**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc228859189)

[ГЛАВА 1. МЕСТО ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИКИ 4](#_Toc228859190)

[1.1. Специфика туристского рынка 4](#_Toc228859191)

[1.2. Развитие туризма в России 10](#_Toc228859192)

[1.3. Экономический механизм эффективности туризма 14](#_Toc228859193)

Выводы 16

[ГЛАВА 2. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА 17](#_Toc228859194)

[2.1. Субъекты системы 17](#_Toc228859195)

[2.2. Управление в туристском бизнесе 18](#_Toc228859196)

[2.3. Предпринимательство в сфере туризма 20](#_Toc228859197)

Выводы 24

[ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ 25](#_Toc228859198)

[3.1. Структура индустрии туризма 25](#_Toc228859199)

[3.2. Особенности развития туризма на современном этапе 26](#_Toc228859200)

Выводы 28

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc228859201) 29

[БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК](#_Toc228859202) 30

# ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность данной темы:*

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов.

Известно, что на самом деле туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. В сфере туризма занято свыше 250 млн. человек, т.е. каждый десятый работник в мире. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. Туризм оказывает огромное влияние на ключевые сектора хозяйства и по прогнозам специалистов XXI век станет веком туризма.

*Объект исследования:* сфера услуг.

*Предмет исследования*: специфика туристского бизнеса.

*Цель исследования:* изучить специфику туристского бизнеса, его отличие от других видов бизнеса.

*Задачи, необходимые для достижения поставленной цели*:

1) Изучить специфику туристского рынка как рынка услуг.

2) Изучить основных участников туристского бизнеса.

3) Проанализировать современное состояние туристского рынка.

*Методы исследования*: анализ и синтез, наблюдение, сравнение.

*Новизна исследования*: дается обзор современного состояния туристского рынка, подробно рассматривается специфика туристского бизнеса.

*Практическая значимость*: изучение особенностей туристского бизнеса необходимо для практической работы в данной сфере деятельности.

# ГЛАВА 1. МЕСТО ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИКИ

## 1.1. Специфика туристского рынка

Туристский рынок

* это совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства его купить сегодня или завтра (потенциальную покупательскую способность);
* это система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги. В этом контексте можно сказать, что туристский рынок образуют страны – экспортеры и импортеры туризма;
* это экономическая система взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции.

Туристский рынок – это рынок услуг. Он имеет свои специфические особенности, учитывать которые необходимо при организации туристского бизнеса [1, c.7].

Во-первых, туристские услуги:

а) неосязаемы (турист не может при приобретении тура ни попробовать его, ни потрогать, ни увидеть воочию), поэтому важное значение здесь имеют вопросы надежности туристского продукта, гарантий предоставления туристам заранее оплаченных услуг обещанного уровня и качества (т.е. соответствие информации и содержания туристского продукта). Необходимы исчерпывающая информация туристов о потребительских свойствах тура и соблюдение принципа связь цены и качества (потребители условно устанавливают для себя нижний порог цены, за которым предполагается низкое качество). Доверие фирме – это вопрос не только ее престижа, но и клиентуры и рыночной устойчивости;

б) теряются во времени (доход от не предоставленной в определенный конкретный период услуги теряется навсегда) – здесь важны оперативность информации и работа с заказом клиента, а также гибкое, ступенчатое ценообразование, реагирующее на изменение спроса и стимулирующее продажу;

в) качество отдельных услуг в составе тура может меняться, поэтому необходимы дифференциация цен по качеству услуг, заменяемость и вариантность обслуживания.

Во-вторых, при реализации туристского продукта (будь то тур, экскурсия или заранее забронированное гостиничное обслуживание), как правило, имеется разрыв во времени между фактом оплаты (покупки) туристского продукта и фактом его потребления. Турист, заранее приобретая путевку на тур, авансирует работу обслуживающих организаций на маршруте через туроператора и турагента (т.е. платит не лично производителю услуги, а тому, у кого покупает путевку). Поэтому здесь также важны надежность туристского продукта и каналов его продвижения, ответственность туристской фирмы, реализующей продукт туристу. Привлекательно выглядят различные формы рассрочек оплаты, бронирования и льготы.

В-третьих, для туристского рынка характерны значительные сезонные колебания спроса туристов. Причем эти колебания не одинаковы для различных видов туризма. Развитие несезонных форм отдыха, обеспечение полноценного отдыха туристов в несезонные периоды, умелое использование материальной базы под различные виды туризма и региональной разницы в сезонах – все это помогает снизить сезонные потери туристской фирмы [2, c. 11].

В-четвертых, в туризме качество в большей степени зависит от исполнителей, т.е. от обслуживающего персонала (гидов, экскурсоводов, портье, горничных и др.) – работников контактных профессий. Оно может меняться при смене персонала. Поэтому вопросы менеджмента в туризме, мотивации качественного труда, создания гибкого туристского продукта являются первостепенными для туристского предприятия.

В-пятых, на туристском рынке имеется территориальная разобщенность потребителя и производителя. Вопросы информации и рекламы своего продукта в других регионах, связи с зарубежными партнерами являются также немаловажными для туристского бизнеса (формирование положительного образа туристской фирмы, региона отдыха; установление оперативных связей с удаленными партнерами для удобства работы по удовлетворению запроса потребителя).

Основными субъектами туристского рынка являются:

* турист (потребитель туристского продукта) – любое физическое лицо, использующее, приобретающее либо имеющее намерение приобрести туристские услуги для личного использования;
* туроператор (турорганизатор, промоутер) – юридическое или физическое лицо, разработчик туристских услуг, осуществляющий формирование, продвижение и оптовую реализацию туристского продукта в виде генеральных соглашений, договоров, ваучеров, контрактов и прочего на основании лицензий;
* турагент – юридическое или физическое лицо, осуществляющее продвижение и розничную реализацию туристского продукта в виде договоров, путевок на основании лицензии, а также выполняющее отправку туриста с места постоянного пребывания и некоторые выездные формальности;
* контрагент – юридическое или физическое лицо, исполнитель туристских услуг в стране (месте) прибытия, действующий в соответствии с законодательством страны приема и международными соглашениями [3, c. 15].

Субъекты рынка определенным образом связаны между собой. Вся система рыночных отношений в туризме является открытой. На нее оказывают воздействие различные факторы: природно-экологические, социально-экономические, политические, демографические.

Природно-экологические факторы – это основа развития любых туристских программ. Сюда входят:

* хороший климат и комфортные природные условия;
* наличие красивых ландшафтов и природных достопримечательностей;
* наличие развитой гидрографической сети и естественных водоемов;
* чистота и ухоженность природных объектов;
* хорошее состояние экологии.

Социально-экономические факторы являются важной материальной предпосылкой развития туризма. К ним относятся:

* уровень жизни основной массы населения, т.е. экономическая доступность туризма;
* социальная свобода и права, дающие возможность гражданам передвигаться внутри и за пределами своей страны, путешествовать по миру;
* активизация экономических связей между государствами на основе международного разделения труда, расширения международной торговли и совершенствования транспортных средств.

Политические факторы:

* внутриполитическая стабильность страны проживания;
* внутриполитическая стабильность страны, которая принимает туристов;
* мирные, дружественные, добрососедские отношения между государствами;
* наличие межгосударственных и межправительственных соглашений по сотрудничеству в сфере экономики, торговли, научно-технических и культурных связей, туризма и обменов [4, c. 40].

Демографические факторы:

* рост народонаселения. Увеличивает мировой туристский потенциал;
* увеличение продолжительности жизни и понижение возрастного пенсионного порога. Приводит к появлению туризма для людей третьего возраста;
* этнические туристские потоки (путешествующие на историческую родину, эмигранты, народы с родственными языками, культурой, интересующиеся взаимными поездками и т.д.);
* все больший приток в туристское движение молодежи (подростковый, молодежно-студенческий туризм);
* тенденции семейных путешествий в среднем возрасте (специализированные семейные туры).

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте формируют интересы туристов. С точки зрения рыночных отношений эти потребности лежат в основе потребительского спроса на туристский продукт.

Производство туристских услуг формирует туристская индустрия. С точки зрения рынка это производство формирует предложение туристских услуг. Весьма сложными и специфичными сферами являются процесс формирования туристского продукта (тура) и его последующая реализация на туристском рынке.

Сама по себе каждая отдельная туристская услуга (размещение, питание, транспортировка, бытовые услуги, экскурсии, культурно-массовые мероприятия, спорт, оздоровительные услуги и т. п.) не может удовлетворить все потребности туриста.

В этих условиях возникает объективная необходимость кооперации самых различных туристских услуг в единый комплекс –**тур, или туристский продукт**. Эта объективная необходимость формирования комплекса туристских услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей туристов, в свою очередь, породила в экономике туризма особую роль турорганизаторов на туристском рынке – **туроператоров и турагентов** [6, c. 33].

Туризм является самой динамично развивающейся отраслью во многих странах мира и что его роль в мировой экономике непрерывно растет.

Удельный вес доходов от туризма в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг уже составляет в Испании 60%, Австрии - 40%.

За туризмом, как основой туристической индустрии и туристического бизнеса, будущее. В последние 20 лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов составили в мире 5,1%, увеличения валютных поступлений – 14%.

Согласно данным Всемирной туристической организации (ВТО) уже в 1995 году в мире было зарегистрировано 576 миллионов прибытий туристов, поступления от международного туризма достигли 372 млрд. долларов (без учета поступлений от международного транспорта). В целом, объемы валютных поступлений от туризма выросли в 1441 раз. Туризм стал ведущей экспортной отраслью в мире [1, c.60].

Анализ региональной структуры прибытий и доходов позволяет выявить следующие **устойчивые тенденции**:

- медленно, но постоянно сокращается доля Европы как в количестве принимаемых туристов, так и в доходах, приносимых туризмом;

- тот же процесс происходит в Америке, при этом особенно быстро идет сокращение доходов, т. е. отдых в США становится все дешевле отдыха в Европе, и это отражает целенаправленную политику американских туроператоров, пытающихся перехватить инициативу на туристском рынке за счет игры на снижение рентабельности собственного туристского бизнеса;

- очень быстро развивается туризм в страны Восточной Азии и Океании. Эта «точка роста» мирового туристского рынка характеризуется не только уникальными рекреационными ресурсами и экзотикой, но и высочайшим в мире уровнем сервиса. И все это на фоне более низкого уровня расходов, чем в Европе и Америке;

- Африка потихоньку набирает туристов, превращаясь из страны высокодоходного элитного туризма в страну самого дешевого туризма в мире. Поток туристов в Африку резко возрастет, если повысится качество услуг;

- Средний Восток и Южная Азия относятся к регионам со слабо развитой туристской инфраструктурой. Но, видимо, в результате протекционистской политики правительства Турции по развитию средиземноморского туризма следует ожидать быстрого развития туризма в этом потенциально богатом туристском регионе. Близость Европы – основного поставщика туристов, главные религиозные реликвии основных конфессий мира, чистое Средиземное море, длительность туристского сезона – все это создает хорошие предпосылки для более активного туристского освоения этого района.

В соответствии с прогнозами экспертов ВТО число международных туристов в 2010 г. достигнет 937 млн чел. При этом среднегодовые темпы прироста будут значительно отличаться по регионам. В Европе они составят в среднем 2,7 %, на Ближнем и Среднем Востоке - 4,0, в Африке - 5,0, в Америке - 4,6, в Восточной Азии и Океании - 6,8, в Южной Азии-6,1 %.

Самые высокие темпы развития индустрии туризма в Турции – около 20 %. Очень быстрыми темпами развивает индустрию туризма Гонконг и Португалия [2, c.10].

С помощью туризма постоянно происходит перекачивание капитала из экономически развитых стран в развивающиеся. При этом многие страны мира строят свою экономическую политику на развитии туризма. Для этого они создают особо благоприятные условия, снижая налоги, создавая свободные экономические зоны, упрощая визовые формальности, реализуя крупные национальные и интернациональные проекты, т. е. используя в основном методы экономического стимулирования развития туризма в расчете на будущие поступления.

Таким образом, туризм относится к числу наиболее эффективных индустриальных комплексов, которыми нельзя пренебрегать, особенно при решении задач вывода экономики из кризиса за счет ее структурной перестройки.

Основные поставщики валюты на международный туристский рынок:    Япония (-18,7 млрд долл.), Германия (-18,3 млрд долл.) и Великобритания (-4,8 млрд долл.) [3, c.37].

Туризм – это повсеместное явление. Нет такой страны, которая не отправляла бы или не принимала туристов. Это не нефть, которую необходимо импортировать, потому что на территории страны она отсутствует. Рекреационный ресурс повсеместен, и уровень его определяется в экономической теории величиной спроса, которая, в свою очередь, определяет уровень доходов и расходов страны по линии туризма.

Европейский регион постоянно улучшает свой положительный баланс, Северная Америка старается стабилизировать экономическую ситуацию и скоро уравновесит доходы и расходы международного туризма.

Япония и Австралия представляют именно те страны, которые гораздо больше отправляют своих туристов, нежели принимают чужих, и не склонны, по всей видимости, развивать собственную индустрию туризма, особенно в ущерб экологическому состоянию [8, c.48].

По мнению многих ученых-аналитиков в основе развития международного туризма лежат следующие факторы-возможности:

1. Экономический рост и социальный прогресс привели к расширению объема не только деловых поездок, но и поездок с познавательными целями.

2. Совершенствование всех видов транспорта удешевило поездки, сделало их возможными для многих слоев населения.

3. Увеличение числа наемных рабочих и служащих в экономически развитых странах и повышение их материального и культурного уровня повысили их стремление к духовным и познавательным ценностям.

4. Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков предполагают необходимость более содержательного отдыха.

5. Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами привело к расширению межличностных связей как между, так и внутри регионов.

6. Развитие сферы услуг стимулировало технологический прогресс в области телекоммуникаций, увеличило заинтересованность в посещении различных стран и регионов.

7. Ослабление ограничения на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей также стимулирует развитие туризма.

**Современный туризм как экономическое явление:**

- имеет индустриальную форму;

- выступает в виде туристского продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться;

- создает новые рабочие места и выступает зачастую пионером освоения новых районов и катализатором ускоренного развития национальной экономики;

- выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме;

- является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;

- характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;

- выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;

- совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, которая вызывает потребности людей к перемене мест и познанию.

Таким образом, туризм способен оказывать активное влияние на экономику региона (или страны), в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную основы [9, c.59].

## 1.2. Развитие туризма в России

Организационно-экономические возможности развития туризма в международном масштабе создали благоприятные условия для развития организационно-экономических процессов в отдельных странах.

Для многих из них международный туризм является:

- важнейшим источником валютных поступлений;

- фактором, стимулирующим рост платежного баланса;

- мощным стимулом развития и диверсификации многих отраслей (возникают как предприятия, так и отдельные отрасли, обслуживающие сферу туризма).

РФ, удерживая много лет активный торговый баланс, имеет пассивный платежный баланс. Главная причина – туризм, имеющий отрицательное сальдо. Это значит, что российские граждане регулярно вывозят из страны валютные средства в количествах, несоизмеримых с теми, которые иностранные туристы оставляют у нас.

Потенциал возможного развития туризма в РФ большой и она, по прикидкам ВТО, к 2020 году войдет в первую десятку стран как по приему туристов (47,1 млн. туристов в год, 2,9% - доля в мировом потоке туристов; 6,7% - среднегодовой рост доходов за период с 1995 по 2020 годы), так и по выезду туристов за границу государства (30,5 млн. человек в год, 1,9% - доля в мировом потоке туристов) [10, c.20].

Неблагополучное положение туризма в РФ объясняется тем, что туристический потенциал государства далеко не востребован, а качество обслуживания приезжающих не во всех случаях соответствует международным стандартам. До последнего времени туризм в РФ ассоциируется со спортом и с укреплением здоровья (лечебно-оздоровительный, спортивный туризм), а не с отраслью экономики, приносящей значительные доходы, в том числе и в твердой валюте.

Положительным фактором развития российского туризма является растущее число и влияние объединений туроператоров и турагентов. Наряду с такими известными объединениями, как РАТА (Российская ассоциация турагентств) и НТА (Национальная туристическая ассоциация), за последние годы сформировалось множество суботраслевых объединений в сфере туризма. К их числу можно отнести Российскую ассоциацию социального туризма, Телевизионную ассоциацию турагентств, Российскую таймер ассоциацию, Объединение туроператоров Москвы и др. Потребители туруслуг также объединяются: не так давно создана, например, лига защиты прав путешествующих.

Заметно активизировался рынок образовательных услуг для сферы туризма [11, c.21].

Потенциальные резервы имеются едва ли не в каждом регионе страны и заключаются в содействии развитию малого и среднего бизнеса, усилении экономического потенциала страны. Об этом свидетельствует опыт стран с развитой рыночной экономикой, где на долю малых и средних предприятий приходится, как правило, не менее 90-95% всех предприятий национальной экономики. Содействие развитию малого и среднего бизнеса является не столько экономической проблемой, сколько проблемой социальной.

В любом субъекте РФ найдутся соответствующие возможности для развития ферм и производств по переработке продуктов питания, артелей народных промыслов, мобильных строительных бригад, охотничьих и рыболовных хозяйств и т.д.

Мотивация туристических поездок определяется во многом экономическими факторами, главный из которых: достаточен ли денежный доход для приобретения туристической путевки? Этот фактор связан напрямую с рядом социальных факторов, имеющих тенденцию к определенным изменениям [12, c.32].

В настоящее время пассивное стремление сменилось стремлением к активному отдыху: надо быть не только активным самому, но и отдыхать в компании или вдвоем.

Иначе обстоит дело с въездным туризмом. Его нужно поощрять по простой причине: он очень выгоден. Туристический бизнес, развивающийся в РФ, как на основе внутреннего туризма, так и на основе въездного иностранного туризма, стимулирует развитие не только туристической индустрии, но и ряда других отраслей непроизводственной сферы. Он является стимулятором увеличения количества рабочих мест в отраслях, а также на предприятиях инфраструктуры туристического бизнеса.

При этом следует иметь в виду два социально-экономических явления:

- временной промежуток между ростом спроса на туристические услуги и появлением новых рабочих мест в туристическом бизнесе и сопряженных с ним отраслях минимальный;

- для обслуживания одного иностранного туриста требуется примерно 9 человек.

Для развития въездного туризма нужно не только хорошо разрекламировать наши возможности в туризме, но и построить новые гостиницы, повысить качество туристических услуг, улучшить сервисное обслуживание [13, c.9].

Наряду с положительным, следует учитывать возможные отрицательные последствия, возникающие при притоке туристов в определенный регион. Так, если в регионе нет избытка рабочей силы, то ее перемещение в индустрию туризма, например, из сельского хозяйства может привести к определенному застою в последнем. Миграция населения из сельских районов в городские увеличит нагрузку на такие непроизводственные отрасли, как здравоохранение и просвещение. Инвестиционные ресурсы, потраченные на дополнительные вложения в туристическое хозяйство, не смогут быть направлены в те отрасли, где они необходимы.

В макроэкономике, например, преобладание выезда наших туристов за рубеж по сравнению с въездом в РФ иностранных туристов приводит к фактическому перемещению валютных средств в экономику других стран.

Дальнейшее развитие нашей туристической деятельности за рубежом необходимо, во-первых, подкреплять развитием въездного туризма и туризма внутри страны. Во- вторых, необходимо акцентировать внимание наших турфирм не только на организационные и экономические аспекты их деятельности, но и на социальную сторону зарубежного туризма, на ненавязчивую воспитательную работу в туристических группах, выезжающих за границу. В-третьих, необходимо учитывать стремление жителей РФ к туристическим поездкам за рубеж [14, c.10].

В РФ имеется много объективных факторов, обеспечивающих хорошие перспективы для выездного туризма. Статистика свидетельствует об увеличении числа российских туристов, выезжающих за рубеж. Сдерживающим фактором более бурного развития выездного туризма является низкий уровень жизни основной массы населения, снижение его реальных доходов за годы реформ. Если в ближайшие годы станет возможным переломить эту негативную тенденцию и стимулировать рост доходов, то выездной туризм получит бум своего развития.

В случае стабилизации экономики и политики можно ожидать значительного увеличения объемов въездного туризма. Но для этого необходимы следующие изменения в РФ:

а) коренные изменения в оказании сервисных услуг – бытовой комфорт, разнообразие вариантов турпрограмм, возможность спонтанных занятий, быстрое изменение тура;

б) изменения в сервисном обслуживании;

в) изменения в ценообразовании.

Таким образом, важнейшие организационно-экономические проблемы будущего туризма в РФ можно свести к двум основным. С одной стороны, с ростом благосостояния российского общества увеличится объем выездного туризма, что, безусловно, повысит требовательность российского потребителя туруслуг к их качеству. Уже сейчас идет осознание необходимости в нивелировании как стандарта услуг, так и уровня цен на туристические услуги.

С другой стороны, въездной туризм является важным источником валютных поступлений. Падение объемов въездного туризма требует от отечественных фирм, принимающих туристов, проанализировать причины отсутствия интереса к нашей стране у западного туриста [15, c.21].

## 1.3. Экономический механизм эффективности туризма

Современный туризм действует в рыночной среде, контролируемой и регулируемой государством и другими финансовыми и экономическими институтами и организациями. Из этого следует, что все туристские фирмы и организации действуют на основе трех исходных экономических принципов:

- во-первых, они предпочитают свободу хозяйствования и соответственно свободу инициативы и ответственности;

- во-вторых, их хозяйственная деятельность объективно подчиняется законам туристского рынка (законам стоимости, спроса и предложения, конкуренции, денежного обращения, ценообразования);

- в-третьих, государственные и общественные институты (в частности, профсоюзы) предпринимают попытку регулировать рыночные процессы в туризме с целью привнести в туризм социальное и нравственное начало по отношению к самому туристу, природе и обществу в целом.

В туризме, равно как и во всякой экономической сфере, необходимо избегать двух крайностей:

а) абсолютно коммерческого «чистогана»;

б) чисто административной системы организации [16, c.32].

Все искусство хозяйственной деятельности современного туризма как раз и состоит в том, чтобы органично соединить два начала – рыночное и институциональное, регулируемое.

Функционирование туристских фирм в рыночной среде объективно требует изучения закономерностей и особенностей туристского рынка. Реально это означает, что современная экономика туризма должна охватывать и такой аспект, как всесторонний анализ спроса и предложения на туристском рынке.

Основными аспектами при изучении туристского рынка являются:

1) механизм функционирования туристского рынка, его сегментация, сезонный характер;

2) функции туристского рынка и его сегментов;

3) формирование цен и ценообразование в туризме;

4) изучение факторов, влияющих на спрос в сфере туризма, и влияния цен и доходов на платежеспособный спрос;

5) изучение факторов, влияющих на предложение туристских услуг, а также изучение влияния цен и факторов неценового характера (инвестиций и других неценовых детерминантов предложения) [17, c.43].

Экономическое равновесие на туристском рынке в долговременной перспективе объективно требует глубокого финансово-экономического анализа туристской индустрии (ее структуры, тенденций и условий развития, функциональной роли и направленности). Анализ ресурсов и материально-технической базы туризма позволяет подойти к решению вопросов о реальных возможностях туристского предложения, равновесии спроса и предложения на туристские услуги, а также о качестве туристского продукта.

Важнейшей проблемой экономики туризма является использование рабочей силы в этой отрасли. В связи с этим экономическая эффективность туристской деятельности в самых различных ее проявлениях требует глубокого анализа. Особого внимания требует анализ производительности труда и трудоемкости.

Экономика туризма в качестве основной проблемы исследует вопрос о предпринимательской деятельности и поведении туристской фирмы на рынке. Это предполагает учет специфики предпринимательской деятельности в туризме, глубокое знание коммерческого расчета, планирования этой деятельности, и прежде всего бизнес-планирования, а также знание бухгалтерского и управленческого учета [18, c.54].

Важнейшей проблемой предпринимательства в туризме является анализ издержек туристской фирмы, прибыли, валовой выручки и предельного дохода. Знание предельных издержек и предельных доходов позволяет решить вопрос о поведении фирмы на туристском рынке.

Важнейшим разделом экономики туризма является анализ факторных доходов:

- заработной платы и цены труда;

- процента и цены капитала;

- туристской ренты.

Особое внимание надо уделять проблеме туристской ренты и предельного продукта. Это позволит определить источники внутреннего самофинансирования туризма и установить границы производительности факторов производства в сфере туризма.

Экономика туризма органически включает финансовые проблемы: финансовые ресурсы самой турфирмы, возможности использования кредита, взаимоотношения с банками и банковской системой, отношения с бюджетом всех уровней и налогообложение [19, c.21].

Туризм как планетарное экономическое явление характеризуется собственной статистикой, т. е. информацией о потоках и тенденциях туризма, его региональной структуре, странах-отправителях и странах, принимающих туристов, которая постоянно собирается, анализируется и ежегодно издается Всемирной туристской организацией.

Число прибытий выросло в 21 раз. Доход вырос в 170 раз.

Доходность туризма растет быстрее, чем число туристов и число прибытий. Отдача от одного туриста выросла с 80 до 640 долл.

Для изменения роли и места туризма в национальной экономике принято соотносить основные экономические (стоимостные) показатели туризма с показателями, измеряющими объемы национального производства.

Мировой туризм имеет ярко выраженную территориальную дифференциацию, т. е. его отличия от места к месту выражены более отчетливо, нежели структурная дифференциация [20, c.170].

Выводы: Таким образом, туризм оказывает активное влияние на экономику отдельного региона в целом, в котором он развивается.

Многие страны мира строят свою экономическую политику на развитии туризма, создавая особо благоприятные условия для этого. Несомненно, существует огромный потенциал развития туризма в РФ, которым нельзя пренебрегать при решении задач вывода – экономики из кризиса.

Ведь развитие туризма в международном масштабе дает возможность создания отрасли экономики, приносящей значительные доходы, в том числе и в твердой валюте.

За туризмом, как основой туристской индустрии и туристского бизнеса, будущее.

# ГЛАВА 2. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

## 2.1. Субъекты системы туризма

Современная система туризма организационно включает следующие **хозяйствующие субъекты:**

- фирмы – производители туристских услуг (лечебницы, санатории, здравницы, базы отдыха, деловые консультации и др.);

- фирмы – туроператоры, т. е. фирмы по разработке и реализации туристского продукта преимущественно на оптовой основе;

- фирмы – турагенты, выступающие в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами;

- специализированные фирмы, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы и др.);

- специализированные предприятия питания (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);

- специализированные транспортные предприятия (авиационные предприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);

- предприятия торговли и торговые фирмы, специализирующиеся на товарах для туристов;

- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);

- рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);

- государственные предприятия (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих или социальных началах).

В системе этих туристских предприятий особо можно выделить **туристскую индустрию** – межотраслевой комплекс предприятий, фирм и организаций по производству товаров и услуг для туризма.

При всей важности индустрии туризма нельзя забывать о главном – о туристе, потребителе туристских услуг. Его потребности и степень их удовлетворения – главный критерий качества туристского продукта. Этот потребитель в современных условиях должен быть организован, поскольку ему противостоят организованные туристские предприятия и объединения. Одной из первых попыток подобной организации в современных российских условиях является Всероссийское народное туристское общество (ВНТО), созданное по инициативе Российской международной академии туризма.

## 2.2. Управление в туристском бизнесе

Труд в управлении туризмом специфичен и существенно отличается от деятельности работников других отраслей, хотя на первый взгляд можно предположить, что менеджмент туристского региона и туристской организации опирается на ту же базу, что и менеджмент любого предприятия системы «человек-человек».

Первая особенность туризма заключается в большой глубине его проникновения и сложности взаимосвязей между его составными элементами. В туристской индустрии много туристских предприятий и организаций, которые так или иначе должны вписаться в единую систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке.

Вторую особенность туризма как объекта управления можно представить в виде неясных и трудно измеримых целей. Для менеджмента частных туристских предприятий, которые в своей деятельности ориентируются на получение прибыли, характерны четкие и измеримые цели – накопление ценностей, движение наличности, прибыль. Для менеджмента туристских организаций таких целей не существует ни на уровне предприятия, ни на уровне региона.

Следующая особенность туризма заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Туристские организации не могут ожидать от своих участников того, что все они будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами. Именно поэтому нормативному менеджменту (на уровне туристской организации – политике предприятия, на уровне региона – планированию и координации деятельности путем разработки ведущего образа) уделяется очень большое значение.

Важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Товар в материальном виде (мясо, одежда) существует независимо от его производителя, туристская услуга (а это тоже товар) неотделима от источника ее создания.

В связи с тем, что при реализации туристского продукта усиливается личностный аспект, процесс предоставления туристской услуги может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени, чем, например, процесс производства товаров. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений.

Кадровая политика предприятия во многом влияет на успех фирмы. На работу следует нанимать приветливых, работоспособных служащих, которые смогут создать хорошую атмосферу в беседе с клиентом, собирающимся воспользоваться услугами индустрии туризма [11, с.43].

Специфика туристского продукта связана со спецификой туристского спроса. Спрос на туристские услуги не однороден в силу трех основных причин. Первая из них – неосязаемость и несохраняемость туристского продукта. Разнообразие потребителей туристских услуг – еще одна причина неоднородности спроса на них. Высокая значимость общественных факторов – экономической ситуации в стране, экологии и социальных факторов – вот третья причина различного спроса на туристские услуги [12, с.45].

Наконец, как особенность туризма следует выделить его сезонность. При решении проблемы менеджмента в туризме данное явление обязательно учитывается руководителями туристских предприятий, поскольку колебание спроса может существенно ухудшить условия функционирования всей туристской индустрии.

Особенности туристской отрасли как объекта управления указывают на то, что менеджеры туристского бизнеса должны считаться с тем, что эта отрасль совершенно не похожа на другие отрасли и поэтому механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно. И если оправдавшая себя на практике модель управления (например, промышленным предприятием) дает необходимый эффект, то применение ее в туристской отрасли может привести к деградации последней. В связи с этим можно выделить следующие черты, характерные для управления любым туристским предприятием [13, с.54]:

- во-первых, при планировании туристской деятельности во главу угла должны ставиться нужды, потребности и желания конечных потребителей. С учетом этого и определяется сфера приложения труда любого туристского предприятия. Речь идет о том, удовлетворяет ли туристская фирма нужды промежуточных потребителей (посредников), или это может быть государственный заказ. В связи с этим дислокация туристского предприятия (в силу его тяготения к непосредственному конечному потребителю) определяется, с одной стороны, месторасположением основного контингента потребителей туристского продукта, а с другой – месторасположением рекреационных ресурсов, которые являются практически основным фактором (частью) туристской отрасли;

- во-вторых, непервичность туристской услуги. Хотя в современном мире значение туризма как средства восстановления сил и здоровья огромно, туристский продукт не стал еще товаром первой необходимости и вряд ли станет им в ближайшей перспективе. Кроме того, на туристских услугах больше, чем на прочих платных услугах, сказывается изменение покупательской способности населения. На развитие туризма также сильно влияют политические и экологические явления;

- в-третьих, в туристской отрасли гораздо большее значение имеет маркетинг. Это связано с тем, что продавец туристской услуги, не имея возможности представить ее образец-эталон (как это практикуется при реализации товаров), должен найти аргументы в пользу своего товара – услуги, а это можно сделать только при хорошо налаженной системе маркетинга. Кроме того, в связи с непостоянством качества услуги, субъективизмом в ее оценке возникает необходимость ее постоянного контроля, т. е. эта функция менеджмента приобретает особую значимость. Одна и та же туристская поездка может быть по-разному оценена двумя разными людьми, что иногда вызывает недоразумения во взаимоотношениях между туристской фирмой и клиентами. В этой связи менеджмент туризма должен быть сосредоточен в направлении создания системы СОРИ (система сбора, обработки и распространения информации);

- в-четвертых, туристская услуга уникальна (повторить ее во всех аспектах не представляется возможным). Это маршрут поездки, условия обслуживания, стоимость и т. д. Даже два тура по одному и тому же маршруту у одной и той же фирмы часто проходят по-разному (это и состояние транспортного средства, события в стране пребывания и т. п.).

Таким образом, туризм является специфической формой деятельности людей, которой обязательно нужно управлять. Поэтому процесс управления в сфере туризма должен опираться на ряд особенностей данной отрасли. В соответствии с этим можно выделить ряд общих черт, характерных для управления в сфере туризма:

* приоритет желаний конечных потребителей при планировании туристской деятельности;
* непервичность туристской услуги;
* большое значение маркетинга в туристской отрасли;
* уникальность туристской услуги.

## 2.3. Предпринимательство в сфере туризма

**Предпринимательство** – это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

В области туристской деятельности предпринимательство в большей степени связано с оказанием услуг.

Субъектами предпринимательства (предпринимателями) могут быть как отдельные частные лица, действующие от своего имени и под свою имущественную ответственность, так и объединения партнеров, действующие под ответственность юридического лица.

Известны две модели предпринимательства: классическое предпринимательство и инновационное предпринимательство.

**Классическое предпринимательство** – это традиционное, консервативное предпринимательство, направленное на максимальную отдачу ресурсов при использовании традиционных приемов хозяйствования для повышения рентабельности деятельности организации и обновления номенклатуры услуг.

**Инновационное предпринимательство** связано прежде всего с новаторством в предпринимательской деятельности. Роль предпринимателя сводится к созданию новшеств, не известных ранее, посредством использования традиционных факторов экономики, но путем нового их сочетания. Такая новаторская деятельность, как правило, приносит более ощутимый результат, чем традиционное предпринимательство, но предъявляет особые требования к предпринимателю.

Для успешной организации доходного дела в современных условиях предприниматель должен иметь хорошую профессиональную подготовку, необходимые знания в области экономики, политики, психологии, юриспруденции, организации производства продукции и услуг, а также уметь сотрудничать с учеными, специалистами по маркетингу, владельцами капитала.

Успех предпринимателя зависит от условий, в которых он функционирует. Вот некоторые из них.

**Предпринимательская среда**– это общественные условия (ситуация), в которых осуществляется предпринимательство и которые оказывают влияние на результаты предпринимательства. Различают следующие группы условий:

**Экономические условия**– это фактическое предложение туристских товаров (услуг) и платежеспособный спрос на них; доходы фактических и потенциальных покупателей товаров (услуг); наличие, величина и доступность заемных средств для предпринимателей; наличие альтернативных услуг и цен на них; развитость инфраструктуры туристского рынка; условия конкуренции.

**Социальные условия**– это представление общества о путях развития предпринимательства и отношение к нему (неприятие, терпимость, одобрение); отношение государства (аппарата управления) к предпринимательству; национальные традиции и обычаи; образовательный уровень специалистов, с которыми предприниматель вступает в деловые отношения.

**Правовые условия**– законы и подзаконные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность и создающие наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства. Важнейшими являются законы о правовых гарантиях предпринимательской деятельности, включая право на собственность и соблюдение договорных обязательств.

В общепринятой классификации предпринимательской деятельности выделяют следующие виды предпринимательства:

1) **производительное** (производственное) – непосредственное создание услуг и другой продукции;

2) **коммерческое** – посредническая деятельность по продвижению созданной продукции от производителя к потребителю;

3) **финансовое** – особый вид деятельности по образованию и использованию денежных средств на цели воспроизводства услуг и продукции;

4) **консультативное** – деятельность, связанная с предоставлением советов (консультаций) и помощи по вопросам общего управления, оценки возможностей производителей, управления финансами, маркетинга и др.

В связи с особенностями туруслуг предпринимательская деятельность туристских организаций может быть лишь условно отнесена к определенному виду.

Так, деятельность **туроператоров** в большинстве случаев создает организационную подготовку турпродукта и его частичное производство и продвижение к потребителю. Поэтому деятельность туроператоров можно условно отнести к производительному предпринимательству.

**Турагенты** выполняют функции посредников – продавцов туров. Кроме того, они выполняют отдельные виды услуг, например страхование, консульское обслуживание и др. Это смешанный вид деятельности.

**Контрагенты**– исполнители туристских услуг (гостиницы, рестораны, перевозчики, экскурсионные бюро и др.), которые оказывают услуги потребителям турпродукта, т. е. активно участвуют в производстве услуг и на этом основании могут быть отнесены к производительным предпринимателям.

Туристские организации могут совмещать организационную подготовку, продажу (в том числе и розничную) и исполнение услуг. В этом случае фирма выполняет одновременно несколько видов предпринимательской деятельности.

Консультационная предпринимательская деятельность широко используется в сфере туризма. Чем сложнее состав и выше качество туристских услуг, тем большее число специалистов-консультантов вовлечено в процесс создания и реализации туристских услуг. Так, клубный отдых (таймшер) использует следующих участников: промоутеров (разработчиков проектов), специалистов по продажам, управляющих курортами, специалистов по обмену места клубного отдыха и т. д.

**Предпринимательская идея**– это выявленная предпринимателем новая форма экономической активности, в которой совмещаются потенциальные или реальные потребности рынка в определенных услугах (или товарах) с возможностями предпринимателя произвести эти услуги (товары) и получить дополнительный доход от нововведения (инновации).

Деятельность предпринимателя предполагает создание банка идей, которые могли бы составить основной или дополнительный профиль производства услуг или посредничества. Накопление идей может иметь как текущий, так и перспективный характер. По каждой идее предприниматель принимает решение – приступать или не приступать к ее практической реализации.

**Процесс принятия решения** каждым предпринимателем ведется по собственной индивидуальной технологии, обеспечивающей выбор одного варианта из имеющихся альтернатив, но общие этапы и последовательность их выполнения следующие:

1) первая экспертная оценка идеи самим предпринимателем реальности практического воплощения;

2) сбор информации о ситуации на рынке для оценки идеи с практических позиций;

3) проведение предпринимательских расчетов с целью выявления: объектов спроса и предложения на туристском рынке на услуги (товар), предполагаемые к производству; возможной цены реализации аналогичных услуг; издержек производства; величины прибыли и эффективности производства услуг и др.;

4) вторая экспертная оценка осуществляется привлеченными специалистами и имеет цель установить совместимость идеи с возможностями предпринимателя;

5) принятие решения предпринимателем продолжить работу над идеей или же ее отбросить и перейти к осмыслению другой предпринимательской идеи.

**Реализация принятой идеи** также имеет несколько этапов:

1) бизнес-планирование, сущность которого состоит в детальном изложении с точными расчетами реализации проекта. В бизнес-плане также указываются организационная форма предпринимательства и источники формирования денежных средств, необходимых для начального этапа реализации идеи;

2) привлечение заемных денежных средств и партнеров (участников);

3) государственная регистрация собственной фирмы (предприятия), если она создается впервые;

4) организационно-техническая подготовка фирмы к производству товаров(услуг);

5) управление функционирующей фирмой и партнерскими связями.

Реализация предпринимательской идеи считается успешной, если достигнут (или почти достигнут) результат, планируемый в начале реализации предпринимательской идеи. Цивилизованное понимание предпринимательского успеха связывается в первую очередь с идеей самоутверждения или со стремлением изменить ход событий. Коммерческий успех (дополнительный доход, прибыль) сопровождает предпринимательский успех, но в самой предпринимательской деятельности не выступает как самоцель. Это понятие успеха предпринимательства опирается на культуру предпринимательства как на систему совместно вынашиваемых и реальных убеждений и представлений о ценностях, что обеспечивает высокий престиж и способствует увеличению эффективности производства товаров (услуг) и доходов.

По мере стабилизации социально-экономической жизни общества интерес к культуре предпринимательства как к системе норм нравственного поведения деловых людей, их обязанностей по отношению друг к другу и обществу в целом будет возрастать.

Выводы: Туризм – особая форма деятельности людей, которой обязательно требуется специфическое управление, характеризующееся, в первую очередь, приоритетом желаний конечных потребностей и уникальностью туристской услуги.

Для успешной организации туризма, как доходного дела, необходимо иметь хорошую профессиональную подготовку: знания в области экономики, политики, психологии, юриспруденции, организации производства продукции и услуг.

# ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

## 3.1. Структура индустрии туризма

Индустрию туризма образует комплекс производств, обеспечивающих удовлетворение потребностей при перемещении людей с любой целью, кроме занятий профессиональной деятельностью оплачиваемой в посещаемой стране [6, с.25]. Поэтому, на наш взгляд, материально-техническую базу индустрии туризма составляет совокупность предприятий размещения, сферы обслуживания туристов и транспорта.

Основу предприятий размещения составляет гостиничное хозяйство и специализированные средства размещения, куда мы относим кемпинги, дома и пансионаты отдыха, санатории и профилактории и т. д.

В транспортном обеспечении индустрии туризма мы выделяем непосредственно туристский транспорт (круизные суда, прогулочные катера и яхты и т. д.) и транспорт, обслуживающий индустрию туризма, то есть все виды транспорта, обслуживающие туристов и местное население.

На современном этапе туристская индустрия – совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально- технической базы туризма. Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя следующие компоненты:

- организаторов туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);

-предприятия предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т.д.);

- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);

- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта и др.);

- экскурсионное бюро;

- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);

-предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);

- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);

- учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);

- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);

- учебные, научные, проектные учреждения.

Приведенный перечень является далеко не полным. По мере расширения и усложнения процессов организации туризма все новые отрасли и предприятия национальной экономики вовлекаются в туристское производство. Обслуживанием туристов занимаются предприятия торговли, банки, страховые компании. Косвенно формируют туристскую индустрию предприятия, обслуживающие не только туристов, но и другие группы населения: учреждения культуры, лечебные и медицинские учреждения, организации связи, предприятия по производству товаров народного потребления, общественный пассажирский транспорт и т.д.

Однако, определение индустрии туризма как комплекса предприятий производственной и не производственной сферы, предоставляющие туристские услуги и производящие товары туристского спроса, является следствием отраслевого подхода. Индустрия туризма представляет собой не только совокупность выше перечисленных предприятий, но является одной из форм освоения территории.

Определим индустрию туризма как сложную интегральную систему взаимодействия рекреационных потребностей субъекта и рекреационных возможностей природно-экономического потенциала территории.

## 3.2. Особенности развития туризма на современном этапе

Современный туризм стал играть важную роль в области человеческой деятельности.

Термин «туризм» (от французского tourisme, от tour - прогулка, поездка, путешествие (поездка, поход) в свободное время) - наиболее эффективное средство удовлетворения рекреационных потребностей, так как он сочетает различные виды данной деятельности - оздоровление, познание, восстановление производительных сил человека. Туризм - составная часть здравоохранения, физической культуры, средство духовного, культурного и социального развития личности.

По форме и содержанию туризм разнообразен: прогулки, походы, экскурсии, лагеря, слеты и др.

В зависимости от цели путешествий туризм подразделяется на:

- познавательный (экскурсионный) – посещение чем-либо привлекательных мест, осмотр культурных, исторических, природных достопримечательностей;

- спортивный – участие в спортивных мероприятиях;

- любительский – охота, рыболовство и прочее;

- пригородный туризм – массовые краткосрочные выезды больших коллективов, отдельных групп и лиц за город, в том числе в специальные зоны отдыха;

- с социальными целями – участие в общественных мероприятиях;

- деловой – посещение объектов, представляющих профессиональный интерес;

- религиозный – посещение «святых».

Изменение окружающей обстановки, рода занятий, общение с новыми людьми снимает с человека стрессовое состояние, снижает накопившуюся усталость, ведет к полному восстановлению его жизненных и физических сил, растраченных им в процессе жизнедеятельности. Ведь сегодня в большинстве городов, в особенности промышленных, экологическая обстановка оставляет желать лучшего. Информация, которой человек вынужден оперировать, огромна. Все это происходит на фоне все возрастающей урбанизации. Человек все более отдаляется от природы. Этот недостаток помогает нивелировать человеку именно туризм, позволяющий человеку покинуть место его постоянного пребывания и расширить свой кругозор, узнав много нового о культуре, традициях, обычаях в других странах. Человек после такого путешествия получает массу положительных эмоций.

Туризм, и особенно самодеятельный, с его богатым содержанием различных действий (самообслуживание, преодоление различных препятствий и жизненных трудностей, проверка знаний, умений, способностей и т.д.), является прекрасным средством самовоспитания, которое основано на необходимости «включения» человеком волевых усилий. Последние связаны с мышечным напряжением, напряжением внимания, преодолением утомления, чувства страха, неуверенности, соблюдения определенного режима путешествии.

Одна из функций туризма состоит в том, чтобы снять утомление, дать человеку физическую и психологическую разрядку, что способствует восстановлению и дальнейшему развитию его физических и духовных

сил. При этом следует учитывать и факторы более широкого назначения, а именно: перемена занятий (самый универсальный фактор отдыха); непринужденность и нерегламентированность общения; движение; общественно полезная работа на время туристских мероприятий. Здесь важно то, что туристская работа достаточно разносторонняя и сочетает в себе удовлетворение потребностей людей в отдыхе и здоровом развлечении с просветительными и воспитательными задачами.

Выводы: Таким образом, особенность индустрии туризма на современном этапе – это комплекс предприятий производственной и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта.

Индустрия туризма является также одной их форм освоения территории.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании изученного мы можем сделать следующие выводы:

Туризм является одним из факторов, влияющих на развитие других областей общественного производства, так как удовле­творение потребностей в отдыхе, которое является важной це­лью туризма, осуществляется не только туристскими предпри­ятиями, но и предприятиями других отраслей общественного производства.

Сфера туризма является важнейшей и составной частью экономики любого демократического государства, а в наших условиях имеет ключевое значение в социально – экономических преобразованиях, направленных на либерализацию экономического развития. Недооценка необходимости использования новых технологий для организации сферы туризма, приведет к утрате возможностей использования этого сектора в приросте богатства и благосостояния наших стран, укреплении экономики.

Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию со стороны многочисленных факторов, роль которых в каждый момент может быть различна.

На эффективное функционирование системы туризма оказывают влияние развитие туристской индустрии и разработка туристской политики.

Процесс управления в сфере туризма должен опираться на ряд особенностей данной отрасли. В соответствии с этим можно выделить ряд общих черт, характерных для управления в сфере туризма:

* приоритет желаний конечных потребителей при планировании туристской деятельности;
* непервичность туристской услуги;
* большое значение маркетинга в туристской отрасли;
* уникальность туристской услуги.

Таким образом, развитие туризма в каждой стране должно основываться преимущественно на тех видах и формах туризма, которые позволяют максимально и комплексно использовать имеющийся туристский потенциал.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова А.Ю. «Международный туризм» учебник, М., Аспект Пресс, 2002

2. Бабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник для студентов вузов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой». – 3-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2002. – 408 с.

3. Балабанов И. Т. Экономика туризма: Учебное пособие для студентов вузов, эконом. спец. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 174 с.

4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для студентов вузов. – 3-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2003. – 495 с.

5. Ефремова М. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма (семантика, дефиниции в терминологическом аппарате) // Маркетинг. - 2004. - N 2. - C. 88-102

6. Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности», Советский спорт, М., 2001.

7. Карчевская Е.Н. Организация международного туризма: Практическое пособие / Е.Н. Карчевская. – Гомель: ГГТУ, 2003. – 25 с

8. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник для образоват. учреждений турист. профиля / В.А. Квартальнов; Рос.междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 315с.: табл. - Библиогр.:с. 308-309

9. Квартальнов В.А., Зорин В.И. Экономика туризма. М., Финансы и статистика, 2002

10. Квартальнов В.А., Зорин В.И., Бурова З.М. Менеджмент туризма. М., РМАТ, 1998.

11. Козырев В.М. Экономика туризма. - М.: «Финансы и статистика», 2001

12. Крупенина Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма. // Управление персоналом. – 2001. -№5. – С. 38-43.

13. Новицкий А.Г. Экономика и организация предпринимательской деятельности в сфере сервиса. М., 2005

14. Организация туризма : Учеб. пособие для студентов вузов по специальности "Экономика и упр. соц.-культур. сферой" / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под ред. Н.И. Кабушкина и А.П. Дуровича. - Минск: Новое знание, 2003. - 630с.

15. Сервис класса люкс. Розовая книга менеджера. 2-е изд. М., Альпина Бизнес Букс, 2006

16. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты. Ростов-на-Дону, Феникс, 2008

17. Техническое регулирование: сфера услуг Альфа. М., 2008

18. Туризм как объект управления: Учебник для студентов вузов туристического профиля. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 301 с.

19. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. 3. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2004

20. Эванс М. Дж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2003

21. <http://www.planet-travel.org>

22. http://science.ncstu.ru

# 