Титульный лист

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………3

Проблема транспорта в туризме:

 - Виды и средства перевозок в туризме…………………………….……5

 - Особенности организации транспортной деятельности……………....9

 - Железнодорожный туризм. Проблемы и перспективы развития…….11

 - Повышение эффективности туристических услуг с учетом

 транспортной составляющей…………………………………………..16

Заключение…………………………………………………………………..23

Список используемой литературы…………………………………………30

**Введение**

Развитие туристического бизнеса в условиях рынка требуют наличия рекреационных ресурсов, капитала, технологий, кадров. В отличие от других отраслей экономики, туристские ресурсы очень многообразны и включают природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, которые обладают комфортными свойствами и потребительской стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления. Кроме прочего, составной частью рекреационных ресурсов являются люди, которые работают в сфере туризма или могут принять участие в организации и обслуживании рекреационной деятельности.

Превращение туризма в массовое явление создает ряд проблем, связанных с его транспортным обслуживанием. Это относится как к транспорту общего пользования, так и специализированному транспорту, функционирующему в рамках туристских организаций. В общем виде эти проблемы сводятся к следующему: созданию материально-технической базы туристского транспорта общего пользования, соответствующего туристским потребностям страны; совершенствованию организации транспорта; улучшению качества транспортного обслуживания туристов. Правильное решение этих проблем связано с необходимостью удовлетворения возрастающих требований к туристскому обслуживанию и с решением задач повышения эффективности туристской деятельности.

Туризм, рассматриваемый как деятельность индивидуума, объединяет в себе два основных элемента — путешествие и пребывание. Первый из них представляет его начальную, крайне динамичную фазу. Внешне она строится как транспортный процесс и связана с удовлетворением потребности к перемещению в пространстве, сменой местожительства туристов.

Достигнутые высокие темпы в развитии туризма в последние десятилетия нашего века непосредственно связаны с достижениями научно-технического прогресса в области транспорта. Превращение путешествий в массовое явление (в том числе путешествий с туристскими целями) обусловлено в немалой степени почти революционными изменениями в транспортной системе. Начало этим изменениям положило создание железных дорог и паровоза, затем появился автомобиль и позднее — самолет, который в настоящее время превратился в транспортное средство массового перемещения людей.

Развитие туризма и транспорта — взаимно связанный и взаимно обусловленный процесс. Однако, как правило, при исследовании связей в системе “туризм — транспорт” в научной литературе преобладающее место отводится роли и значению транспорта как фактора развития туризма. Это естественно и логично, так как туризм представляет собой сравнительно новое социально-экономическое явление, и в значительной степени стал следствием рождения и развития транспорта. Если принять во внимание, однако, непрерывно увеличивающиеся масштабы этого явления и его возрастающее значение в системе экономических отношений в мировом масштабе, станет ясно, что необходимо уделять большее внимание и обратным связям и зависимостям в системе “туризм — транспорт”. Эта роль особенно возросла в годы после второй мировой войны, когда произойти значительные количественные и качественные изменения в объеме, динамике и структуре туристского потока как в национальном, так и международном масштабе. Некоторые из этих изменений приобрели характер прогрессивно развивающихся процессов и явлений и непосредственно определяют влияние туризма на развитие транспорта. В связи с этим необходимо отметить наиболее важные из них.

Во-первых, наблюдается высокий темп роста количества туристских путешествий как в международном масштабе, так и в рамках отдельных стран. Если в недавнем времени . в мире было предпринято 25,3 млн. зарубежных туристских путешествий, то в наше время их число возросло более чем в 213 млн., т.е. увеличилось в 8 раз. В Европе за этот же период число туристских путешествий возросло с 16,9 до 152 млн., или в 9 раз. Ряд исследований показывают, что темпы роста числа туристских путешествий в национальных масштабах (внутренний туризм) значительно большие.

Во-вторых, количество туристских путешествий растет более высокими темпами, чем число путешествий с нетуристскими целями. Сказанное особенно характерно для стран с развитым внутренним и международным туризмом. К этому можно добавить, что в рамках общего количества путешествий почти по всем видам транспорта высока (а в некоторых случаях преобладает) доля путешествий с чисто туристской целью. Так, 45% путешествий на воздушном транспорте в мире предпринимаются в туристских целях.

В-третьих, постоянно увеличивается доля путешествий в общей продолжительности туристских поездок. Это связано с возрастающим стремлением людей к увеличению объема впечатлений, к активному потреблению различных туристских благ за относительно короткий период времени. В научной литературе ряд авторов выделяет как самостоятельный вид туризма — миграционный, странствующий, транспортный туризм, чем подчеркивается возрастающая роль движения при осуществлении туристского путешествия. В связи с этим отметим постоянный рост среднего расстояния путешествия одного туриста (с 1965 по 1975 г. — на 150 км). Укажем и на непрерывное увеличение доходов, полученных при продаже туристских услуг и товаров, которые имеют прямое отношение к развитию транспорта. Это обусловлено тем, что транспортные затраты при туристских путешествиях по некоторым данным составляют около 1/4 общих расходов туриста, а в некоторых случаях (при межконтинентальных путешествиях) — почти половину этих расходов.

Влияние туризма на развитие транспорта весьма широко и многосторонне. Оно требует развития материально-технической базы, совершенствования организации и управления на транспорте, системы транспортного обслуживания, а также проведения соответствующей политики транспортных тарифов.

**Виды и средства перевозок в туризме**

По видам и разновидностям услуги перевозки можно разделить на:

а) наземные виды перевозок:

перемещение и перевозки с помощью мускульной силы человека (пешеходные, лыжные, велосипедные, рикши);

с помощью животных (вьючные, тягловые, под седлом);

механические средства:

автомобильный транспорт (колесный, шнековый, гусеничный и иной);

рельсовый транспорт -- железные дороги, метро, трамваи, фуникулеры, канатные дороги;

средства транспорта на воздушной подушке;

б) воздушные виды перевозок:

воздушные шары и дирижабли, планеры и дельтапланы, парашюты;

вертолеты;

самолеты малой авиации, гидросамолеты, широкофюзеляжные самолеты, сверхзвуковые лайнеры;

космические аппараты;

в) перевозки водным речным и морским транспортом:

плоты и гребные лодки;

парусные суда;

лодки и суда маломерного флота с механическим приводом;

речные и морские суда;

суда на воздушной подушке;

подводные суда.

Все виды и подвиды перевозок имеют множественные варианты их использова-ния и технические средства реализации.

Сравнение эффективности различных видов перевозок.

Объёмы перевозок

Каждый из видов перевозок имеет свою историю, этапы становления и развития способов, методов, конструкций аппаратов и средств. Вид и средство перевозки выбирается и применяется по необходимости и рациональности -- сообразно особенности условий среды, рельефа местности, климатических условий, целей и назначения, скорости и пассажировместимости средств перемещений и перевозок, а также и уровня платежеспособности потребителя.

По состоянию на 2000 г. туристских и пассажирских перевозок в мире с достаточной степенью приближения можно дать следующую оценку распределения транспортных потоков перевозок механическими средствами:

автомобильные перевозки 41%

воздушные перевозки 44%

железнодорожные перевозки 7%

морские и речные перевозки 8%

Важное значение имеет удаленность места назначения путешествия. Россия имеет огромные просторы территорий, протяженностью до 11 тыс. км. и хотя существует возможность путешествия от Москвы до Владивостока поездом (примерно семь суток), но все деловые путешественники, исключая железнодорожные туры, выбирают авиационный транспорт. При равных возможностях выбора вида перемещения эффективность выбора способа передвижения весьма различна. Значение имеют скорость перемещения и время, необходимое для достижения цели путешествия, что не одно и то же. Путешествие на различных видах транспорта из Москвы в Санкт-Петербург при дальности маршрута 740 км занимает:

15 мин на реактивном самолете

40 мин на турбореактивном пассажирском самолете

4 часа на скоростном железнодорожном экспрессе ЭР-200

8 часов на скором поезде

12-16 часов на пассажирском поезде

16-17 часов на пригородных электричках

8 часов на легковой автомашине

12-13 часов на автобусе

5 дней на велосипеде

1,5-2 недели на телеге

10 дней на лыжах (зимой при наличии снежного покрова)

две недели пешком

Наиболее оптимальный вариант - путешествие по железной дороге. При этом пассажир садится в поезд на вокзале в центре одного города и прибывает на вокзал в центре другого. При железнодорожных вокзалах имеются станции метро, трамвая и такси, позволяющие быстро добраться в любой район назначения. Можно выбрать вариант путешествия на самолете. Скорость движения самолета несравненно более высокая и полет (с учетом времени взлета-посадки) занимает 45 минут. Но наземная составляющая трансфера в Санкт-Петербурге, аэропорт «Пулково- II» (от станции метро Московская 20 мин на автобусе-экспрессе, и 30 мин «Пулково- I») и из аэропорта Шереметьево в Москву (автобусом-экспрессом до 2-3 часов с учетом возможной автомобильной пробки на дороге), а также процедура посадки и высадки пассажиров в аэропортах, включая регистрацию и ожидание, занимают несколько часов. Выигрыш во времени незначительный, но стоимость воздушной перевозки в несколько раз выше. С введением каждодневном го скоростного 4-часового железнодорожного маршрута дважды в сутки с декабря. 2000 г - создается весьма ощутимая конкуренция авиаперевозкам.

Аналогичная ситуация возникает при выборе вида перемещения из Парижа в Лондон. Суперскоростной железнодорожный экспресс EuroStar следующий через тоннель под проливом Ла-Манш, составляет серьезную конкуренцию воздушной перевозке на этом маршруте. При этом время путешествия по железной дороге на поезде EuroStar составляет всего 3 часа.

На близкие расстояния выгодно перемещаться либо пешком, либо на велосипедах. На расстояния от 5 до 500 км рационально использовать автомобильные виды транспорта, от 30 до 1500 км -- железнодорожный транспорт, а авиация нерентабельна на расстояниях менее 500 км.

Однако при рассуждениях в оценке эффективности и разумности выбора вида перевозки следует придерживаться принципа -- «смотря где, когда, зачем и за сколько». В некоторых местностях нет альтернативы выбору вида транспортных средств. Во многих приполярных пространствах дорог нет, водный транспорт использовать невозможно по условиям ледовой обстановки и навигации, тогда используются либо вертолет, либо средства малой авиации, а местное перемещение - на оленях или собаках, если местность позволяет - то вездеход или транспортное средство на воздушной подушке.

В США сильно развиты автомобильные перевозки пассажиров и грузов, построено большое количество автомагистралей. Эта развитая страна по существу - родина автомобиля и автомобилизирована значительно более всех других стран мира. В среднем на каждую семью приходится по два легковых автомобиля. Всего стране 6 млн. км автомобильных дорог, из них 67500 км попадают в разряд шоссейных дорог национальной дорожной сети InterState Highway System, соединяющей основные города. Это двух- и четырех-полосные шоссейные дороги с отличным асфальтовым покрытием. Именно по ним происходит 20% всех автомобильных перевозок в США. Часть дорог -- примерно 7500 км -- является платными toolways. Эти дороги принадлежат частным компаниям и содержатся в хорошем состоянии. В Европе до 40% скоростных дорог являются платными.

В Европе развит автомобильный и железнодорожный транспорт, во Франции и Германии высока плотность железнодорожных магистралей. German Rail национальная сеть железных дорог Германии включает в себя два вида железнодорожных сообщений: Deutsche Bundesbahn (ВD) -- протяженность путей 28000 км и German Reichsbahn (DR) -- 1500 км. Всего в Германии 2500 оборудованных железнодорожных вокзалов и станций. Железная дорога в Германии -- важный перевозчик. Она перевозит более 30 тыс. пассажиров ежедневно. Сеть железных дорог соединяет 50 городов страны. Значительная часть скоростных поездов весьма комфортабельная, вагоны снабжены кондиционерами, имеют большие обзорные стекла для удобства пассажиров. Предусмотрены два класса обслуживания (первый и второй, более дешевый).

Европейская часть России имеет развитую сеть железных дорог, однако в Сибири и на Дальнем Востоке железнодорожные магистрали проложены лишь в южной части региона (транссибирская магистраль и БАМ). Автомобильные дороги в этой части России существуют лишь в зимнее время (зимники). Есть страны, где железных дорог нет. Это Афганистан, Белиз и ряд других стран. Норвегия занимает пространство на Скандинавском полуострове, протяженное вдоль береговой линии с резким горным рельефом местности и глубокими фьордами, поэтому в стране развито авиационное сообщение.

Подвижность населения.

Другим важным фактором в системе перевозок пассажиров и туристов является подвижность населения, что зависит от традиций, обычаев и образа жизни населения и, что немаловажно, его платежеспособности. В СССР стоимость перевозки была низка адекватно платежеспособности населения, подвижность населения была высока, транспорт загружен сверх нормы. В постперестроечный периоде России возник кризис в связи несоответствием доходов населения и стоимости перевозки, платежеспособность населения в этом смысле снизилась, адекватно уменьшились объемы транспортных пассажирских и туристских перевозок.

В СССР общий объем перевозок в 1940 году составил 2050 млн. пассажиров в год. К 1988 году объем перевозок составил 55423 млн. пассажиров в год. Железные дороги в 1940 году были основным доступным населению средством передвижения, а протяженность путей сообщения составляла 106 тыс. км. Каждый среднестатистический житель СССР в 1940 году путешествовал на расстояние 517 км, в 1970 году -- 1294 км, а в 1988 году -- 1443 км. В 1980 году протяженность (эксплуатационная длина) железнодорожных магистралей составила 141 тыс. км, в том числе электрифицированных 43,7 тыс. км, объем пассажирских перевозок составил 3728 млн. чел. В 1986 году протяженность магистралей увеличилась до 145,6 тыс. км, в том числе электрифицированных до 50,6 тыс. км, объем пассажирских перевозок - до 3834 млн. чел.

Протяженность автомобильных дорог в СССР составляла в 1984 году 1517 тыс. км, в том числе с твердым покрытием 1097 тыс. км (против 141 тыс. км в 1940 г.). Перевозка пассажиров автобусным сообщением общего пользования в 1940 году 0,6 млрд. чел, в 1984 году 45,8 млрд. чел.

Подвижность населения существенным образом зависит от его платежеспособности и политико-экономической ситуации в стране и регионе. В период 1991--1999 годы по причинам высокой стоимости транспортных перевозок и падения платежеспособного спроса подвижность населения России практически во всех регионах резко упала. Однако с улучшением экономической ситуации в 2000 году возник повышенный спрос и снова, как и в советские времена, в летний сезон возникли серьезные проблемы с отсутствием билетов практически на все виды транспорта.

**Особенности организации транспортной деятельности**

Происшедшие изменения в развитии туризма отражаются как на организации путешествий, так и на системе транспортного обслуживания. Массовый характер туристских потоков предопределяет появление новых потребностей, нового отношения туристов к мотивам, целям и предпочтениям в организации туристских путешествий. В результате этого наряду с классическими появляются новые виды туризма, которые поднимают туристский спрос на качественно новый уровень, требующий от транспорта удовлетворения новых потребностей в его услугах. Вот почему транспортные организации наряду с количественным и качественным совершенствованием своей материально-технической базы должны в своей деятельности учитывать новые требования и организационные изменения, включающие:

а) обособление самостоятельных транспортных предприятий, чья деятельность в целом (или в преобладающей степени) заключается в осуществлении транспортных перевозок туристов;

б) осуществление интеграции транспортных и туристских предприятий. Это особенно характерно для самых крупных авиатранспортных фирм, которые в настоящее время контролируют огромный гостиничный фонд;

в) создание специализированного звена в рамках туристских предприятий, перед которым ставится задача содержания собственного парка транспортных средств с целью обеспечения транспортного обслуживания туристов во время их пребывания в туристской местности;

г) установление прочных взаимосвязей и осуществление тесных контактов между транспортными и туристскими предприятиями для достижения максимальной координации деятельности, связанной с обслуживанием иностранных и местных туристов. В связи с этим характерно создание туристских агентств - организаторов туристских путешествий и эксплуатации транспортных средств;

д) проведение реорганизации и перестройки деятельности транспортных предприятий в зависимости от конъюнктуры международного туристского рынка или сезонных колебаний в туризме. Например, транспортные средства перемещают из линейных в чартерные или круизные туристские путешествия в зависимости от распределения туристского спроса и экономических интересов транспортных предприятий. Во время активного туристского сезона большая часть автотранспорта используется для перевозок с туристскими целями, вводятся в действие специальные сезонные и туристские поезда, интенсифицируются транспортные связи с туристскими местностями;

е) проведение организационных изменений, связанных с территориальным размещением транспорта, преимущественным развитием новых туристских районов или формированием новых потоков турист» Если проследить историческое развитие французской или итальянской Ривьеры, испанского побережья или туристских районов Альп, то станет видно, что из слабых в прошлом хозяйственных районов они благодаря туризму в значительной степени улучшили свой экономический облик. Это же относится и к развитию транспорта и обеспечению лучшей транспортной доступности упомянутых районов.

**Железнодорожный туризм. Проблемы и перспективы развития**

Проведение структурной реформы на железнодорожном транспорте предусматривает введение новых дополнительных видов деятельности, связанных с обслуживанием пассажиров, среди которых и развитие железнодорожного туризма.

Следует напомнить, что туризм начал развиваться именно на железной дороге, когда 5 июля 1841 г. английский предприниматель Томас Кук организовал путешествие для 570 человек по железной дороге в поезде, где пассажирам был предоставлен комплекс услуг, включавший в себя питание и духовой оркестр для развлечения.

В нашей стране железнодорожный туризм активно начал развиваться во времена Советского Союза. Первые путешествия на дальних туристско-экскурсионных поездах были организованы Центральным советом по туризму и экскурсиям совместно с Министерством путей сообщения еще в 1960-х годах. Тогда было, организовано пять туристско-экскурсионных поездов, которые обслуживали чуть более 2000 человек.

Содержание, формы и виды железнодорожных туристических поездок были весьма разнообразны. Самыми массовыми стали путешествия в графиковых поездах, следующих по регулярному расписанию. В 1980-х годах ежегодно путешествовало более 4 млн. человек. Иные формы железнодорожного туризма представляли собой поездки на специальных туристско-экскурсионных поездах, предназначенных только для туристов.

К 1983 г. существовало уже более 1600 туристских рейсов, услугами которых пользовались около 650 тыс. человек. При этом продолжительность путешествий варьировалась от одного до 32 дней. Такой вид отдыха постепенно становился все более популярным, завоевывая симпатии любителей туризма и экскурсий.

Самым популярным маршрутом считалось «Транссоюзное железнодорожное путешествие», начинавшееся во Владивостоке и проходившее через Сибирь, Москву, Ленинград, Ригу, Таллинн, Вильнюс, Киев, Крым. Пользовались спросом и маршруты по древним русским, крупнейшим украинским, кавказским городам и городам Прибалтики, а также маршрут по Кругобайкальской железной дороге и др. Помимо внутрисоюзных путешествий на туристских поездах организовывались поездки в зарубежные страны.

Туристско-экскурсионные бюро занимались также организацией однодневных туристских поездов «Снежинка», «Лыжник», «Турист». Среди туристских поездов в свое время были очень популярны и так называемые «поезда здоровья», появившиеся в 1966 г.

После распада Советского Союза, к сожалению, туризм утратил свой массовый характер. И сегодня понятие «железнодорожный туризм» используется лишь в узких кругах и не принимается даже многими специалистами. Тем не менее, богатейший опыт, накопленный в советское время, может стать основой для возрождения этого вида отдыха и его развития на совершенно новом качественном уровне.

Существующий зарубежный опыт свидетельствует о том, что железнодорожные компании активно участвуют в развитии туризма и успешно ведут туристическую деятельность. В этом отношении интересен опыт работы железнодорожных компаний Германии, Швейцарии, Швеции, Испании, США, Индии, ЮАР и других стран. Так, на железных дорогах Германии при подразделении по пассажирским перевозкам создано отделение путешествий и туризма, которое реализует как комплексные туристские маршруты с размещением в принадлежащих ему гостиницах и экскурсиями на собственных автобусах, так и предлагает пассажирам различные пакеты услуг «поезд + …» при покупке железнодорожных билетов. Это свидетельствует о том, что туристская деятельность железнодорожных компаний приносит им устойчивые доходы и позволяет решать существующие финансовые проблемы.

В России, где на долю железных дорог приходится более 40% пассажирских перевозок, развитие железнодорожного туризма, безусловно, должно представлять особый интерес. Это подтверждают и результаты исследований, проведенных специалистами кафедры «Сервис и туризм» МИИТа на железнодорожных вокзалах Москвы. В ходе исследований было опрошено 3000 пассажиров. При этом на вопрос, как Вы относитесь к развитию железнодорожного туризма, положительно ответили 74%, или 2210 человек, отрицательно - 6% (182 человека), затруднились с ответом 20%, т.е. 608 человек.

Приключенческий вид туризма интересует 9% респондентов, отдых - 48%, культурный (познавательный) - 18%, религиозный - 2%, лечебно-оздоровительный - 9%, пляжный - 18% опрошенных.

Для 20% респондентов интересны однодневные специализированные железнодорожные туристические маршруты. Непродолжительные (2-3 сут.) поездки представляют интерес для 35%, многодневные (отели на колесах) - для 17% опрошенных. Не интересны железнодорожные маршруты для 14% и затруднились с ответом 14% опрошенных.

Результаты проведенного опроса говорят о том, что большинство респондентов положительно относятся к развитию железнодорожного туризма. При этом наиболее популярными видами они считают отдых, культурно-познавательный и пляжный туризм, к которым железнодорожный транспорт имеет непосредственное отношение. Значительный интерес для респондентов представляют непродолжительные железнодорожные туристские маршруты на 2-3 дня. Это могут быть поездки выходного дня, тематические экскурсии. Однодневные маршруты также весьма популярны. Для удовлетворения потребностей этой категории опрошенных следует возобновить движение таких поездов, как «Здоровье», «Лыжник», «Грибник», «Ягодник».

О благоприятных перспективах развития железнодорожного туризма свидетельствует и анализ данных Федерального агентства по туризму Российской Федерации. Так, исследования показали, что развитие въездного туризма обусловлено растущим интересом европейцев к России. При этом именно жители Европы составляют более 90% иностранных туристов, прибывающих в страну. Иностранные фирмы уже многие годы успешно организуют железнодорожные туристские маршруты по России и в дальнейшем планируют не только продолжать, но и расширять свою деятельность. Благодаря этим компаниям в России возрождаются старые и появляются новые железнодорожные туристские маршруты. Например, немецкая фирма «Лернидее», начав в 1995 г. сотрудничество с одного тура, в 2005 г. заказала уже 12 туров.

Наличие густой сети железных дорог России позволяет организовать разнообразные по географическому расположению, форме и содержанию маршруты железнодорожных туров. Во внутреннем туризме это кратковременные (часовые) туры длительностью от 3 до 10 ч, совершаемые на электропоездах, однодневные, двух- и трехдневные (непродолжительные) и многодневные туры от 5 дней. Наиболее посещаемыми являются Москва и Московская область, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Свердловская, Тюменская области, республики Татарстан и Башкортостан, Ставропольский край, Челябинская, Нижегородская и Ростовская области, на долю которых приходится более половины численности российских туристов.

Следует помнить, что железнодорожный туристский маршрут должен тщательно выбираться с учетом интересов, пожеланий и спроса конкретных потребителей. При разработке маршрута необходимо рассмотреть все объекты, лежащие на пути к конечной цели туристского маршрута. Это могут быть природные или культурные особенности: леса, озера, горы, памятники архитектуры, соборы, храмы, ансамбли и т.д.

Для реализации железнодорожных туристских маршрутов существует несколько вариантов. Например, возможно формирование отдельных туристско-экскурсионных поездов. Так, большой популярностью пользуется ретро-поезд «Восточный экспресс», маршруты следования которого весьма различны: из Москвы по Транссибирской магистрали в Китай, в Среднюю Азию и т.д. На Западно-Сибирской дороге курсирует туристический поезд выходного дня «Зимняя сказка» в Горную Шорию. Действует маршрут по Кругобайкальской железной дороге.

Помимо этого можно организовать туристские маршруты в составе пассажирских поездов, следующих по действующему расписанию. Сервис-центры железнодорожных вокзалов или туристические фирмы, организующие такие путешествия, приобретают необходимое количество билетов для желающих совершить путешествие по железной дороге.

К сожалению, сегодня в России нет достаточного количества специализированного подвижного состава для путешествий по железным дорогам. Поэтому железнодорожный туризм малокомфортабелен и экономически низкоэффективен, что, в свою очередь, сдерживает его развитие. Для обеспечения высококачественного обслуживания туристов и пассажиров в пути следования необходима модернизация и создание нового специализированного подвижного состава для дальнего и пригородного сообщения (с улучшенным обзором, стилизованного в традициях разных эпох и культур).

Подразделения предприятий железнодорожного транспорта, занимающиеся туристическим и сервисным обслуживанием, на основе маркетинговых исследований должны участвовать в формировании политики технического развития железнодорожных станций, вокзалов и их инфраструктуры, давать предложения по изменению технологии их работы, схем формирования расписания движения пассажирских поездов, а также постоянно изучать структуру обслуживаемых пассажиропотоков и их потребности, гибко реагировать на изменяющиеся потребности населения в перевозках, разрабатывать новые современные комплексные туристские продукты и услуги, совершенствуя стиль и формы обслуживания пассажиров.

Подразделения пассажирского хозяйства совместно с причастными департаментами ОАО «РЖД» могут взять на себя функции централизованного планирования туристско-экскурсионных поездов в дальних и пригородных перевозках. В подразделениях пассажирского хозяйства должны быть разработаны перспективные схемы и программы развития туризма и экскурсионного отдыха, согласованные на региональном и городских уровнях с администрациями, различными органами и службами. Эти программы должны стать основой для формирования предприятиями железнодорожного транспорта разнообразных туристских продуктов.

Железнодорожный транспорт может активно участвовать и в организации международных туристских маршрутов для российских граждан, используя возможности отрасли в международном сообщении, а также обслуживать иностранных туристов, прибывающих в Россию, для организации железнодорожных туристских маршрутов внутри страны.

По оценке экспертов Всемирной туристской организации, оптимальной считается пропорция, при которой на одного туриста, выезжающего за рубеж, приходится один иностранный турист, прибывающий из-за рубежа, и четверо человек, путешествующих по территории своей страны. Для реализации этой пропорции в полной мере могут использоваться возможности железнодорожного транспорта во всех видах туризма.

Необходимо отметить, что при развитии индустрии туризма на железнодорожном транспорте, создании железнодорожных туристических центров остро встает проблема подготовки высококвалифицированных кадров для их деятельности. Такая подготовка сегодня ведется в высших учебных заведениях отраслевой системы образования по специальностям в области сервиса и туризма. Учебные планы включают в себя изучение общих специальных дисциплин. При этом ряд учебных дисциплин специализации учитывает специфику развития туризма именно на железнодорожном транспорте.

Для удовлетворения растущих потребностей в сервисном и туристическом обслуживании пассажиров руководство железнодорожного транспорта России приняло решение о создании на железных дорогах единой сети сервис-центров. Объединение сервис-центров в единую сеть, налаживание связей между ними позволяет формировать различные туристские продукты по формуле «поезд + ...»: «поезд + гостиница», «поезд + экскурсия», «поезд + спектакль», «поезд + футбольный матч», «поезд + выставка», «поезд + кинофестиваль» и т.д. Железнодорожный транспорт в этом случае имеет определенные преимущества, поскольку практически в любом туристском продукте присутствует основная часть - сама перевозка.

Продвижение туристских продуктов, созданных по формуле «поезд + ...», возможно через сеть сервис-центров, созданных на железнодорожных вокзалах, а также через туристические фирмы и агентства, сотрудничающие с предприятиями железнодорожного транспорта.

В перспективе в структуре ОАО «РЖД» планируется создать компанию, которая будет оказывать полный комплекс услуг по организации железнодорожных путешествий на специализированном подвижном составе. Это избавит клиентов от необходимости заключения договоров с несколькими организациями по вопросам, касающимся аренды вагонов, разработки маршрута следования, предоставления питания и прочих услуг. Решением всех этих проблем по поручению заказчика будут заниматься сотрудники компании. Таким образом, компания объединит в себе функции туроператора, создающего новые маршруты и новые турпродукты, и функции по сотрудничеству с управлениями железных дорог по предоставлению специальных составов, предназначенных для перевозок туристов. Кроме того, планируется создание собственного парка туристско-экскурсионных поездов, а также реализация совместных международных проектов по разработке подвижного состава нового поколения для использования в целях туризма.

**Повышение эффективности туристических услуг с учетом транспортной составляющей**

 Наша страна обладает огромным туристическим потенциалом: разнообразные климатические условия, богатое культурное и историческое наследие - все это является привлекательным как для туристов других стран, так и для жителей различных регионов. Однако существует ряд проблем, которые тормозят развитие туризма, приводят к недополучению валютной выручки и, соответственно, доходов бюджета.

В среднесрочной перспективе ожидается ужесточение условий конкуренции в сфере услуг как на внутреннем, так и на мировом рынках в связи с присоединением России к Всемирной торговой организации (ВТО). Однако рыночные реформы в нашей стране отчетливо показали низкую ^ конкурентоспособность большинства услуг, прежде всего по их качеству. В результате интенсивной интеграции российской экономики в мировую и объективно сопутствующего этому процессу снятия барьеров «входа» на российские рынки иностранных операторов отечественные производители услуг будут находиться в жестких конкурентных условиях не только между собой, но и с зарубежными операторами.

Проблема конкурентоспособности туристической индустрии является многофакторной и должна решаться по многим направлениям одновременно. Макроэкономическая стабилизация и институциональные реформы, направленные на улучшение инвестиционного климата, безусловно, создают условия для эффективного развития туристического бизнеса в долгосрочной перспективе, но вместе с тем, в силу объективных причин, эти преобразования не обеспечивают сами по себе достижения необходимых результатов на ближайшие годы. Решение проблем в туризме нецелесообразно ограничивать лишь спектром отраслевых задач. Это связано с главной особенностью туристических услуг - их невозможно перенести в пространстве. Для туристических услуг наличие смежных организаций является условием, без которого не может быть совершено потребление, поэтому туристские услуги должны производиться при высоких требованиях к инфраструктуре. Следовательно, совместная деятельность турфирм и их сотрудничество с организациями непосредственного обслуживания туристов является важным условием производства туристских товаров и услуг. При этом первостепенное значение имеет транспорт, одна из составляющих инфраструктуры туризма. Туристские перевозки являются важнейшим составным элементом туристской индустрии и неотъемлемой частью туристского продукта. Самым молодым и активно развивающимся видом транспорта является воздушный. Авиаперевозки занимают более одной трети от всех перевозок международных туристов. Однако в настоящий момент существует несколько проблем, которые возникают на стыке услуг турфирм и транспортных fc- организаций. Самая главная из них состоит в том, что транспортные затраты в структуре цены туруслуги составляют 40-50%. Такое соотношение не позволяет туристическим фирмам вести гибкую ценовую политику при продаже всего пакета услуги. Другой проблемой является то, что многие транспортные предприятия и компании не только осуществляют перевозку туристов, но и обеспечивают перевозку обычных пассажиров, почты и грузов, не имеющих отношения к туризму. Поэтому при перевозке туристов авиаперевозчики не делают различий " между просто пассажиром и туристом. На отечественном рынке авиаперевозок практически полностью отсутствует предложение дополнительных услуг для туристов, тогда как у зарубежных перевозчиков это весьма распространенная практика. Освоение нашего туристического рынка иностранными авиаперевозчиками, предлагающими услугу на порядок выше по уровню качества и надежности по сравнению с отечественными компаниями, ведет к утечке валюты за рубеж. За последнее время стоимость перевозок в ходе конкурентной борьбы а также в результате падения спроса была весьма снижена. Вследствие этого на первый план выходят неценовые способы конкуренции, которые предполагают привлечение клиента путем повышения качества предлагаемой услуги и предложения дополнительных услуг к основным. Развитие современной цивилизации характеризуется ускоренным ростом сектора услуг по сравнению с другими секторами национального хозяйства. Это обусловлено в первую очередь действием таких факторов, как рост общественной производительности труда, следствием которого является повышение материального благосостояния людей, а также изменением соотношения трудовой и досуговой деятельности человека в результате общественного разделения труда. Российский рынок услуг начал формироваться в первой половине 90-х годов, ледуя процессу рыночных реформ и приватизации. До этого времени деятельность в большинстве секторов услуг жестко регулировалась государством, а в ряде из них государство являлось основным поставщиком услуг. С начала 90-х годов до настоящего времени отечественный рынок услуг находится в процессе непрерывного развития. Наибольшая активность наблюдалась в туризме и в целом в индустрии развлечений , страховании и телекоммуникациях . В 2000г. доля сферы услуг в ВВП России составила около 55%, в то время как в 1990г. эта доля в ВВП РСФСР равнялась 35%. Существенную роль играет сфера услуг в решении вопросов занятости населения : доля занятых в сфере услуг в общей занятости населения достигает 56%. С другой стороны, роль сферы услуг в экономике России еще недостаточно высока - в ВВП развитых стран ее доля превышает 65%, а в США достигает 77%. В соответствии с ГОСТ РФ 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя. Услуга представляет собой не вещь, не товар, а процесс, деятельность. Как правило, эта деятельность не имеет материального результата. Всем услугам присущ один общий признак - результату предшествует совершение действий, не имеющих материального воплощения, составляющих вместе с ним единое целое. Поэтому при оказании услуги продается не сам результат, а действия, к нему приведшие. Именно эта отличительная особенность услуги от товаров или выполненных работ закреплена в статьях 779-780 Гражданского кодекса РФ. При этом статьей 780 ГК РФ оговорено, что «если иное не предусмотрено договором возмездного оказания услуг, исполнитель обязан оказать услугу лично». Таким образом, в Гражданском кодексе отражена экономическая сущность услуги и подчеркнута главная ее особенность - нематериальность. Из всего многообразия услуг рынок туризма выступает как самостоятельный вид рынка, входящий в общую рыночную систему, но при этом сохраняющий свою ярко выраженную индивидуальность. Технический прогресс привел к снижению чисто физической усталости и к увеличению нервного напряжения, что требует развития современных форм организации отдыха. В результате стандартизации трудовых процессов и форм потребления создается явление, характеризуемое социальными психологами как однообразное потребление. Туризм разрывает этот монотонный ряд. Усилению потребности в туризме также способствует такое явление как урбанизация. Урбанизация препятствует отдыху после работы, т.к. жители городов изолированы от природы. Поэтому исследователи считают, что одним из лучших решений, связанных со снятием усталости, вызванной урбанизацией, являются путешествия. В конечном итоге было определено, что все факторы, вызывающие потребности в туризме, можно разделить на четыре группы: познавательная, региональная, экономическая, психологическая. Туристское движение представляет собой еще и несравнимое средство развития интеллекта, а туристские потребности стали постепенно обязательной нормой жизни всего населения. Сегодня международный туризм трансформирует прежде закрытые общества в открытые универсальные общества, где контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Это удовлетворяет потребности людей во встречах и обменах другими культурами. Неоспоримо, что туризм является одним их влиятельнейших феноменов (если не самый влиятельный) экономического и социального развития общества. Составление информации о туристских потоках и в целом экономический анализ международного туризма базируется на принятых точных и универсальных определениях, которые описывают характеристики международного туризма, классифицируют разные виды туристских потоков. Основные определения туризма были сформулированы Организацией Объединенных Наций (Конференция по туризму и международным путешествиям , Рим, 1963г.) и Комиссией по статистике ООН (апрель 1968г.) Эти определения были пересмотрены и приняты на конференции, проводимой Всемирной туристской организацией в Оттаве в июне 1991г. Там же были сформулированы некоторые рекомендации, которые ВТО опубликовала в своем отчете «Рекомендации по статистике в международной миграции».

Согласно рекомендациям ВТО, всех путешественников, пересекающих внешние границы стран, подразделяют на тех, которые должны быть включены в статистику туризма и названы гостями и на тех, кого не включают в статистику исходя из мотивов их визита. Обобщив все вышеизложенное, можно выделить три группы международных путешественников:

1) иностранный гость - любая персона, уезжающая в другую страну, не являющуюся его постоянным местом жительства, на период, не превышающий 12 месяцев, при этом главная цель визита иная, чем оплачиваемая деятельность;

2) иностранный турист - это гость, проживающий в стране временного пребывания по крайней мере 24 часа с целью отдыха ( проведение отпуска, оздоровительные, познавательные, религиозные и иные цели);

3) экскурсант - это иностранный гость, который не ночует в стране пребывания, а возвращается , например, на судно или на поезд, на котором он прибыл в страну.

Туризм характеризуется наиболее динамичным и бурным развитием, особенно за последние десятилетия.

Индустрия туризма - это неотъемлемая составная часть экономики всех развитых стран. Основными народнохозяйственными функциями туризма являются:
доходная, например: по оценке швейцарских специалистов, совокупный вклад туризма в экономику их страны практически равен доле ВВП, производимой в банковском деле, - 8,2%. К сожалению, доля туризма в валовом внутреннем продукте России ничтожно мала - менее 1%. Объем всех платных услуг в 1995 году составил около 40 трлн. рублей в фактически действовавших ценах, из них туристско - экскурсионные услуги -всего 1,4%; внешнеэкономическая (баланс доходов от туризма и расходов на него). Россия на современном этапе ее туристского развития, имея отрицательное сальдо туристского баланса или пассивный туристский платежный баланс, то есть превышение расходов на поездки россиян за границу над доходами от иностранных туристов, относится пока к стране, направляющей своих граждан в качестве туристов в другие страны. В 1997г. сальдо туристского баланса Ф составило 1,6 миллиона человек, а в 1996 году вывоз валюты российскими туристами превысил ввоз ее иностранными туристами на 6,1 млрд. долларов. Но в последние годы наблюдается тенденция к сокращению этой разницы; создание рабочих мест. Наличие достаточно развитой туристской индустрии в определенной местности позволяет решать проблему занятости рабочих рук, так как туризм является одной из самых трудозатратных отраслей, в большинстве случае не поддающихся механизации и автоматизации. Например, в гостиничном бизнесе средний показатель занятости составляет 3 # еловека обслуживающего персонала на 10 туристов (от 2 до 5 человек в зависимости от категории отеля). В гостиницах 5\* на обслуживании 1200 человек занято до 600 человек. Таким образом, туризм в связи со своей способностью привлекать значительные трудовые ресурсы, доходностью и быстрой окупаемостью дает возможность повышения уровня жизни трудящихся; выравнивающая. Создание туристских предприятий в удаленных, малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионах частично нейтрализует такие последствия прогресса, как отток населения в городские агломерации, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения. В ФРГ земля Шлезвиг-Гольштейн, одна из самых маленьких по территории и наименее развитая в индустриальном отношении, привлекает благодаря пляжам и сельскому ландшафту больше туристов, чем Гамбург, Бремен, Берлин и Саар вместе взятые. Предприятия, работающие в туристской отрасли, производят новые продукты и содействуют накоплению ценностей. Туризм также не только напрямую, но и косвенно содействует занятости населения путем обеспечения мест в других отраслях. Экономическая деятельность в секторе туризма вносит вклад в создание национального дохода, т.е. влияет на благосостояние людей, чье рабочее место напрямую и косвенно зависит от туризма. Совокупный вклад туризма в экономику страны включает как прямой, так и косвенный вклад. Прямое влияние - это результат расходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Косвенный вклад туризма в экономику страны проявляется в эффекте повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте; предоставление возможностей для развития личности. Стремление к познанию всегда было неотъемлемой частью человеческой личности. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории, культуры других народов - вот та задача, которую в полной мере может выполнить туризм. Гуманитарное значение туризма значительно шире познавательной функции. Туризм заинтересован в дружбе и мире между народами, так как это является одним из условий его деятельности. Воспроизводящая, одна из основных функций туризма, с социальной точки зрения, направленная на восстановление сил, затраченных при выполнении определенных производственных и бытовых функций. Туризм может дать человеку перемещение, обеспечивающее смену обстановки и изменение привычного образа жизни, то есть дополнительный контраст производственной жизни. Недаром в странах существует «социальный туризм», который субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды. Эта деятельность считается очень важной, с точки зрения восстановления трудоспособности рабочих и служащих и их последующей отдачи.

Несмотря на то, что туристический рынок рассматривается как один из компонентов единого рынка услуг, туристическим услугам присущи свойства услуг как таковых, но в то же время эти свойства имеют отличительные черты, которые выделяют их из всего многообразия услуг.

1.Неосязаемость услуг. Туристические услуги не осязаемы. Потребитель таких услуг после ее приобретения располагает только впечатлениями, ощущениями, знаниями, но он не имеет вещественных доказательств степени удовлетворения своей потребности, а может опираться лишь на собственные субъективные представления. При покупке туристической услуги потребитель не имеет возможности осязать продукт и располагает лишь косвенной возможностью для формирования представлений об уровне удовлетворения данным продуктом своих потребностей. В связи с этим, туристические фирмы вынуждены формировать комплекс мер по созданию общественного впечатления и устойчивого имиджа своих фирм. С помощью имиджа фирма распространяет желаемые для нее представления о характере и качестве своих услуг. Для достижения этой цели необходимо использовать элементы социально-этического маркетинга, создавая с их помощью систему устойчивых общественных предпочтений.

 2. Неотделимость услуг от производителя. Если товар в его материально-вещественной форме существует независимо от своего производителя, то услуга не может быть от него отчуждена. Столь тесная связь услуг и их источников не позволяет потреблять услугу вне присутствия производителя. Это накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Сбытовые подразделения в сфере туристических услуг смыкаются, по существу с органами рекламы и пропаганды, а их функции зачастую ограничиваются стимулированием сбыта услуг в различных потребительских сегментах.

 3. Невозможность хранения услуг. Услугу невозможно хранить. Например, если турист во время совершения тура не участвует в экскурсионном посещении отдельных объектов, то он лишает себя возможности пользоваться услугой экскурсовода, так как она имеет ценность только во время проведения экскурсии. Несохраняемость услуг создает особую форму производства услуг - форму «потребительного производства». При этом потребитель заранее, оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг и широкой пропаганды услуг.

 4. Невозможность транспортировки услуг. Это свойство обусловлено свойствами, указанными в п.2 и п.З. Услугу нельзя хранить, накапливать для повторного использования, так как она предоставляется единовременно, а при повторном использовании это будет уже новая услуга. Туристические услуги могут потребляться непосредственно на местах, где производятся. Это приводит к тому, что зачастую туристические ресурсы либо недоиспользованы, либо перегружены.

 5. Непостоянство качества услуг. Каждая новая услуга предоставляется в изменившихся условиях: настроение, состояние здоровья покупателя , влияние суток и сезона года. Все это может оказать воздействие на субъективное восприятие покупателем качества предоставляемой услуги. Помимо этого качество услуг зависит от качества труда производителя, компетенции, коммуникабельности, вежливости и других личностных качеств, а также от времени и места предоставления услуг.

 6. Сезонность.Еще одной важной особенностью услуг является то, что их качество во многом зависит от внешних факторов, имеющих форс-мажорный характер, то есть не зависящих от воли и действия покупателя и продавца: погода, природные условия, международные события и т.д. Это вызывает необходимость стимулирования спроса на туристические услуги в период межсезонья.

Наряду с вышеперечисленным, туристические услуги имеют еще одну специфическую особенность. Это связанно с тем, что услуги туризма - это услуги, которые предоставляются потребителям в комплексном виде. Потребитель получает взаимосвязанные услуги разного рода - по организации тура, транспортные, услуги гостиничного хозяйства, предприятий питания, торговли и др. Таким образом, туристические услуги обладают высоким уровнем диверсификации. Услуга предоставляется потребителю не изолированно, а в пакете. Такой пакет услуг называется туристским продуктом. Эта специфическая особенность туризма будет проанализирована во второй главе работы. Воздействие туризма на экономику страны очень велико. Туристы тратят деньги в отелях, ресторанах, транспорте и т.д. и таким образом проникают в т.ч. экономику страны пребывания. Это проникновение можно исследовать с помощью оценки прямого и косвенного проникающего воздействия. Прямое воздействие - это объем расходов туристов за вычетом объема импорта, необходимого для полного обеспечения товарами и услугами туристов. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является косвенным воздействием. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение. Во время прямого и косвенного расходования у местного населения накапливается доход в форме заработной платы, арендной платы и др. Этот дополнительный доход местные жители могут расходовать на покупку отечественных товаров и услуг, создавая тем самым новый виток экономической активности. Туризм, однако, может оказать и негативное воздействие на экономику. Производство туристской продукции и услуг требует переброски ресурсов из других сфер экономики, где потребность в них также высока. Например, при перемещении трудовых ресурсов в туристическую сферу из сельских местностей происходит сокращение работников в производстве сельскохозяйственной продукции и создается сверхнапряжение в городской местности из-за дополнительных мест в больницах, школах и т.д. Поэтому для составления полной картины надо учитывать и определять цену использования редких ресурсов для туризма взамен использования их в других сферах. Инфляция может привести к сокращению количества употребляемых местным населением продуктов. Этот инфляционный риск особенно велик в развивающихся странах, из-за неэластичности предложения там и ~ невозможности импортировать качественные продукты по причине низкого курса местной валюты по отношению к твердым валютам. Инфляцию можно приостановить с помощью уменьшения спроса со стороны иностранных и местных потребителей или с помощью увеличения импорта за счет финансовых средств, получаемых от тех же иностранных гостей. Оценка экономического воздействия туризма основана на расходах туристов. Здесь очень важно рассматривать разные аспекты экономики, которые испытывают на себе воздействие расходов туристов. Расчет экономического воздействия расходов туристов производится с помощью мультипликатора. Так как местные предприятия зависят от других.

**Заключение**

Наша страна, благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу, а также все возрастающему интересу зарубежных туристов как к новому неохваченному направлению, имеет все основания для развития всех перечисленных видов туризма. Для успешного развития туризма необходимо значительно обновить законодательную базу. Требуют законодательного решения такие проблемы как государственная поддержка внутреннего, въездного, социального туризма, создание образа России как страны благоприятной для развития туризма, определение компетенции субъектов Российской Федерации в сфере туризма, учета специфики местных, человеческих, природных и других ресурсов, координационного взаимодействия регионов как с федеральными органами, так и между собой, обеспечения прав и безопасности туристов и т.д. На этом поприще необходима инициатива Государственной Думы, ее Комитета по культуре и туризму, Минэкономразвития, а также представительных органов субъектов Федерации.

Начальные шаги в решении поставленных задач сделаны. В Государственной Думе создано межфракционное депутатское объединение "Туризм России", в которое вошло около 32 депутатов. 23 ноября 2001 года прошли Парламентские слушания "О государственной политике в сфере туризма в Российской Федерации", на которых депутаты, представители федеральной и региональной исполнительной власти, органов местного самоуправления совместно с практическими работниками туристического бизнеса и научных и учебных заведений обсудили интересующие всех вопросы в области туризма.

Многие выступающие, в том числе Заместитель Председателя Государственной Думы А.Н. Чилингаров, председатель Комитета Госдумы по культуре и туризму Н.Н. Губенко, заместитель Министра экономического развития и торговли В.И. Стржалковский, вице-премьер Правительства Москвы И.Н. Орджоникидзе, подчеркнули необходимость развития туризма в России, как одной из главных доходообразующих отраслей российской экономики.

Участникам Парламентских слушаний была представлена для обсуждения концепция федерального закона "О туризме", подготовленная депутатами Комитета по культуре и туризму при участии ученых и специалистов Исследовательского центра частного права при Президенте Российской Федерации, Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, Института законодательства и сравнительного проектирования при Правительстве Российской Федерации.

Этому предшествовала огромная подготовительная работа. Еще в декабре 2000 года руководителям субъектов Федерации была отправлена анкета с целью выявления реального состояния туризма в регионах, а также выяснения мнения субъектов о необходимости совершенствования федерального законодательства в сфере туризма.

В Комитет по культуре и туризму поступило более 40 подробных ответов, также пришли предложения из Министерства иностранных дел, Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, других федеральных органов исполнительной власти.

По мнению авторов законопроекта, он должен развивать положения статей 2 и 37 Конституции Российской Федерации об обязанности государства соблюдать и защищать права и свободы человека и гражданина и содействовать реализации право гражданина Российской Федерации на отдых. На практике же часто забывается, что именно человек и гражданин, пользующийся услугами туристской индустрии, должен стоять в основе экономики туризма, а не получение фирмами сверхприбылей.

В связи с этим, целями проекта федерального закона "О туризме" являются:

-создание механизма защиты прав и законных интересов российских туристов, обеспечение безопасности их жизни, здоровья, имущества при совершении туристических поездок;

-создание правовых условий для развития внутреннего и въездного туризма, осуществление их государственной поддержки;

-обеспечение стабильности, предсказуемости, и гибкости правового регулирования отношений в сфере туризма;

-гармонизация норм российского права и правил Европейского Союза, регулирующих отношения в туризме.

В России 10 музеев на один миллион жителей, в Нидерландах – 35, в Германии – 32, в Чехии – 34. В столице нашей Родины на миллион жителей приходится 8 музеев, в Лондоне – 41, в Париже – 39, в Риме – 36. А сколько их и других интересных для россиян и иностранцев мест в иных регионах России! Многие из них не менее знамениты, чем в Москве. Например, знаменитые Столбы в Красноярском крае, Суздаль на Владимирщине, Ипатьевский монастырь в Костроме, Плес, Палех в Ивановской области, Кижи, Валаам на севере... Перечисление можно продолжить до бесконечности. Но как до них добраться, где и как организовать возникшие бытовые проблемы? Все это относится к сфере деятельности туризма, эффективность которого не только могла бы быть выше, но и улучшила бы деятельность учреждений культуры, гостиниц, в какой-то мере помогла решить проблему занятости. Возможно, следует провести федеральный конкурс субъектов Российской Федерации по государственной поддержке инвестиций в туристскую индустрию с целью выбора 10-20 регионов страны для реализации "пилотных" проектов с использованием государственных и привлеченных финансовых ресурсов. Результатом могло бы стать создание 10-20 общефедеральных маршрутов по различным видам туризма. Каждый маршрут должен иметь отреставрированные объекты показа, оснащенные современным оборудованием, местами для отдыха, питания, развлечения, категорийными средствами размещения и транспорта, профессиональными гидами и международным уровнем обслуживания. В этом случае увеличится поток как отечественных, так и зарубежных туристов.

Две третьих въездных туристов приходится на жителей Украины (что составляет более 90% от стран СНГ), Польши и Финляндии. Естественно, что существенного пополнения казны государства ждать от них проблематично. Хотя на страны ближнего зарубежья приходится солидная доля туристского потока, однако, положа руку на сердце, справедливо отметить, что въезжают в Россию они главным образом на заработки, тогда как основная доля туристских расходов в нашей стране приходится на туристов из дальнего зарубежья. Они оставляют в России более трех четвертей туристических расходов. Среди других стран, поставляющих туристов в Россию, можно отметить Германию, США, Великобританию, Италию, Францию, Японию. В последние годы к этому списку добавились страны Балтии, с которыми возрос деловой и туристский обмен, а также Республика Корея, из которой в 2001 году прибыло почти на 40% больше туристов, чем в 2000 г.

Показательным по количеству поездок в Россию был 1989 год. Тогда нашу страну посетило более 2 миллионов 740 тысяч иностранных туристов. С 1992 года начался резкий спад въездного потока вплоть до 1995 года.

Начиная с 1995 года, число туристов из дальнего зарубежья характеризуется стабильным среднегодовым ростом порядка 16%. А общее число поездок в Россию только с целью отдыха составило в 2000 году 2 миллиона 600 тысяч человек, в том числе из дальнего зарубежья – 2,2 миллиона человек. Вместе с тем, события августа 1998 года почти на 20% уменьшили выездной поток туристов за пределы Родины.

Российские туристы выезжают за границу не только потому, что там выше качество обслуживания, но и из-за того, что о курортах Болгарии, Испании, Турции, достопримечательностях Парижа, Праги, Рима мы знаем гораздо больше, чем о своих собственных. Поэтому продвижение въездного туризма это только часть государственной политики в данной сфере. Российский туризм – прежде всего путешествия и отдых наших соотечественников в пределах нашей Родины. Всего в пределах России в 1999 году отдохнуло около 8 млн. российских граждан, 10 лет назад – 45 миллионов.

Одним из серьезных препятствий для развития внутреннего туризма является слабое освещение в средствах массовой информации возможности путешествовать как на региональном, так и на федеральном уровнях. По большому счету лишь телепередача Ю. Сенкевича пропагандирует внутренний туризм, хотя и не в таком объеме как зарубежный. Кроме того, случается, что на экранах телевизоров или на страницах газет случайно или намеренно создается негативный образ ряда регионов Российской Федерации в глазах ее жителей. А ведь это противоречит основополагающим положениям Глобального этического кодекса туризма, который отводит СМИ немалое значение в развитии туризма. "Средства массовой информации, включая современные средства электронной связи, должны обеспечивать правдивую и сбалансированную информацию о событиях и ситуациях, которые могут повлиять на посещаемость туристами данных территорий" – говорится в шестой статье этого документа.

Распределение численности въезжающих в страну и выезжающих из России туристов в 2000 году по данным Федеральной пограничной службы Российской Федерации отражает таблица 2. Эта таблица не только подтверждает наличие большого количества китайско-турецко-польских "шоп-туристов", но и показывает приоритетные и перспективные направления для развития индустрии туризма.

Естественно, в силу своего географического положения Россия не может стать страной массового летнего пляжного отдыха. Тем не менее, культурно-исторический потенциал нашей страны поистине огромен, поэтому количество туристов, прибывающих в Россию, непременно значительно увеличится при условии развития всей туристской инфраструктуры и правильно поставленной рекламы, включая возможности Интернета.

Учитывая огромную протяженность границ России, нельзя опускать из вида трансграничный туризм, характеризуемый в основном краткосрочными турами. Только перечисление трансграничных районов охватывает всю географию страны. Это и Архангельская, Ленинградская, Калининградская области, и Курилы, и Карелия, и Хабаровский, Приморский края ...

Главная наша беда при осуществлении трансграничного туризма – визовые проблемы, а также порядок и организация пунктов перехода государственной границы. Даже странно, что на нашей стороне при пересечении российско-финской границы при хорошей работе таможенников и пограничников скапливаются вереницы автотранспорта, например, в Костамукше (Карелия), а с финской стороны тот же самый транспортный поток рассасывается практически моментально причем как в одну, так и другую стороны.

Также негативно отзывалась о визовом режиме в нашей стране и делегация Великого Национального Собрания Турции во главе с Б. Акарджалы во время переговоров в Комитете по культуре и туризму Государственной Думы в конце января 2002 года. Поэтому помимо совершенствования межведомственной координации, необходимо вносить изменения и добавления в федеральное законодательство, упростив процедуру пересечения госграницы.

Казалось, что эксперимент МИДа, согласованный с администрациями Москвы и Санкт-Петербурга, по выдаче иностранным туристам из стран Шенгенской группы "экспресс-виз" сроком на три дня поможет увеличить поток туристов в Россию на 5 – 10 %. Подавать документы на получение краткосрочной визы можно всего за двое суток до ее получения непосредственно на границе. Стоимость "быстрой" визы 25 долларов. Пока этот эксперимент ограничивается аэропортами Шереметьево и Пулково, морским портом Санкт-Петербурга, пограничными пропускными пунктами Торфянка и Брусничное, а также Калининградом. Хотя в Калининграде эксперимент по облегченному въезду иностранцев проходит уже третий год подряд. Однако на практике из-за бюрократических проволочек практически не произошло резкого притока туристов из дальнего зарубежья.

В этом случае при наличии уникальных природных ресурсов, при огромном количестве памятников истории и культуры, которыми наша страна обладает, можно говорить о пополнении бюджетов различных уровней от туристского бизнеса. В качестве примера, мне кажется уместным сослаться на страны бывшего соцлагеря: в 1999 году Польша получила от туризма 6,1 млрд. долларов, Чехия – 3,6 млрд., Венгрия – 2,5 млрд. американских долларов. А самый большой доход от туризма получают американцы. Если в Соединенных Штатах Америки в 1998 году туристы "оставили" 71,1 миллиардов долларов, то в 2000 году – уже 100,5 млрд. долларов, что в 1,6 раз больше всего Федерального бюджета Российской Федерации текущего года!

Мы же продолжаем инвестировать экономики западных государств, а наша индустрия гостеприимства продолжает оставаться без финансовых вливаний. Так, по данным Центрального Банка России сальдо платежного баланса Российской Федерации по статье "Туруслуги, поездки" составило в 2000 году минус (!) 6,4 млрд. долларов: импорт услуг 10,2 миллиардов американских долларов, экспорт лишь 3,8 млрд. долларов.

Суммарный оборот средств в этой сфере в 2000 году составил 465 млрд. американских долларов. Необходимо подчеркнуть, что он возрос за 10 лет примерно на 150 млрд. долларов. Причем почти 40% денежного оборота туризма оседает в трех западных странах: США, Испании, Франции. КНР увеличила поступающие в страну денежные средства за десять последних лет в 5 раз. Количество иностранных граждан, въехавших в Турцию, например, в два раза превосходит число жителей этой страны, выезжающих за рубеж. Хотя, честно говоря, пополнение как китайского, так и турецкого бюджетов происходит в немалой степени за счет граждан нашей страны, которые не только отдыхают и любуются местными достопримечательностями, но и активно посещают торговые точки этих стран. Россия же в данном вопросе находится не только "позади Европы всей", но и отстает от ряда государств Азии, Африки и Латинской Америки.

По данным ВТО в 2000 году из России была вывезена сумма, эквивалентная четверти федерального бюджета страны. Вот еще одно доказательство доходности туристического бизнеса!

Однако, как всем известно, чтобы иметь доходы, надо сначала вложить средства. Поэтому большинство государств мира, понимая важность и высокую доходность развития туризма в своих странах, выделяют солидные средства национальным туристическим администрациям на продвижение туристского продукта. Лидером является Израиль – более 200 млн. долларов. Испания выделяет около 150 млн., Америка и Китай – по 70 млн., Франция – 60 млн. долларов США. В Федеральном бюджете 2002 года нашей страны суммарно выделено 126,55 млн. рублей (или чуть более 4 млн. долларов). Основные средства западных стран идут на рекламу, в Испании – половина всей суммы, а во Франции – 99%. Не случайно, по данным Всемирной туристской организации, именно во Францию стремится больше всего туристов. В 1999 году ее посетило более 71 млн. человек, Испанию – 52 млн. туристов.

Всего в России в 1999 году вместимость номеров была 1 миллион 143 тысячи мест. При этом среднегодовая загрузка составила 36%. Так как основная масса гостиниц расположена в регионах с достаточно высоким уровнем материальной базы туризма, то и заполняемость номеров там значительно выше. По Москве, например, средняя загрузка гостиниц составляет 51%, благодаря постоянному потоку туристов, приезжающих с деловыми целями.

Низкий уровень нашего сервиса является еще одним из основных сдерживающих факторов для развития въездного туризма. Поэтому следует приложить немалые усилия для улучшения обслуживания в сфере туризма, а также создания национальной системы профессиональной подготовки туристических кадров. В целом же в настоящий момент в России складывается благоприятная политическая и экономическая ситуация для развития как внутреннего, так и въездного туризма. После определенного спада, вновь возрос интерес к нашей стране, ее достопримечательностям не только среди политиков и бизнесменов, но и рядовых граждан. Ярким показателем этого явились результаты итоговой пресс-конференции российской делегации на последней Международной туристической бирже в Лондоне.

Каковы же прогнозы развития мирового и отечественного туризма? Современный рынок труда индустрии туризма будет пополняться новыми кадрами, причем увеличение количества вакансия будет продолжаться быстрыми темпами и дальше. По данным Всемирного Совета по туризму и путешествиям в ближайшие пятнадцать лет количество рабочих мест на мировом туристском рынке может увеличиться на 130 – 150 миллионов человек, то есть практически удвоиться.

В настоящее время в туристской индустрии стран Европейского Союза занято до 65 % всего рабочего населения. Ежегодное увеличение рабочих мест в туристском бизнесе в государствах ЕС достигло 1,5%, и к концу 2010 года возникнет потребность в дополнительных трудовых ресурсах от 2,5 до 3,5 млн. человек.

В ближайшем и несколько отдаленном будущем поток въездного туризма будет по-прежнему доминировать по сравнению с выездными и внутренними видами туристической деятельности.

**Список используемой литературы**

1. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки.
2. М.В.Гордиенко "Некоторые аспекты регулирующей роли государства в туристическом бизнесе России".//Тез. докл. 5 Всеросс. студ. семинара "Проблемы управления", М., ГАУ, 1997, вып.З.
3. М.В.Гордиенко "Государственный уровень менеджмента в туризме".// Тез. докл. 6 Всеросс. студ. семинара "Проблемы управления", М., ГАУ, 1998, вып.4.
4. М.В.Гордиенко "Интеграционные процессы и государственное управление стратегическим развитием туриндустрии в условиях рыночной экономики".//Материалы Международ, научно-практической конф. Управление-98.
5. М.В. Тордиенко "Организационно-экономические проблемы управления и транспортного обеспечения российского туризма".// Материалы 15 Всеросс. конф. молодых ученых и студентов "Реформы в России и проблемы управления-2000", М., ГУУ, 2000, вып. 2