты, но это ещё начало пути. И рассматривая международный туризм по его классификации, которую предлагает автор А. Ю. Александрова, следует отметить следующее развитие международного туризма в стране:

Таблица 13.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Классификациятуризма | Вид туризма | Развитие |
| 1 | 2 | 3 |
| По виду используемых ресурсов | купально-пляжныйлечебныйэкологическийгорныйводный | частично для богатых жителей страны и для иностранных гостейдля знатных жителей, имеющих доходслабо развитиспользован не в полную меру и возможности |
| По источникам финансирования | коммерческийсоциальный | развиваетсяслабо развит |
| По возрастному составу участников путешествий | туризм пожилых людейтуризм лиц среднего возрастамолодежный туризм | слабо развитразвиваетсяслабо развит |
| По числу участников путешествий | индивидуальныйгрупповой | слабо развиты |
| По способу организаций путешествий | организованныйнеорганизованный | развиваетсяразвивается |
| По способу размещения туристов | гостиничного типане гостиничного типа | идет развитиеслабое развитие |
| По видам используемых транспортных средств | автобус, авиация, водный, автомобильный, железнодорожный транспорт | каждый вид использован не на полную возможность |
| 1 | 2 | 3 |
| По дальности поездки | ближнийдальний | есть большие возможности, резерв |
| по продолжительности путешествия | краткосрочныйсреднесрочныйдолгосрочный | развиваетсяразвиваетсяне развит |
| По ритмичности туристских потоков | сезонныйкруглогодичный | развиваетсяслабо развит |

 Для достижения положительных результатов от международного туризма необходимо поддерживать и развивать внутренний туризм с тем, чтобы деньги тратились внутри страны, а не за её пределами.

 Если развитие туризма планируется непрофессионально, может случиться так, что страна будет вкладывать в туризм больше, чем получать от него. Чтобы преуспеть в туристском бизнесе, требуется профессионально основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации турпродукта, хорошие знания международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, коньюнктуры туристского рынка.

# **ЛИТЕРАТУРА**

1. СМ. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации",

 11 ноября 1996 г.

2. Указ Президента Российской Федерации "О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации" от 22.12.1995.

3. Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001.

4. Аксютина Ю. В. Туристический бизнес: развитие и совершенствование управления. Автореферат.

5. Шаповал Г. Ф. История туризма. Мн., 1999.

6. Власов Л. Пешком вокруг света // Вокруг света. 1976 № 10.

7. Дворниченко В. В. Развитие туризма в СССР. М., 1989.

8. Кудинов Б.Ф. Из истории развития туризма. М., 1990.

9. Чмель Радим. Международный туризм – настоящее и будущее // Тур-пресс – Новости.

1995 № 2.

10. Квартальнов В. А. Туризм. Киев, 1989.

11. Зорин, Каверина, Квартальнов. Международный туризм. Туризм как вид деятельности. Мн., 1990.

12. Немоляева М. Э., Ходорков Л. Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М., 1985.

13. Сенин В. С. Введение в туризм. М., 1998.

14. Шпилько С.Н., Шенгелия Н. О. Концепция программы развития туризма в Российской Федерации // Труды академии туризма. Вып. 1. СПб., 1995.

15. Tourism: 2020 vision. Madrid, 1997.

16. Сенин В. С. Организация международного туризма. М., 1999.

17. Мальков Э. Д. Экономические аспекты международного туризма // Внешнеэкономический бюллетень № 7, 2001.

1. Туризм № 01,02' 2002.
2. БИКИ, 10 апреля,2001
3. Деньги №5,2001
1. \*Александрова А. Ю. Международный туризм. М., 2001. [↑](#footnote-ref-1)
2. \* Александрова А. Ю. Международный туризм. М., 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. \* Александрова А. Ю. Международный туризм. М., 2001. [↑](#footnote-ref-3)
4. \* Чмель Радим. Международный туризм–настоящее и будущее //Тур-пресс – Новости. 1995, № 2 [↑](#footnote-ref-4)
5. \* Александрова А. Ю. Международный туризм. М., 2001. [↑](#footnote-ref-5)
6. \*\* Александрова А. Ю. Международный туризм. М., 2001. [↑](#footnote-ref-6)
7. Чмель Радим. Международный туризм- настоящее и будущее//Тур-пресс – Новости.

1995. № 2. [↑](#footnote-ref-7)
8. \* Число въезжающих туристов значительно превышает число выезжающих в связи с посещениями последними бо­лее, чем одной страны. [↑](#footnote-ref-8)
9. БИКИ,10 апреля,2001. [↑](#footnote-ref-9)