

**М.А. Морозов, Н.С. Морозова  
Г.А. Карпова, Л.В. Хорева**

# **ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА**

Рекомендовано  
Федеральным агентством по туризму  
в качестве **учебника** для обучения студентов вузов  
по направлению подготовки «Туризм»

Рекомендовано  
УМО учебных заведений Российской Федерации  
по образованию в области сервиса и туризма  
в качестве **учебника** для обучения студентов  
высших учебных заведений  
по направлению подготовки «Туризм»

*Второе издание, переработанное и дополненное*

**МОСКВА  
2017**

УДК 338.48(075.8)  
ББК 65.433я73  
М80

*Издается в рамках Федеральной целевой программы  
«Развитие внутреннего и въездного туризма  
в Российской Федерации (2011–2018 гг.)»*

**Рецензенты:**

**В.Г. Шубаева**, декан факультета экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, д-р экон. наук, проф.,

**А.М. Риш**, вице-президент ОАО «Совет по туризму и экскурсиям Санкт-Петербурга», канд. экон. наук,

**Т.В. Власова**, заместитель директора-координатора научно-исследовательских программ МЦСЭИ «Леонтьевский центр», канд. экон. наук, доц.

**Авторский коллектив:**

**М.А. Морозов, Н.С. Морозова** — введение, параграфы 1.1, 1.2, 1.4, 2.1, 2.2, 2.4, главы 3, 4, приложение (тесты),

**Г.А. Карпова, Л.В. Хорева** — параграфы 1.1, 1.3, 2.3, глава 5, приложение (кейсы, тесты)

**Морозов, Михаил Анатольевич.**

**М80** Экономика туризма : учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Федеральное агентство по туризму, 2017. — 364 с.

**ISBN 978-5-4365-2256-2**

Рассматриваются основные аспекты экономики туризма на макро-, мезо- и микроуровне. Излагаются основные понятия и концепции экономической деятельности в туризме, факторы, на нее влияющие, основные проблемы и пути их решения. Особое внимание уделено экономике предприятий туристической индустрии, предлагаются современные методы управления экономикой труда в туризме. Представлены зарубежный опыт и перспективы развития экономики туризма.

*Для студентов высших учебных заведений.*

**УДК 338.48(075.8)  
ББК 65.433я73**

Морозов Михаил Анатольевич  
Морозова Наталья Степановна  
Карпова Галина Алексеевна  
Хорева Любовь Викторовна  
**ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА**

Изд. № 16899. Подписано в печать 12.12.2017.

Формат 60×90/16. Гарнитура «PetersburgС». Усл. печ. л. 23,0. Уч.-изд. л. 15,61.

© Морозов М.А., Морозова Н.С.,  
Карпова Г.А., Хорева Л.В., 2017

© Федеральное агентство по туризму, 2017

**ISBN 978-5-4365-2256-2**

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	5
<b>Глава 1. Базовые концепции и понятия экономики туризма</b> .....	7
1.1. Основные понятия экономики туризма, предмет, методы и задачи .....	7
1.2. История развития экономики туризма .....	19
1.3. Роль и место туризма в экономике. Экономическая значимость туризма .....	27
1.4. Эффективность и результативность функционирования туристской системы .....	38
Контрольные вопросы и задания к главе 1 .....	45
Список литературы к главе 1 .....	47
<b>Глава 2. Макроэкономика туризма</b> .....	49
2.1. Понятие и особенности туристского рынка .....	49
2.2. Инфраструктура туристского рынка .....	61
2.3. Мультипликативный эффект в туризме .....	72
2.4. Конкурентоспособность стран в сфере туризма .....	85
Контрольные вопросы и задания к главе 2 .....	93
Список литературы к главе 2 .....	96
<b>Глава 3. Мезоэкономика туризма</b> .....	99
3.1. Туристские дестинации как субъекты мезоуровня экономики туризма .....	99
3.2. Экономика и конкурентоспособность туристских дестинаций .....	109
3.3. Кластерный подход к формированию и управлению экономикой туристских дестинаций .....	137
3.4. Экономическая оценка туристских проектов на мезоуровне .....	148
Контрольные вопросы и задания к главе 3 .....	152
Список литературы к главе 3 .....	153
<b>Глава 4. Микроэкономика туризма</b> .....	154
4.1. Предпринимательская деятельность в туризме .....	154
4.2. Экономические основы и особенности деятельности предприятий туристской индустрии .....	173
4.3. Финансовое управление предприятием туристской индустрии .....	195
4.4. Теория безубыточности и ее использование в туризме .....	204
4.5. Экономическая эффективность деятельности предприятий туристской индустрии .....	228

4.6. Оценка экономической эффективности работы персонала предприятий туриндустрии .....	245
Контрольные вопросы и задания к главе 4 .....	262
Практические задания .....	263
Список литературы к главе 4 .....	267
<b>Глава 5. Проблемы и перспективы развития экономики туризма .....</b>	<b>268</b>
5.1. Туризм как сфера международной экономической деятельности ...	268
5.2. Зарубежный опыт развития экономики туризма .....	283
5.3. Современные вопросы экономики туризма .....	287
5.4. Инновации в туризме .....	299
Контрольные вопросы и задания к главе 5 .....	312
Список литературы к главе 5 .....	316
<b>Литература .....</b>	<b>319</b>
<b>Предметный указатель (указатель терминов) .....</b>	<b>330</b>
<b>Учебные кейсы .....</b>	<b>334</b>
Учебный кейс 1. «ИНТЕРНЕТ МЕНЯЕТ ТУРИСТСКИЙ РЫНОК» ..	334
Учебный кейс 2. «КАК ЗАРАБОТАТЬ НА «ОСТРОВЕ СМЕРТИ» ...	340
Учебный кейс 3. «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ – НУЖНЫ ИДЕИ»... ..	346
<b>Тренировочные тесты .....</b>	<b>355</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития человечества характеризуется усилением межкультурных коммуникаций и активным развитием туризма. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO) в 2016 году число международных туристских прибытий достигло 1,235 миллиардов. Интенсивное развитие туризм получил лишь во второй половине XX века, именно в век стремительного развития техники, технологий, общественных отношений, когда стало очевидным, что на мировом рынке приоритетное направление начала занимать сфера услуг, к которой относится и туристский бизнес. Международный туризм, помимо огромного экономического значения, играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных культур. Он играет важную роль в установлении межнациональных, межконфессиональных связей, позволяет народам мира изучать культуру друг друга и осуществлять тесное сотрудничество во всех областях.

Туристская индустрия очень специфическая и многогранная сфера экономической деятельности, объединяющая предприятия, производящие как материальные, так и нематериальные продукты (услуги). Существует много специфических особенностей в области экономических аспектов управления индустрией туризма, поскольку ее эффективное функционирование сильно зависит от влияния различных факторов, таких как политические, экономические, социальные, экологические и т.п. Это одна из специфических сфер экономики, которая непосредственно зависит от капризов природы и в которой фактор сезонности является одним и основополагающих и определяющих факторов функционирования предприятий туристической индустрии.

Экономика туризма — это научная дисциплина, которая изучает систему экономических отношений, возникающих по поводу производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, удовлетворяющих потребности туриста. Экономическая значимость туризма весьма существенна для многих национальных экономик, в том числе, возрастает экономический вклад туризма и в экономику России.

Актуальность изучения дисциплины «Экономика туризма» обусловлена тем, что успешное развитие туристского бизнеса в России возможно только при условии формирования высококвалифицированного кадрового потенциала на всех уровнях управления туризмом, способного принимать грамотные и обоснованные экономические решения. В связи с этим получение профессиональных экономических знаний, навыков и компетенций является необходимым условием подготовки кадров для сферы туризма.

Дисциплина «Экономика туризма» является составной частью профессиональной подготовки кадров для сферы туризма. В учебнике учтены требования Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) по направлениям подготовки 43.03.02 «Туризм», утвержденного 8 июня 2017 г., 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», предъявляемые к выпускникам соответствующих направлений в области экономических знаний и компетенций, связанных с принятием экономически обоснованных решений, обеспечивающих экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности.

Предметом экономики туризма выступают экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов (услуг), удовлетворяющих потребности туристов.

Объектом экономики туризма выступают экономические закономерности и методы их эффективного использования на мега-, макро-, мезо- и микроуровне в сфере туризма.

В учебнике рассматриваются ключевые аспекты экономики туризма, изучаются закономерности функционирования и развития туристского рынка, подробно рассмотрена специфика экономического управления предприятиями индустрии туризма.

---

## БАЗОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ПОНЯТИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

В главе рассмотрены основные понятия, предмет, методы и задачи экономики туризма. Рассматривается развитие системы знаний об экономике туризма, экономическая значимость туризма в рамках мировой экономики и национальных экономик. Изучаются вопросы роли туризма для развития экономики, социальный и экономический эффект, положительные и отрицательные воздействия туризма, вопросы прямого и косвенного воздействия.

### 1.1. Основные понятия экономики туризма, предмет, методы и задачи

Люди, живущие в развитом обществе, помимо биологических нужд имеют много других потребностей и желаний. Одной из потребностей является потребность в путешествиях. Удовлетворение туристских потребностей и желаний предполагает производство туристских продуктов и услуг, а это, в свою очередь, влияет на развитие производственной деятельности и развитие туристских ресурсов.

*Экономика туризма* — это наука, которая изучает и анализирует экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний путешественников.

*Предметом экономики туризма* выступают экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов (услуг), удовлетворяющих потребности туристов.

*Объектом экономики туризма* выступают экономические закономерности и методы их эффективного использования в условиях ограниченных ресурсов.

### Туризм как научная дисциплина

Формирование особой междисциплинарной области научного знания о туризме актуализировало вопрос о существовании особой науки и ее наименовании. Сторонниками подхода, что такая наука уже существует, предложено более десятка названий науки о туризме — туристика,

турология, туурография, туризмоведение и др. Ни одно из этих определений пока не получило общего признания. Туристская наука в соответствии с межотраслевым характером туристской деятельности отличается многоаспектностью и выраженным прикладным характером, широко использует методический аппарат и достижения разных наук. Предметами исследования науки о туризме являются особенности природных, историко-культурных и событийных ресурсов, территориальные закономерности развития туристской индустрии, экономические и правовые вопросы туристской деятельности, кумулятивный эффект туристских мероприятий и другие факторы и явления, специфичные для сферы туризма. С учетом динамичного развития и диверсификации данной области знания возможна дальнейшая детализация отдельных ее составляющих.

Туризм является многоаспектной предметной областью, взаимодействующей с различными сферами знаний. Приведем примеры такого взаимодействия<sup>1</sup>.

- *Туризм и экономика.* На основе взаимодействия возникли новые направления: экономика туристского рынка, экономика туристской деятельности; кроме того, в туризме широко востребованы маркетинговые исследования всех составляющих рынка туристских услуг.
- *Туризм и география.* Результатом взаимодействия являются география туризма, рекреационная география, туристское страноведение, туристское регионоведение.
- *Туризм и гуманитарные науки* (философия, социология). Взаимодействие осуществляется посредством изучения феноменологии туризма и путешествий, философии гостеприимства, социальной природы и значимости туризма.
- *Туризм и информационные технологии.* Эти взаимосвязи формируют важнейшие научные и практические направления по использованию информационных технологий в туризме.
- *Туризм и экология.* На стыке этих областей формируется несколько научных направлений: туристское природопользование, экологический туризм, экологическая безопасность в туризме и др.
- *Туризм и право.* Туризм, как и любые другие отрасли сферы сервиса, требует особого правового регулирования.
- *Туризм и психология.* Эта взаимосвязь реализуется в изучении психологии туристского поведения, потребления и психологических аспектов туристского сервиса.

---

<sup>1</sup> Ключевые ориентиры для разработки и реализации образовательных программ в предметной области «Туризм». Бильбао, Университет Деусто, 2013.



- *Туризм и педагогика.* Взаимосвязь подобного рода позволяет оптимизировать процесс обучения и повышения квалификации кадров соответствующей предметной области.
- *Туризм и медицина.* Медицинские аспекты в том или ином виде представлены в туристском праве, туристском страховании, туристских формальностях, безопасности туризма; на стыке медицины и туризма сформировалась курортология, развиваются лечебно-оздоровительные виды туризма.
- *Туризм и науки о языке и речи:* лингвистика, социолингвистика, психолингвистика, теория коммуникации. В данном многоаспектном взаимодействии должны формироваться лингвокоммуникативный тезаурус работника туристской индустрии, коммуникативные навыки, умение осуществлять внутреннюю и внешнюю корпоративную коммуникацию.

Экономика туризма исследует и анализирует способы и методы, которыми решаются следующие вопросы<sup>1</sup>.

1. Какие туристские продукты и услуги будут произведены в определенный период, а также, в каком количестве, какого качества и разнообразия. Количество, качество и разнообразие предлагаемых туристских продуктов и услуг постоянно меняются. Производство одних туристских продуктов может увеличиваться, других снижаться, а третьих либо совсем, либо временно исключаться. В это же время постоянно появляются новые туристские продукты и услуги для удовлетворения определенных потребностей и желаний туристов. В связи с этим в рамках экономической деятельности решаются вопросы о объемах производства и разнообразии предлагаемых туристских продуктах и услугах.

2. Как эти туристские продукты и услуги будут произведены, т.е. из каких ресурсов и с использованием каких технологий.

3. Насколько данные туристские продукты и услуги будут востребованы и как они будут распределены среди туристов. Большой проблемой экономики туризма является выбор критерия, по которому может быть произведено распределение туристских продуктов или услуг. Проблема распределения не может быть решена выбором какого-то произвольного критерия. На выбор критерия распределения туристских продуктов влияет множество как внешних, так и внутренних факторов (экономических, технологических, политических и т.п.) Каждая страна (регион, дестинация), принимающая туристов, выбирает свой критерий распределения туристских продуктов и услуг.

4. Как экономическая деятельность будет развиваться во времени. Экономика туризма развивается при увеличении объема производства

<sup>1</sup> Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика организации туризма. М. : Юрайт. 2017.

на каждого туриста, независимо внутренний он или внешний. При этом также должно увеличиваться не только количество, но и качество предлагаемых туристских продуктов и услуг. Удовлетворение туристских потребностей и пожеланий зависит от общего экономического развития страны (региона, дестинации), принимающей туристов. Но неправильный подход в управлении развитием экономикой туризма региона (страны, дестинации), краткосрочная цель максимизации дохода может повлечь за собой снижение экономической активности развития данного региона и, как следствие, привести к его краху как туристской дестинации. Поэтому проблема туристского развития является, без сомнения, одной из наиболее важных проблем в экономике туризма.

В экономике туризма можно выделить четыре основные проблемы<sup>1</sup>:

- 1) проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов.
- 2) проблема поддержания устойчивой экономики туризма.
- 3) проблема развития или роста экономики туризма.
- 4) проблема справедливого распределения туристского производства или туристского дохода.

Вышеперечисленные проблемы экономики туризма в большинстве случаев решаются с помощью механизмов туристского рынка, в том числе распределение туристских ресурсов, поддержание устойчивой экономики туризма, ее развитие или увеличение, а также распределение туристского дохода.

Основой экономики туризма являются люди, которые удовлетворяют свои потребности и желания в сфере туризма. Поэтому существование экономики туризма будет зависеть от существования большого количества людей, у которых в перспективе имеются одинаковые потребности и желания — туристское путешествие.

Туризм представляет собой сложную многоплановую социально-экономическую систему, характеризующуюся сложным комплексом взаимосвязей и взаимозависимостей и включающую в себя большое количество разнообразных составляющих. В связи с этим экономикой туризма следует рассматривать как многоуровневую систему и изучать экономические процессы на мегауровне (мировая экономика), макроуровне (национальная экономика), мезоуровне (региональная экономика туристских дестинаций), микроуровне (предприятия туристской индустрии).

Мегауровень соответствует изучению экономики туризма на уровне мировой экономики или крупных географических межстрановых регионов.

---

<sup>1</sup> Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика организации туризма. М. : Юрайт. 2017. 290 с.

Макроуровень предполагает изучение экономики туризма на уровне отдельных стран (национальных экономик), при этом туристская индустрия страны рассматривается как единое целое.

Термин мезоэкономика происходит от греческого *messos* — средний. Однако в современной научной литературе нет единого толкования этого термина. Так, М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова к объектам мезоэкономического уровня относят отрасли, корпоративные объединения предприятий и фирмы конгломератного типа<sup>1</sup>. Г.Б. Клейнер, Д.С. Львов к мезоэкономике относят совокупность объединений предприятий, отраслей, рынков, комплексов отраслей<sup>2</sup>. Б.А. Чуб к мезоуровню относит региональную экономику.<sup>3</sup> К мезоуровню относят регионы и многие другие авторы.

Мезоуровень экономики туризма предполагает изучение индустрии туризма на уровне отдельной туристской дестинации.

Микроэкономика туризма предполагает изучение деятельности предприятий туристской индустрии, которые предоставляют отдельные туристские продукты или услуги. Как самостоятельные экономические субъекты, эти предприятия конкурируют между собой, т.е. конкурируют предприятия, поставляющие на туристский рынок аналогичные туристские продукты и услуги (субституты).

Феномен туризма начинает проявляться тогда, когда разрозненные туристские услуги объединяются в единый турпродукт, т.е. когда соединяются продукты и услуги разных предприятий туристской индустрии. Только в этом случае туриндустрия начинает работать как единое целое, как система.

Концептуальная модель взаимосвязи экономики туризма на разных иерархических уровнях представлена на рис. 1<sup>4</sup>.

Производство турпродуктов, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, с одной стороны, непосредственно зависит от желаний самих потребителей — туристов. С другой стороны на развитие туристской индустрии влияет множество различных внешних и внутренних факторов. В связи с этим экономика туризма является быстро развивающейся, динамичной, стохастичной составляющей экономики, но во многих странах она находится еще в стадии развития и становления.

<sup>1</sup> Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. 1998. № 3. С. 67–77.

<sup>2</sup> Мезоэкономика развития /Под редакцией члена-корреспондента РАН Г.Б. Клейнера. ЦЭМИ РАН. М.: Наука, 2011.

<sup>3</sup> Чуб Б.А. Оценка инвестиционного потенциала субъектов российской экономики на мезоуровне: Монография. М.: Буквица, 2001.

<sup>4</sup> Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме. Монография. М.: РосНОУ, 2011.



**Рис. 1.** Концептуальная модель взаимосвязи экономики туризма на разных уровнях

### **Лимитирующие факторы экономики туризма<sup>1</sup>**

Экономика туризма весьма специфична, и ее специфичность, прежде всего, состоит в том, что она подвержена влиянию ряда факторов, которые препятствуют успешному функционированию, причем большинство факторов носят стохастический (случайный, неопределенный) характер. Все факторы можно условно разделить на глобальные и локальные (частные). Среди глобальных факторов можно выделить сезонность, политические, экономические и природные факторы.

Прежде всего, индустрия туризма подвержена влиянию такого фактора, как сезонность. Сезонность является не стохастическим, а детерминированным фактором, тем не менее, она оказывает значительное влияние

<sup>1</sup> Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика организации туризма. М.: Юрайт. 2017. 290 с.

на индустрию туризма, особенно на предприятия, которые являются основными производителями туристского продукта (услуг), предприятия гостеприимства (средства размещения, питания, развлечения и т.п.). Основная задача, которая стоит перед индустрией гостеприимства: как заполнить (загрузить) предприятия в средний, а тем более в низкий сезон. Для привлечения туристов в низкий сезон проводятся различного рода мероприятия: выставки, конференции, симпозиумы, спортивные соревнования и пр., что позволяет предприятиям гостеприимства поддержать свою деловую активность. Это послужило основанием для выделения нового направления в туризме – делового туризма, или MICE-туризма (*Meeting, Incentive, Congress/Conference, Exhibitions*).

*Политические факторы* имеют большое значение для успешного развития индустрии туризма как в отдельно взятой стране, так и в международном масштабе. К ним можно отнести внутреннюю политику, которую проводит государство, международные отношения, которые складываются между странами или рядом стран, военные конфликты и т.п. Все это значительно влияет на развитие туризма как в конкретном регионе, так и в международном масштабе, сокращаются туристские потоки, что приводит к серьезным финансовым потерям в туристском бизнесе.

*Экономические факторы* также играют важную роль в развитии туризма. Как правило, чем лучше развита экономика страны, тем лучше развит и туризм (как внутренний, так и международный), поскольку в стране хорошо развита материально-техническая база (транспорт, средства размещения и питания туристов, инфраструктура, современные информационно-коммуникационные технологии), уровень благосостояния населения достаточно высокий, что способствует развитию туризма.

Влияние *природных факторов* рассматривается в связи с различными природными отклонениями. Например, дождливое лето на морском курорте или бесснежная зима на горнолыжном курорте могут сильно повлиять на туристскую активность. Наиболее значительный ущерб развитию туризма наносят природные катаклизмы: наводнения, цунами, землетрясения, ураганные ветры, пожары и т.п. Все это не только разрушает инфраструктуру, но и нарушает экологию данной местности, что может надолго вывести ее из региона туристской активности. Различные промышленные аварии также препятствуют развитию туризма, поскольку нарушают экологию региона (к примеру, кораблекрушение, повлекшее разлив большого количества топлива). В настоящее время экология играет важную роль в развитии международного туризма.

Кроме рассмотренных глобальных факторов, существует множество других ограничений, которые являются производными от этих факторов и также отрицательно влияют на производственную активность предприятий туристской индустрии, препятствуя повышению эффективности их функционирования.

Эти ограничения можно классифицировать следующим образом<sup>1</sup>:

ограничения в туристском спросе: любая компания, предлагающая свои товары и услуги туристам, ограничена в своей производственной активности по удовлетворению спроса туристов, так как этот спрос связан с экономическими возможностями туристов по покупке товаров и, соответственно, ограничен;

- ограничения в туристском предложении: они связаны с наличием необходимых туристских ресурсов и соответствующей инфраструктуры. Среди всех ресурсов наиболее важными, пожалуй, являются природные ресурсы. Это легко увидеть при исследовании географического распределения дестинаций в целом. Очевидно, что одни туристские дестинации более привлекательны для туристов, чем другие;
- ограничения, касающиеся экологии: они обычно связаны с загрязнением окружающей среды. Это относится к определенным дестинациям, в которых собирается много туристов, приносящих вред окружающей среде (разбивают кемпинги в запрещенных местах, разводят костры, оставляют мусор и т.д.). В связи с этим на посещение данной дестинации может быть введено ограничение;
- ограничения во времени: свободное время, которое находится в распоряжении каждого туриста, автоматически создает определенные ограничения относительно того, чем он может его заполнить. Сравнительно короткий период туристской активности оказывает негативное влияние на производственную активность туристской компании и, следовательно, снижает возможность получения прибыли. Это также снижает объем туристского оборота, получаемого государством от использования природных ресурсов страны;
- юридические ограничения: например, законы по защите окружающей среды, по строительству, законы, определяющие различные зоны развития туризма и т.д.;
- ограничения из-за отсутствия знаний: многие виды деятельности в туризме ограничены из-за недостатка специфических знаний в области туризма. Для того, чтобы турист принял решение о поездке в ту или иную дестинацию, он, прежде всего, должен знать о ее существовании и иметь возможность получить исчерпывающую информацию о ней, если это потребуется туристу. Однако подчас всего лишь отсутствие необходимого информационно-коммуникационного сопровождения не позволяет потенциальному туристу принять решение о путешествии, тем самым существенно сокращаются туристские потоки в эту дестинацию. Такая же ситуация может складываться и на инвестиционном рын-

---

<sup>1</sup> Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика организации туризма. М. : Юрайт. 2017.

ке: инвесторы неохотно идут на инвестиции в той области, которая им незнакома;

- ограничения из-за недостатка ресурсов: ограничения существуют не только в отношении природных ресурсов, но и в отношении ресурсов, на которых основана деятельность туристской индустрии. К подобным ресурсам относятся, например, денежный капитал, специализированный персонал, гостиницы, рестораны, транспорт и т.д. Ограниченность подобных ресурсов снижает возможность удовлетворения потребностей и пожеланий туристов.

Помимо вышеперечисленных факторов существует множество менее значительных ограничений. Необходимо подчеркнуть, что различные лимитирующие факторы могут сочетаться между собой и создавать новые комплексы ограничений в экономике туризма.

В научной литературе на данный момент нет единого мнения в толковании термина туристская индустрия (индустрия туризма).

И.Т. Балабанов рассматривает туристскую индустрию в широком плане как народнохозяйственный комплекс, включающий пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб; различные специализированные предприятия и предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера, так называемы «вторичные» для туризма отрасли (в частности, транспортное машиностроение и автомобилестроение, топливная промышленность, капитальное и дорожное строительство, промышленность сувениров, пищевая промышленность, многие отрасли сельского хозяйства и т.д.), а также широкую сферу услуг, которыми пользуется турист.<sup>1</sup>

М.Б. Биржаков характеризует туристскую индустрию как взаимосвязанную систему предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы и товары.<sup>2</sup>

В.А. Квартальнов относит к туристской индустрии все фирмы и заведения, целиком или частично, напрямую или косвенно производящие товары для посетителей и предоставляющие им услуги.<sup>3</sup>

Н.И. Кабушкин рассматривает туристскую индустрию как совокупность производств разных отраслей хозяйства, учреждений культуры, образования и науки, обеспечивающих создание материально-технической базы туризма, подготовку рабочей силы и процесса производства, сбыта

<sup>1</sup> Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М. : Финансы и статистика, 2003

<sup>2</sup> Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб. : Издательский дом Герда, 2007

<sup>3</sup> Квартальнов В.А. Туризм. М. : Финансы и статистика, 2002

и потребления туристского продукта на основе использования природных богатств, материальных и духовных ценностей общества.<sup>1</sup>

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская индустрия включает совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Приведенные определения подчеркивают, что организация путешествий и облуживание посетителей на всех этапах их путешествия осуществляется с помощью различных видов деятельности. Количество этих необходимых видов деятельности велико и разнообразно, в связи с этим важно очертить круг этих основных видов деятельности и, тем самым, определить состав предприятий, входящих в туристскую индустрию. Для этого UNWTO в 1993 году разработала стандартную классификацию видов деятельности в туризме (СИКТА), которая позволила систематизировать и структурировать те виды деятельности, которые являются наиболее характерными и определяющими для туризма. Определение понятия туристской индустрии непосредственно связано со стандартной классификацией видов деятельности в туризме (СИКТА) и непосредственно из нее вытекает.

В 2008 году эти рекомендации были пересмотрены и приняты новые Международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008)<sup>2</sup>. Документ включает в себя заключения и выводы Комитета по статистике и спутниковым счетам туризма UNWTO, данные национальных статистических бюро, национальных туристских администраций и международных организаций, полученные во время всемирной консультации по содержанию проекта.

В соответствии с международными рекомендациями по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) туристская индустрия включает в себя все организации, у которых основной вид деятельности является характерным видом туристской деятельности. Термин туристская индустрия аналогичен термину совокупность характерных видов туристской деятельности, часто они используется как синонимы.

Характерными видами туристской деятельности являются виды деятельности, которые производят характерные туристские продукты.

---

<sup>1</sup> Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск : Новое знание. 2002.

<sup>2</sup> Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М. № 83, Мадрид, Нью-Йорк, 2008



Характерными туристскими продуктами, в соответствии с МРСТ2008, являются такие продукты, которые удовлетворяют одному из двух или обоим нижеследующим критериям:

- туристские расходы на продукт должны составлять существенную долю в общих туристских расходах посетителей (условие для спроса).
- туристские расходы на продукт должны составлять существенную долю в стоимости предложения продукта в экономике (условие доля предложения). Этот критерий означает, что в отсутствие посетителей может прекратиться предложение характерного туристского продукта в значимом количестве.

Международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) к характерным туристским продуктам (отраслям туристской индустрии) относят:

- размещение посетителей,
- общественное питание,
- железнодорожные пассажирские перевозки,
- автодорожные пассажирские перевозки,
- водные пассажирские перевозки,
- воздушные пассажирские перевозки,
- аренду транспортного оборудования,
- туристические агентства и другие услуги резервирования (услуги турагентств, туроператоров и другие услуги резервирования),
- культурную деятельность (деятельность в сфере творчества, искусств и развлечений, музейная деятельность и эксплуатация исторических памятников и зданий, деятельность ботанических и зоологических садов и природных заповедников),
- спортивно-развлекательную деятельность,
- розничную торговлю характерными туристскими продуктами с учетом специфики конкретной страны,
- характерную туристскую деятельность с учетом специфики конкретной страны.

Следует особо подчеркнуть, что обычно виды экономической деятельности определяются в соответствии с товарами и услугами, создаваемыми производственными единицами, а различия между отраслями основаны на различиях между продуктами с точки зрения используемых материалов и методов производства, а также предполагаемого назначения продукции. Отрасль включает предприятия, для которых характерна общность производимой продукции, однородность технической базы производства и технологических процессов, специфичность профессионального состава кадров.

В структуре экономики обычно выделяются отрасли материального производства (производственная сфера) и нематериального производства

(непроизводственная сфера или социально-культурная сфера). К отраслям материального производства относят промышленность, сельское хозяйство, лесное хозяйство, строительство и др. Крупные отрасли могут быть структурированы на подотрасли. Различают понятия административно-организационная отрасль и чистая отрасль (отрасль экономики). Административно-организационная отрасль представляет собой совокупность предприятий и производств, обладающих общностью производимой продукции, технологий и удовлетворяемых потребностей, причем производство отраслевого продукта составляет большую часть их выпуска и они относятся к одному и тому же административному органу. По законодательству Российской Федерации отрасль экономики составляют производители аналогичного или непосредственно конкурирующего товара, на долю которых приходится основная часть (более 50%) объема производства такого товара. Чистая отрасль выпускает один вид продукции (монопродукт) и включает однородные виды деятельности без учета ведомственной или какой-либо иной принадлежности производителей.

В отличие от этого экономическая деятельность в области туризма определяется в соответствии с товарами и услугами, потребляемыми субъектами туризма — посетителями. Экономическая деятельность в туризме определяется в качестве совокупной деятельности, которая составляет сущность туристской индустрии.

Международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) используют международную стандартную отраслевую классификацию всех видов экономической деятельности (МСОК) и классификации основных продуктов (КОП). Поскольку производственное происхождение продукта (отрасль МСОК, которая его производит) не является критерием для объединения продуктов в пределах одной и той же категории КОП, нет четкого взаимно-однозначного соответствия продуктов и отраслей, производящих их в качестве основного выпуска<sup>1</sup>. Два продукта с одинаковыми характеристиками, но произведенные двумя разными отраслями МСОК, будут классифицироваться в одной и той же категории КОП.

Туристская индустрия представляет собой целостную воспроизводственную систему, обладающую интегральным эффектом. Только в совокупности и тесной взаимосвязи предприятия, входящие в туристскую индустрию, могут обеспечить существование такого явления как туризм.

По отношению к туризму широкое распространение получил термин «отрасль туризма», который встречается как в специальной научной литературе, так и в официальных документах и выступлениях. Следует уточнить, что классическое определение отрасли включает совокупность предприятий и организаций, для которых характерна общность выпускае-

---

<sup>1</sup> Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М. № 83, Мадрид, Нью-Йорк, 2008.

мой продукции, технологии производства, основных фондов и профессиональных навыков работающих<sup>1</sup>.

М. Портер в своих научных трудах по конкуренции определяет отрасль как группу компаний, которые производят продукты, являющиеся близкими субститутами<sup>2</sup>.

В работах, посвященных изучению отраслевой конкуренции, понятие отрасли, как правило, предполагает совокупность предприятий (организаций), которые объединяет общность производимой продукции (продукты-субституты), однородность технической и технологической базы производства, специфичность профессионального состава кадров.

Если рассмотреть предприятия, входящие в туристскую индустрию, с точки зрения включения их в одну отрасль туризм, то, очевидно, что не будут выполнены основополагающие принципы формирования отрасли: общность производимой продукции, однородность технической и технологической базы, специфичность профессионального состава кадров. Таким образом, использовать термин «отрасль туризма» не целесообразно. Более корректным представляется использование термина туристская индустрия.

## 1.2. История развития экономики туризма

Туризм за последнее столетие претерпел множество изменений. Особенностью этого периода является то, что изменения касались в основном формы и содержания туризма. Большинство изменений связано со способом, каким туристские потребности и желания удовлетворялись. В 1937 году Совет Лиги Наций рекомендовал использовать определение «международный турист» в статистических целях<sup>3</sup>. И, естественно, это привело к систематизированному изучению и анализу экономики туризма.

В прошлом туризм не рассматривался как важная сфера экономической деятельности, его производственная активность была не существенна и его развитию не придавалось особого значения. С течением времени туризм начал постепенно развиваться качественно и количественно, усиливалось его экономическое значение. В 1980-х годах появилось четкое понимание значимости туризма и его взаимозависимости с другими экономическими и социальными видами деятельности<sup>4</sup>. Только тогда эконо-

---

<sup>1</sup> Краткий экономический словарь / под ред. А.Н. Азриляна. М. : Институт новой экономики, 2001.

<sup>2</sup> Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.

<sup>3</sup> Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М. № 83, Мадрид, Нью-Йорк, 2008.

<sup>4</sup> Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М №83, Мадрид, Нью-Йорк, 2008.

мисты увидели важность туризма как экономического феномена и ту роль, которую он может играть для развития мировой и национальной экономик. Развитие статистики туризма позволило получить данные для определения экономических показателей его развития. Такие страны, как Австрия, Канада, Франция, Испания, Швеция, Великобритания, Соединенные Штаты Америки одними из первых начали проводить экономические исследования в сфере туризма и разрабатывать отчеты об экономическом вкладе туризма в национальную экономику. Особенно активно изучение экономики туризма происходило в последние 50 лет, однако количество ученых, исследующих проблемы экономики туризма, существенно ниже, чем в других сферах экономической деятельности.<sup>1</sup> Серьезное изучение экономики туризма началось в середине 1960-х годов с основополагающей книги М. Клоусона и Дж. Клетча (Clawson M. and Knetsch J.L., 1966) по экономике отдыха на природе<sup>2</sup>. В 1970 году Грэй (H.P. Gray) опубликовал книгу о взаимосвязи между международными поездками и торговлей.<sup>3</sup> С этого момента активизировался интерес экономистов к исследованию туризма как сферы экономической деятельности. В 1995 году начал издаваться первый научный журнал по экономике туризма «Tourism Economics»<sup>4</sup>. Это журнал рассматривает проблемы экономики и финансов туризма во всем мире. Статьи посвящены отдельным составляющим туристского продукта (проживанию, ресторанам, достопримечательностям, транспорту, развлечениям), различным туристическим мероприятиям, а также экономике туризма на микро- и макроуровнях, в том числе, рыночной структуре; стратегическому планированию, маркетингу, финансам, экономическое развитие в сфере туризма.

В 2007 году была создана Международная ассоциация по экономике туризма (*International Association for Tourism Economics* — IATE). Основные цели IATE<sup>5</sup>:

- содействовать разработке и применению экономики туризма как науке и инструменту для принятия решений,
- улучшать коммуникации и контакты между преподавателями, исследователями и студентами по экономике туризма во всем мире,
- улучшать междисциплинарные связи между экономикой туризма и экономикой других сфер деятельности и других дисциплин,

<sup>1</sup> *Larry Dwyer, Peter Forsyth, Andreas Papatheodorou. Economics of Tourism. Published by Goodfellow Publishers Limited, Wood Eaton, Oxford, OX3 9TJ. Copyright © Goodfellow Publishers Ltd 2011 ([http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileEconomics.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEconomics.pdf))*

<sup>2</sup> *Clawson, M. and Knetsch, J.L. (1966) Economics of Outdoor Recreation, Baltimore: Johns Hopkins University Press.*

<sup>3</sup> *Gray, H.P. (1970) International Travel—International Trade, Lexington, Mass.: D.C. Heath.*

<sup>4</sup> <http://www.ippublishing.com/te.htm>

<sup>5</sup> <http://www.tourism-economics.net>

- развивать и поощрять сотрудничество между учебными заведениями и научно-исследовательскими учреждениями, с тем, чтобы пропагандировать знания о концепции и приложении экономического анализа к вопросам туризма.

Одними из наиболее традиционных направлений экономических исследований в туризме является оценка его вклада в развитие экономики как отдельных стран, так и туристских дестинаций. Этим вопросам посвящены труды Фречтлинга, Джонса, Спурра и других ученых (Frechtling 1999<sup>1</sup>, Jones and Munday 2007<sup>2</sup>). За последние сорок лет было проведено много исследований, связанных с мультипликативных эффектов в туризме на основе использования моделей затраты-выпуск (input-output models – ИОМ). Это работы Арчера, Флетчера (Archer 1977, Archer and Fletcher 1996<sup>3</sup>), Кромптона (Crompton, 2001<sup>4</sup>).

В последние годы претерпела изменения парадигма изучения экономических последствий влияния туризма в результате использования моделей общего равновесия вместо моделей ИОМ. Расчетные модели общего равновесия могут быть адаптированы для моделирования альтернативных условий, таких как гибкие или фиксированные цены, альтернативные изменения валютного курса, различия в степени мобильности факторов производства и различные виды конкуренции. Вопросы моделирования общего равновесия для оценки экономических последствий рассматривались в работах Адамса, Парменге (Adams and Parmenter, 1995<sup>5</sup>), Дуаера (Dwyer, 2003<sup>6</sup>). Экономические последствия финансовых кризисов в сфере туризма изучались в работах Блейка (Blake, 2003<sup>7</sup>), Памбуди (Pambudi, 2009<sup>8</sup>). Воздействию туризма на распределение доходов и сокращения бедности

<sup>1</sup> Frechtling D. (1999). The tourism satellite account: foundations, progress and issues // *Tourism Management* 20 (1999). P. 163–170.

<sup>2</sup> Jones C. and M. Munday (2007) Exploring the Environmental Consequences of Tourism: A Satellite Account Approach // *Journal of Travel Research* 2007; 46; 164.

<sup>3</sup> Archer, B. and J. Fletcher (1996), The Economic Impact of Tourism in the Seychelles // *Annals of Tourism Research*, 23, 1: 32–47.

<sup>4</sup> Crompton, J. L., S. Lee, and T. Shuster (2001), A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Festival // *Journal of Travel Research*, 40 (1): 79–87.

<sup>5</sup> Adams, P.D. and B.R. Parmenter (1995), An applied general equilibrium analysis of the economic effects of tourism in a quite small, quite open economy // *Applied Economics*. 27(10), 985–994.

<sup>6</sup> Dwyer, L. and C.W. Kim (2003), Destination Competitiveness: a Model and Indicators // *Current Issues in Tourism*. Vol. 6. No 5. P. 369–413.

<sup>7</sup> Blake, A.T. and M.T. Sinclair (2003), 'Tourism crisis management: US response to September 11', *Annals of Tourism Research*, 30(4), 813–832.

<sup>8</sup> Pambudi, D., N. McCaughey and R. Smyth (2009), "Computable General Equilibrium Estimates of the Impact of the Bali Bombing on the Indonesian Economy", *Tourism Management* 30.

посвящены работы Блейка, Синклера и др. (Blake, Arbache, Sinclair и Teles 2008<sup>1</sup>; Wattanakuljarus и Coxhead, 2008<sup>2</sup>)

Наиболее важными направлениями исследований в экономике туризма являются вопросы изучения платежеспособного спроса и его прогнозирование. Этим проблемам посвящены исследования Крауча (Crouch, 1994)<sup>3</sup>, Лима (Lim, 2006)<sup>4</sup>, Саймона (Saayman, 2008)<sup>5</sup>, Ли (Li, 2008)<sup>6</sup> и других ученых.

Прогнозирование рассматривается как один из важнейших инструментов формирования долгосрочной политики в сфере туризма, и этим вопросам посвящены исследования Арчера (Archer 1994, 1980)<sup>7</sup>, Фречлинга (Frechtling 2001)<sup>8</sup> и других авторов.

Значительное место в экономических исследованиях занимают вопросы ценообразования, которым посвящены работы Менгиона (Mangion др. 2005<sup>9</sup>), Синклера (Sinclair, 1990)<sup>10</sup>, Папасеодору (Papatheodorou, 2002)<sup>11</sup>, Монти и Скидмора (Monty and Skidmore 2003)<sup>12</sup>. Ценовая конкуренция в туризме играет существенную роль и способствует повышению качества

<sup>1</sup> Blake, A., J.S. Arbache, M.T. Sinclair and V. Teles (2008), Tourism and Poverty Relief // *Annals of Tourism Research*. Vol. 35, No 1. P. 107–126.

<sup>2</sup> Wattanakuljarus, A. & Coxhead, I. (2008) Is tourism-based development good for the poor? A general equilibrium analysis for Thailand. *Journal of Policy Modeling*, 30 (6), 929–955.

<sup>3</sup> Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity // *Journal of Business Research* 44, 137–152.

<sup>4</sup> Lim, C. (1999). A meta analysis review of international tourism demand. *Journal of Travel Research*, 37, 273–284.

<sup>5</sup> Saayman A. and Saayman A. (2008). The determinants of inbound tourism to South Africa // *Tourism Economics*, 14(1): 81–96.

<sup>6</sup> Li, G., Song, H., and Witt, S. F. (2005), “Recent developments in econometric modeling and forecasting”, *Journal of Travel Research*, 44, 82–99.

<sup>7</sup> Archer, B. (1994), Demand Forecasting and Estimation // *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*; J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner (ed.), New York, John Wiley and Sons Ltd. Second Edition: 105–114, Archer B. (1980). Forecasting Demand, Quantitative and Intuitive Techniques // *International Journal of Tourism Management*. March. P. 5–12.

<sup>8</sup> Frechtling, D. C. (2001). Forecasting tourism demand: Methods and strategies. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

<sup>9</sup> Mangion, D., R. Durberry and T. Sinclair (2005) // *Tourism Competitiveness: Price and Quality*. *Tourism Economics*, 11(1), 45–68.

<sup>10</sup> Sinclair, M. T., A. Clewer, and A. Pack (1990), Hedonic Prices and the Marketing of Package Holidays: The Case of Tourism Resorts in Malaga // *Marketing Tourism Places*, edited by Ashworth, G. and B. Goodall, London, Routledge. P. 85–103.

<sup>11</sup> Papatheodorou A. (2002), Exploring Competitiveness in Mediterranean Resort // *Tourism Economics*, 8: 133–150.

<sup>12</sup> Monty B. and M Skidmore (2003). Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin // *Journal of Travel Research*, 42: 195–199.

туристских продуктов, так как более качественные продукты могут продаваться и по более высоким ценам.

Структура туристского рынка зависит от многих взаимосвязанных характеристик, среди них: количество продавцов, наличие и степень дифференциации продукции, структура затрат, наличие барьеров для входа на рынок и степень вертикальной и горизонтальной интеграции. Вопросы развития туристского рынка, а также изучение поведения турфирм на рынке и принятия решений исследованы в работах Дэвиса и Дауворд (Davies and Downward 1998, 2006)<sup>1</sup>. Изучаются также способы, через которые правительство может влиять на туристские рынки, включая налоги и субсидии, регулирование, контроль над ценами, законы о конкуренции и предоставление информации для участников туристского бизнеса.

Принятые в 2008 году международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) сыграли очень важную роль в развитии экономики туризма как науки. Рекомендуемая структура статистики туризма идентифицирует туризм через понятийный аппарат, характерный для туризма. Прогресс, достигнутый в развитии рекомендаций в рамках статистики туризма, теперь открывает новые исследовательские возможности для экономистов. К ним относятся измерение взаимосвязи туризма с другими отраслями, а также сравнение туристской деятельности с другими основными отраслями промышленности с точки зрения величины экономических показателей, занятости, вклада в национальную и региональную экономику, сравнение между регионами, странами или группами стран. У исследователей теперь есть больше возможностей, чтобы помочь всем заинтересованным сторонам в туризме лучше понять экономическое значение туристской деятельности, его роль во всех отраслях, производящих различные товары и услуги для туристов. Таким образом, экономика туризма может выступать в качестве инструмента для повышения качества стратегического управления и планирования в индустрии туризма и для повышения конкурентоспособности туризма.

В рамках экономических исследований следует изучать и учитывать влияние продолжающегося развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на структуру предложения, конкурентоспособность, эффективность, распространение инновации и производительность. По существу, все эти изменения существенным образом влияют на экономику туризма. Олигополистический характер различных секторов туризма показывает, что фирмы стремятся контролировать свои цепочки поставок за счет вертикальной и горизонтальной интеграции и путем формирования стратегических альянсов, что исследовано в работах Ховарта и Кирсебома,

---

<sup>1</sup> Davies B. and P. Downward (2006), Structure conduct performance and *industrial organisation in tourism* // Dwyer L and P. Forsyth (eds) (2006). *International handbook on the economics of tourism*, Edward Elgar, UK.

Морли (Howarth and Kirsebom 1999<sup>1</sup>, Morley 2003<sup>2</sup>). В исследованиях Эванса, Стаблера, Тейлора (Evans and Stabler, 1995<sup>3</sup>, Taylor, 1998<sup>4</sup>) теория игр также имеет особое значение для повышения понимания поведения и стратегии поставщиков туристских услуг в различных секторах туризма.

На протяжении многих лет индустрия туризма пережила множество финансовых кризисов, но до сих пор еще вопросы влияния финансовой нестабильности недостаточно исследованы. Последствия финансовых кризисов и их влияние на разработку новых туристских продуктов, привлечение инвестиций, изменения в маркетинге не до конца понятны. Кроме того, остаются мало изученными вопросы поведения турпредприятий на рынке во время экономических спадов. Кроме того, очень мало известно о влиянии финансово-экономического кризиса на МЦСЕ-туризм.

Измерение производительности является новой областью исследований в экономике туризма, и это повлекло за собой активизацию исследований в области инвестиций, инноваций, предпринимательства и конкуренции. В то время как проведено много научных исследований производительности в сфере гостеприимства, в частности, такими авторами, как Баррос, Алвес, Асаф (Barros and Alves, 2004, Barros, 2005, Assaf, 2008)<sup>5</sup> и в авиации Барботом (Barbot, 2008)<sup>6</sup>, показатели производительности в сфере туризма различных стран является относительно мало исследованы. Основная проблема состоит в том, что при использовании производственных функций в туризме сложно установить, что является входами и выходами сектора туризма.

Конкурентоспособность в туризме рассматривается как одно из важнейших направлений экономических исследований в трудах Крауча, Ритчи, (Crouch and Ritchie, 1999)<sup>7</sup>, Дауэра и Кима (Dwyer and Kim 2003)<sup>8</sup>. Ценовая

---

<sup>1</sup> Howarth, G. and Kirsebom, T. (1999), *The Future of Airline Alliances: Current thinking, strategic directions and implications*, Gemini Consulting and Reed Business Information, Sutton UK.

<sup>2</sup> Morley C.L. (2003), *Impacts of international airline alliances on tourism* // *Tourism Economics*. Vol. 9. P. 31–51.

<sup>3</sup> Evans N. and Stabler M.J. (1995). *A future for the package tour operator in the 21st century?* // *Tourism Economics*, 1: 245–263.

<sup>4</sup> Taylor P. (1998). *Mixed strategy pricing behaviour in the UK package tour industry* // *International Journal of the Economics of Business*, 5: 29–46.

<sup>5</sup> Barros C., and Alves F. (2004), *Productivity in the tourism industry* // *International Advances in Economic Research*, Vol. 10. P. 215–225.

<sup>6</sup> Barbot C., A. Costa and E. Sochirca (2008). *Airlines performance in the new market context: A comparative productivity and efficiency analysis* // *Journal of Air Transport Management*. Vol. 14, Issue 5, September 2008. P. 270–274.

<sup>7</sup> Crouch G.I. and Ritchie J.R. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity* // *Journal of Business Research* 44, 137–152.

<sup>8</sup> Dwyer L. and C.W. Kim (2003). *Destination Competitiveness: a Model and Indicators* // *Current Issues in Tourism*. Vol. 6, No 5. P. 369–413.



конкурентоспособность изучена в трудах Форсайта и Дауэра (Forsyth and Dwyer, 2010)<sup>1</sup>. С 2007 года Всемирный экономический форум (ВЭФ) публикует свой индекс конкурентоспособности путешествия и туризм (ТТСИ).

Туризм представляет собой чрезвычайно сложное социально-экономическое явление, охватывающее практически все сферы деятельности. В связи с этим необходимо расширение изучаемых в рамках экономической науки проблем и обогащение ее как за счет новых концепций, методов и моделей, так и за счет расширения междисциплинарных исследований. Как отметил Стаблер (Stabler, 2010)<sup>2</sup>, перспективные исследования в сфере экономики туризма надо расширять с учетом психологии, социальной психологии, социологии, которые могут дать новую информацию о туристском спросе, развивать моделирование по перспективным экологическим и природоохранным вопросам экономики. Экономика туризма может быть существенно обогащена за счет междисциплинарных исследований, включая культурологию, этические и политические исследования, экономику благосостояния (Jennings, 1997, Stabler, 2010)<sup>3</sup>.

Российские экономические исследования в сфере туризма начали активизироваться в середине девяностых годов прошлого века. Научные исследования, посвященные экономической оценке туризма, представлены в работах А.А. Татарнинова<sup>4</sup>, П.С. Трехлеба<sup>5</sup>, И.А. Цацулиной<sup>6</sup>, Е.Б. Квашниной<sup>7</sup> и др. Социально-экономическое значение туризма и формирование территориальных туристских систем представлено в работах А.Ю. Александровой<sup>8</sup>. Большое количество исследований посвящено

<sup>1</sup> Forsyth P. and L. Dwyer (2010). Exchange Rate Changes and the Cost Competitive-ness of International Airlines: The Aviation Trade Weighted Index // Research in Transport Economics. Vol. 24. P. 12–17.

<sup>2</sup> Stabler M., A. Papatheodorou, T. Sinclair (2010). The Economics of Tourism 2<sup>nd</sup> Edition, London: Routledge.

<sup>3</sup> Jennings G.R. (2007). Advances in tourism research: theoretical paradigms and accountability // Matias A., Nijkamp P. and Neto P. (eds). Advances in Modern Tourism Research: Economic Perspectives, Heidelberg: Physica-Verlag, 9–35.

<sup>4</sup> Татарнинов А.А. Методология статистической оценки и анализа развития рекреационно-туристических регионов : Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.11 : Москва, 1998. РГБ ОД, 71:99-8/197-1.

<sup>5</sup> Трехлеб П.С. Статистическая оценка туристской деятельности региона на основе спутникового счета туризма : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Сочи, 2002.

<sup>6</sup> Цацулина И.А. Экономическая оценка и прогнозирование развития туризма на муниципальном уровне : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Сочи, 2004 151 с. РГБ ОД, 61:04-8/2215.

<sup>7</sup> Квашнина Е.Б. Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики : Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2012.

<sup>8</sup> Александрова А.Ю. Территориальная организация социально-экономической системы международного туризма : дис. ... д-ра геогр. наук : 25.00.24. М., 2002.

вопросам регионального планирования и развития туризма, в том числе работы Г.М. Романовой<sup>1</sup>, Г.А. Карповой<sup>2</sup>. Исследовались вопросы влияния туризма на социально-экономическое развитие регионов, стратегии развития туризма в экономике региона в работах М.Н. Забаевой<sup>3</sup>. Вопросам развития предпринимательской деятельности в туризме посвящены исследования М.А. Морозова<sup>4</sup>, А.Ю. Яковлевой-Чернышовой<sup>5</sup>. Проблемы конкуренции в туризме исследовались в работах Н.С. Морозовой<sup>6</sup>, Т.В. Сорокиной<sup>7</sup>. Достаточно много проведено научных исследований на уровне микроэкономики туризма, в том числе, изучению затрат в гостиничном бизнесе посвящено исследование О.В. Кауровой<sup>8</sup>, вопросы организации экономической деятельности в туристических фирмах исследованы в работе Р.А. Юрик<sup>9</sup>. Влияние проблем глобализации на сферу туризма изучались в работах А.В. Игнатьева<sup>10</sup>. Вопросы формирования и развития туристского рынка изучались в трудах Г.А. Симоняна<sup>11</sup>, управление рисками в туризме освещены в научном исследовании А.О. Овчарова<sup>12</sup>.

Несмотря на большое количество исследований, многие вопросы экономики туризма остаются малоисследованными. К ним относятся изучение влияния финансово-экономических кризисов на развитие сферы туризма,

<sup>1</sup> *Романова Г.М.* Формирование системы планирования развития туризма в регионе : Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 : Санкт-Петербург, 2003. РГБ ОД, 71:04-8/298.

<sup>2</sup> *Карпова Г.А., Лаврова Т.А.* Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге : Монография. СПб., 2007.

<sup>3</sup> *Забаева М.Н.* Эффективное использование регионального туристского потенциала: теория, методология и практика : Дис. д-ра экон. наук : 08.00.05. Нижний Новгород, 2011.

<sup>4</sup> *Морозов М.А.* Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме (Теория и методология формирования и развития): дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. М., 2006. РГБ ОД, 71:06-8/399.

<sup>5</sup> *Яковлева-Чернышова А.Ю.* Управление предпринимательством в рекреационном кластере : дис. д-ра экон. наук : 08.00.05. СПб., 2011.

<sup>6</sup> *Морозова Н.С.* Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Сочи, 2012. РГБ ОД, 71 13-8/118.

<sup>7</sup> *Сорокина Т.В.* Управление конкурентоспособностью объектов индустрии гостеприимства в РФ : теория и методология : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00. М., 2011. РГБ ОД, 71 12-8/109.

<sup>8</sup> *Каурова О.В.* Методологические основы управления затратами в гостиничном бизнесе : автореферат дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. М., 2011. РГБ ОД, 9 11-2/1694.

<sup>9</sup> *Юрик Р.А.* Организационно-экономические основы деятельности туристских фирм в современных условиях России : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00. М., 2005.

<sup>10</sup> *Игнатьев А.В.* Инновационная стратегия управления туристическим бизнесом в эпоху глобализации.: дис. ... д-ра экон. наук : 08.00. М., 2008.

<sup>11</sup> *Симонян Г.А.* Формирование механизма регулирования российского рынка туристско-рекреационных услуг : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00. СПб., 2009.

<sup>12</sup> *Овчаров А.О.* Теория и методология управления рисками в туристско-рекреационном комплексе: дис. ... д-ра экон. наук : 08.00. М., 2009.

проблемы антикризисного управления в сфере туризма, влияние глобализации, слияний и поглощений на развитие туризма на уровне мировой и национальной экономик, исследование и предупреждение рисков в туризме и их влияние на экономическое состояние рыночных субъектов. Заслуживают также более глубокого изучения такие новые вопросы экономической науки, как экономика впечатлений, экономика участия и др.

### **1.3. Роль и место туризма в экономике. Экономическая значимость туризма**

Туризм — это сфера деятельности, изучение и развитие которой входит в число приоритетных задач национальной экономики. Туризм был назван феноменом XX века, так как его массовый характер — источник активного влияния на культуру, экономику, политику и социальную сферу. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC — World Travel & Tourism Council) постулирует туризм как одну из крупнейших и наиболее динамичных индустрий современной мировой экономики, которая создает каждое 10-е рабочее место<sup>1</sup>. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO) в 2016 г. доля туризма в мировом ВВП составила 10%, а в мировом экспорте достигла 7% (или 1,4 трлн долл. США), число туристских прибытий достигло 1,235 млн и по оценкам будет расти и достигнет к 2030 г. 1,8 млн<sup>2</sup>. В России доля туризма в ВВП страны составляет 3,4%.

Оценка воздействия туризма на современный мир формируется в русле науки о туризме, предмет которой, по сути, соприкасаясь с предметными областями целого комплекса (или комплексов) наук, лежит в междисциплинарной сфере. Однако, именно экономическая наука вырабатывает методы управления и развития сферой туризма. На современном этапе наука о туризме во всем мире переживает период переосмысления основных понятий, тенденций и перспектив развития, а также методов и средств управления развитием данной сферы<sup>3</sup>.

Туризм занимает важнейшее место как в хозяйственном комплексе страны, регионов, отдельных городов, так и в мировой хозяйственной системе. Развитие туризма способствует дальнейшему углублению процесса интеграции и международной специализации. В современных эконо-

---

<sup>1</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [электронный ресурс] [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)

<sup>2</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

<sup>3</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

мических условиях происходит интенсивное расширение интеграционных связей между странами, что выражается в активизации торговых, культурных, научно-технических контактов, что в свою очередь обуславливает развитие туризма как социально-экономического явления и в первую очередь, как вида экономической деятельности. Известно, что туризм, как социально-экономический процесс сочетает в себе рыночные аспекты экономических связей и социальные цели развития общества.

Туризм как межотраслевой комплекс имеет огромное значение и ряд характерных особенностей.

1. В современных условиях туризм превратился в один из ведущих секторов мирового хозяйства.

2. Во многих странах мира туризм является одной из наиболее прибыльных направлений экономики.

3. Туризм служит интересам человека, общества в целом и является источником доходов, как на микро, так и на макроэкономическом уровнях.

4. В высокоразвитых странах большая часть населения проводит отпуска вне дома, что привело к становлению мощной индустрии туризма.

5. Для ряда экономически слаборазвитых стран туризм стал эффективным источником получения иностранной валюты, используемой для экономического роста и решения социальных проблем.

6. Во многих странах численность занятых в сфере туризма уже соизмерима с численностью занятых в остальных отраслях экономики.

7. Туризм становится одним из основных факторов создания дополнительных рабочих мест, ускоряет развитие дорожного и гостиничного строительства, стимулирует производство всех видов транспортных средств.

8. Туризм способствует сохранению народных промыслов и национальной культуры регионов и стран.

Следовательно, в настоящее время туризм превратился во многих странах мира в одну из наиболее доходных и интенсивно развивающихся направлений экономики<sup>1</sup>.

В настоящее время туризм в мировой экономике, в экономике отдельных стран приобретает все более важную роль, так как является не только наиболее развивающимся экономическим комплексом, но и важнейшим катализатором экономического роста.

Стремительное развитие туризма способствует развитию и других отраслей экономики: торговли, транспорта, бытового обслуживания, производства товаров народного потребления, сельского хозяйства, строительства и других. Для обеспечения потребностей туристов, уровень доходов которых постоянно возрастает в современных условиях развития,

---

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

необходимо изучать всю совокупность отраслей, производящих товары или услуги, способствующие максимальному насыщению туристского рынка.

Индустрия туризма — крупный самостоятельный комплекс хозяйства, состоящий из группы отраслей и предприятий, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений в свободное время.

Осуществляя туристское производство, т.е. удовлетворяя конкретные потребности в рамках расширенного воспроизводства жизненных сил человека, туристская индустрия осваивает многообразные рекреационные ресурсы и готовит их для потребления. Результат туристского производства находит общественное признание в потреблении туристов, и производство получает, таким образом, новый импульс. Следовательно, туризм представляет собой единый процесс производства и потребления.

Динамика развития туризма сохраняет тенденцию роста даже в периоды мировых экономических кризисов, и его роль в современном постиндустриальном обществе постоянно возрастает, при этом состояние национального туризма можно назвать одним из основных индикаторов качества жизни населения. Из мировой практики известно, чем более доступным является туризм для каждого члена общества, тем больший доход получает государство от туристской деятельности и тем выше уровень благосостояния населения страны. Высокий уровень общественного благосостояния и увеличение свободного времени населения (две основные предпосылки развития туризма) всегда связаны со стабильно высокими темпами экономического развития, поэтому высокая степень развития туризма характерна в первую очередь для экономически развитых стран. Зависимость между стадиями развития стран и характерными особенностями развития в них туризма выявил американский экономист П. Роту в 1959 г. В развивающихся странах высокими темпами развивается внутренний туризм, который является средством занятости местного населения, развития инфраструктуры и мультипликатором дохода в сфере услуг.

Экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в стране должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса. Следует отметить, что положительное влияние туризма на экономику страны происходит только в том случае, когда туризм развивается всесторонне, то есть не превращает экономику страны в экономику услуг и не наносит ущерб развитию других отраслей.

Важно отметить, что туризм относится к числу высокодоходных и наиболее динамично развивающихся направлений экономики, являясь важной частью внешнеэкономической деятельности многих государств. В таблице 1 представлены 10 ведущих стран мира по величине туристских расходов.

Таблица 1

Страны мира по расходам туристов (млрд дол. США)<sup>1</sup>

Страна	Расходы туристов в 2005 г.	Страна	Расходы туристов в 2016 г.
Германия	72,7	Китай	261,1
США	69,2	США	123,6
Великобритания	59,6	Германия	79,8
Япония	37,5	Великобритания	63,6
Франция	31,2	Франция	40,5
Италия	22,4	Канада	35,2
Китай Испания	21,8	Южная Корея	26,6
Канада	18,4	Италия	25,0
Россия	17,8	Бразилия	25,1
Нидерланды	16,2	Австралия	24,9
		Гонконг	24,2

На долю туризма приходится 11% мировых потребительских расходов и треть мировой торговли услугами. Данная сфера вовлекает в финансовый оборот около 4 трлн дол. США. Для трети стран — участников туристского рынка поступления от туризма составляют основную статью в бюджете, а в 80 странах они входят в первую пятерку бюджетобразующих статей<sup>2</sup>.

Анализ положения отдельных стран в торговле туристскими услугами позволяет выделить следующие тренды. Абсолютными лидерами по числу международных туристских прибытий являются европейские субрегионы туристского рынка: так, число прибытий достигло в 2015 году в этот регион 608 млн человек (или 51% всех прибытий в мире), а в 2016 г. эта цифра уже превысила 616 млн человек (хотя произошло некоторое сокращение доли европейского региона в целом в мире — до 49,9%)<sup>3</sup>. По доходам от международного туризма также лидируют страны Европы, на которые приходилось в 2015 г. 513,7 млрд дол. США, в 2016 г. — 447,3 млрд дол. США. Как видно, вклад европейских стран в мировые доходы от туризма к 2016 г. несколько упал, в то время как рост показали по доходам от туризма дестинации стран Азии и Америки (соответственно: азиатские дестинации в 2015 г. получили доход в размере — 349,4 млрд долл. США, в 2016 г. — уже 366,7 млрд; стра-

<sup>1</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

<sup>2</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

<sup>3</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

ны Америки в 2015 г. — 288,9 млрд долл. США, а в 2016 г. — 305,6 млрд)<sup>1</sup>. Если рассмотреть изменение на рынке туристских услуг в ретроспективе, то примерно до 2000 г. лидером являлась Западная Европа, однако затем на первый план среди регионов вышли страны Южной Европы, число прибытий в которые в 2015 г. составило 225,2 млн человек, а в 2016 г. — уже 228,5 млн прибытий<sup>2</sup>.

Въездной туризм является наиболее экономически целесообразным для принимающей страны, поскольку его функционирование способствует привлечению денежных средств. Доходы от туристской деятельности стимулируют развитие региональной экономики. Туристы, приезжая на территорию, предъявляют потребительский спрос на разнообразные товары и услуги. При увеличении туристских потоков повышается спрос на сувенирную продукцию, изделия местного кустарного промысла (возрождение народных промыслов, традиций, к тому же это дополнительная реклама туристского центра).

Увеличение туристского спроса влечет за собой рост капитальных вложений в инфраструктурные подразделения и увеличение реального объема производства услуг и товаров туристского потребления, что является верными признаками активизации экономической деятельности. Импульс роста, начало которому положил туризм, передается по цепочке другим отраслям экономики. В них активизируется инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются источники доходов — заработная плата, рента, прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию роста, поступает в бюджет в форме налоговых поступлений и других обязательных отчислений.

Кроме того, государственная казна пополняется за счет импортных таможенных пошлин. Собранные таким образом средства вновь могут быть направлены на финансирование туристских потоков, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп населения, на развитие системы профессиональной подготовки туристских кадров, развитие технологий.

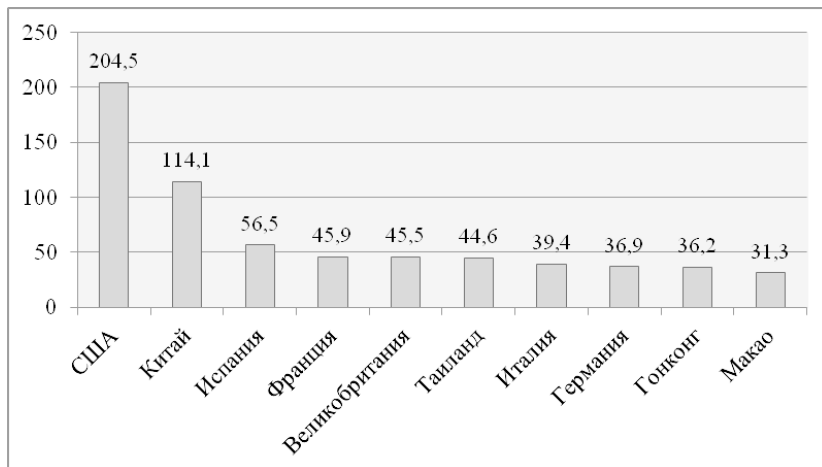
По размеру доходов от международного туризма лидером является Северная Америка, которая в 2015 г. «заработала» 238,5 млрд долл. США, а в 2016 г. уже 308,4 млрд. В целом по доходам от международного туризма США являются лидером на мировом туристском рынке, получив в 2015 г. 204,5 млрд долл. США млрд (рис. 2), а в 2016 — 205.9 млрд<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

<sup>2</sup> Хорева Л.В., Пургина А.А. Рынок туристских услуг: перспективы России в международной торговле // Актуальные проблемы развития сферы услуг : сб. научных трудов. Вып. XI. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017.

<sup>3</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>



**Рис. 2.** Страны-лидеры по доходам от международного туризма, млрд дол., 2015 г.

На долю 10 ведущих стран мирового туристского рынка в совокупности приходится около половины международных туристских прибытий и доходов от туризма. Несмотря на неравномерное распределение доходов, рейтинг стран-лидеров на протяжении длительного периода времени не претерпевает значительных изменений. Анализ туристских потоков в разрезе регионов «происхождения туристов» показывает, что лидируют европейские страны, на которые приходится чуть больше 50 % всех выезжающих путешественников. В части доходности от одного туриста наиболее привлекательными являются прибывающие гости из экономически-развитых стран мира: Китая, США, Германии, Великобритании и Франции. Представленный краткий анализ региональной дифференциации мировых туристских рынков показывает, что путешествуют по миру, прежде всего, жители наиболее развитых стран и безусловным лидером выступают дестинации Европы<sup>1</sup>.

Представительство России на мировом рынке туристских услуг, хотя и не велико, но все же заметно. Так, число прибытий 2014 г. составило 25,438 млн чел., в 2015 г. — 26,852 млн человек, в 2016 г. произошло сокращение количества приехавших в страну до 24,551 млн человек. Отметим как весьма негативную тенденцию для российского рынка — это довольно существенное снижение доходов от туризма за эти годы с 11,759 млрд дол. США

<sup>1</sup> Хорева Л.В., Пургина А.А. Рынок туристских услуг: перспективы России в международной торговле // Актуальные проблемы развития сферы услуг : сб. науч. трудов. Вып. XI. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017.



в 2014 г., 8,420 млрд дол. США в 2016 г. до 7,788 млрд дол. США в 2016 г., т.е. на 33,8% по сравнению с 2015 г.<sup>1</sup>

Въездной туризм базируется на ряде специфических факторов, к основным из которых можно отнести: изменения социально-экономических условий в стране; состояние организационных региональных структур; возможность и перспективы работы въездного туризма с позиции деловой активности функционирования сектора турфирм, сектора гостиниц, сектора культурно-развлекательных учреждений; качество туристской рекламы в регионе.

В качестве элементов внешней среды, влияющих на результаты экономической деятельности сферы въездного туризма, можно выделить: совокупность экономических условий в стране, влияющих на посещение города (региона) иностранными туристами; финансовую ситуацию в стране, определяющую через ставку дисконта временную ценность денег; экономическую ситуацию в мире, влияющую на формирования въездных туристских потоков; финансово-экономическую ситуацию в регионе, определяющую возможность привлечения частных инвестиций в сферу въездного туризма<sup>2</sup>.

На рисунке 3 использованы следующие обозначения:

$N(t)$  — величина потока въездного туризма;

$S_1$  — региональные доходы от туризма;

$S_2$  — региональные расходы на развитие туризма;

$C_{R1}$  — затраты на рекламу туробъектов региона;

$C_A$  — затраты на содержание административного аппарата по туризму;

$C_{ПЗ}$  — затраты на разработку программ и нормативных актов (законов);

$C_{ИНФ}$  — затраты на содержание и развитие туристской индустрии;

$Q(t)$  — характеристики социально-экономических условий в стране и регионе, влияющие соответственно на въездной туристский поток;

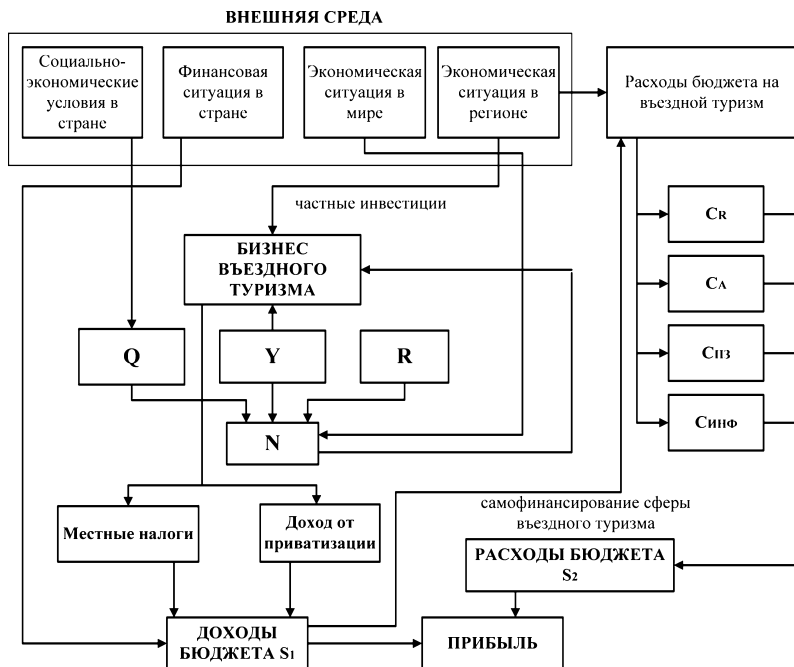
$Y(t)$  — характеристики уровня состояния инфраструктуры и сферы услуг въездного туризма, а также характеристики рекламной деятельности туристских фирм и города (региона);

$R(t)$  — функции, определяющие продвижение въездного турпродукта региональными структурами.

В свою очередь, величины  $Y(t)$ ,  $R(t)$  являются функциями расходов СИНФ(t) городской администрации на развитие и поддержание инфраструктуры въездного туризма.

<sup>1</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

<sup>2</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.



**Рис. 3.** Обобщенная структура системы въездного туризма

Бизнес въездного туризма связан с рынком турпродукта въездного туризма. На указанном рынке в рассматриваемый момент времени (год)  $t$  происходит формирование равновесного въездного потока туризма  $N(t)$  и равновесной цены туристского продукта; эти величины получаются в результате сопоставления потока туристов  $NSП(t)$ , характеризующего спрос на турпродукт въездного туризма, и потока туристов  $NПР(t)$ , характеризующего предложение турпродукта; величины  $NSП$  и  $NПР$ , в общем, зависят от цены продукта, что является определяющим условием формирования равновесного значения  $N$ . Отметим также, что из числа компонентов расходов администрации территории расходы на рекламу, а также расходы  $С_A$  и  $С_{ПЗ}$  могут быть отнесены к категории постоянных издержек (они не зависят от количества турпродукта, предлагаемого фирмами), в то время как расходы  $С_{ИНФ}$  фактически являются инвестициями в сектор въездного туризма. Администрация региона определяет развитие инфраструктуры въездного туризма<sup>1</sup>.

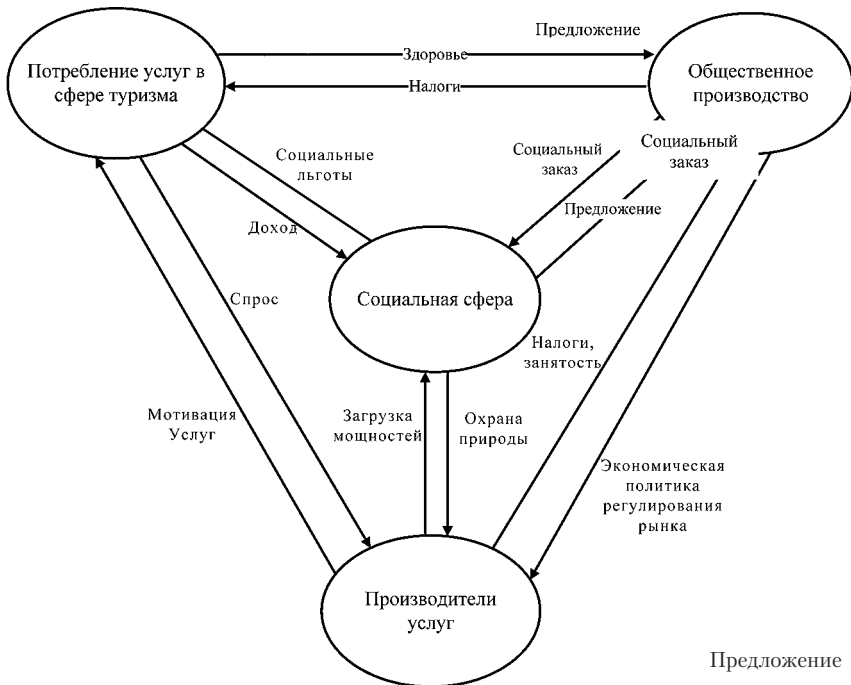
Экономическая и социальная ситуация любой страны в целом в области туризма определяется в первую очередь балансом туристской деятельности. Преобладание въездного туризма над выездным и высокие темпы

<sup>1</sup> Экономика и управление туристской деятельностью : учеб. пособие : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

развития внутреннего туризма позволяют формировать активный туристский баланс, оказывающий положительное влияние на экономику страны. Непременным условием формирования активного туристского баланса являются, в первую очередь, функционирование туризма в стране как важнейшего направления в экономике и разработка национальной стратегии развития туристского комплекса страны. Осуществление данной стратегии должно найти свое отражение в национальных проектах, так как оно обеспечивает здоровье нации и ее всестороннее развитие.

Экономическое влияние туризма сопровождается сильнейшим социокультурным воздействием. Туризм — социальный фактор отдыха, оздоровления, взаимопонимания между людьми, доступа к историческим и культурным ценностям развития личности, политической стабильности, социального равновесия. Современный туризм оказывает активное влияние на развитие социальной сферы, содействие занятости, сохранение и развитие культурного потенциала, рациональное проведение свободного времени и восстановление воспроизводственного потенциала. Территория региона становится более привлекательной для проживания и ведения туристского бизнеса.

Сфера туризма решает задачи социальной сферы, формируя спрос и потребление на услуги (рис. 4).



**Рис. 3.** Характерные экономические взаимодействия субъектов в сфере туризма

Однако, при развитии туризма возможны не только положительные, но и отрицательные последствия (табл. 2).

Таблица 2

### Последствия развития туризма

Польза	Ущерб
<b>Экономические последствия</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расширение участия в международном разделении труда</li> <li>2. Использование местных ресурсов</li> <li>3. Привлечение иностранного капитала и получение доходов в валюте</li> <li>4. Рост местного делового оборота</li> <li>5. Структурные сдвиги в национальном производстве товаров и услуг</li> <li>6. Повышение численности занятых</li> <li>7. Поступление налогов в государственную казну</li> <li>8. Рост личных доходов</li> <li>9. Сбалансированность региональных диспропорций</li> <li>10. Создание экономического имиджа страны за границей</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Утечка твердой валюты</li> <li>2. Рост импорта</li> <li>3. Отток из традиционных сфер занятости</li> <li>4. Сезонная занятость</li> <li>5. Инфляция</li> <li>6. Узурпация власти иностранными компаниями</li> <li>7. Зависимость от политической ситуации, международной экономической конъюнктуры, моды</li> <li>8. Возникновение экономических кризисов и несбалансированность развития</li> </ol>
<b>Социально-культурные последствия</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ломка языковых, социальных, классовых религиозных барьеров</li> <li>2. Повышение образовательного уровня</li> <li>3. Сохранение произведений искусства и традиций</li> <li>4. Доступ к информации</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Негативное отношение местных жителей</li> <li>2. Создание стереотипов</li> <li>3. Эффект демонстрации (подражание в потреблении)</li> <li>4. Коммерциализация культуры, религии, искусства</li> <li>5. Рост социальных проблем</li> <li>6. Изменения в общественной структуре</li> </ol>
<b>Экологические последствия</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание национальных парков и заповедников</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загрязнение окружающей среды</li> <li>2. Деградация ландшафтов</li> <li>3. Выведение сельскохозяйственных земель из оборота</li> </ol>

Экологические последствия развития туризма могут появляться в любой стране по мере нарастания его массовости. На начальной стадии развития туризма они могут быть незначительными, но со временем появляется опасность разрушения объектов, ради которых туристы приезжают в данную страну. Однако хорошо спланированные и эффективно управляемые туристские центры могут ограничить отрицательное воздействие на окружающую среду.

Туризм оказывает двойственное влияние на культуру. С одной стороны, помогает ее сохранить, а с другой — способствует лишению ее основы. Во многих развивающихся странах местное общество приспосабливается к запросам туристов без потерь для своей религии и культуры. Создаются условия, при которых этнические модели воссоздания стиля жизни аборигенов могут демонстрироваться туристам без вмешательства в их личную жизнь.

Для оценки социально-экономического воздействия туризма необходимо наличие большого объема информации о потребителях и производителях туристских услуг; о факторах, влияющих на туристский спрос и характере этого влияния, а также о существующих тенденциях в сфере туризма. При этом не обходимо учитывать специфические черты, присущие туризму:

- основным предметом купли-продажи является туристская услуга, которая имеет комплексный характер;
- особенность спроса на туристские услуги характеризуется во-первых, большим разнообразием потребителей, которые отличаются по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; во-вторых, высокой эластичностью и в-третьих, отдаленностью по времени и месту от предложения;
- предложение туристских услуг также отличается рядом характеристик: товары и услуги в туризме имеют двойственный характер (природные ресурсы и ресурсы, созданные человеком); высокая фондоемкость отрасли и вследствие этого негибкость производства и высокая неэластичность предложения;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения<sup>1</sup>.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что туризм занимает важнейшее место как в хозяйственном комплексе страны, регионов, отдельных городов, так и в мировой хозяйственной системе. Развитие туризма способствует дальнейшему углублению процесса интеграции и международ-

---

<sup>1</sup> *Квашнина Е.Б.* Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики : Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2012.

ной специализации. Необходимо уделять серьезное внимание индустрии туризма, как крупному сектору экономики страны, как взаимосвязанной системе, оказывающей влияние на экономические, так и на социальные процессы в обществе.

Степень экономического развития отечественного туризма в настоящее время оценивается удельным весом в валовом внутреннем продукте страны (ВВП) и его долей в доходной части бюджета. Однако туризм — это специфическая сфера, где экономическая выгода и социальная роль должны быть взаимодополняемыми, т.е. туризм должен быть высокорентабельным, успешно выполняя при этом свою важную социальную роль.

#### **1.4. Эффективность и результативность функционирования туристской системы**

Туристская система характеризуется сложным комплексом взаимосвязей и взаимозависимостей, включает в себя большое количество разнообразных составляющих, в связи с этим оценка эффективности и результативности ее функционирования представляет собой комплексную проблему.

Понятие эффективности (англ. *efficiency*) является достаточно емким и многогранным и его сложно определить однозначно. В научной литературе известны различные трактовки этого понятия. В соответствии с международными стандартами ISO 9000—2005 эффективность рассматривается как соотношение достигнутых результатов и использованных ресурсов<sup>1</sup>.

В общем случае эффективность характеризует степень ожидаемого или достигнутого результата требуемому (желаемому) результату с учетом затраченных на это ресурсов, другими словами, эффективность характеризует степень достижения поставленной цели при определенных затратах.

Анализируя понятие эффективности с системных позиций, Г. Клейнер выделяет целевую (функциональную), технологическую (ресурсную) и экономическую эффективность<sup>2</sup>. При оценке целевой (функциональной) эффективности измеряется степень соответствия результативности ее деятельности ее целевому назначению. Это понятие соответствует понятию результативности (англ. *effectiveness*), которое определено международными стандартами ISO 9000-2005 как степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов. Результативность является показателем степени достижения поставленной цели и решения необходимых для ее достижения задач. Ресурсная эффективность характеризует степень полезного использования ресурсов при

<sup>1</sup> Quality management systems — Fundamentals and vocabulary. [Электронный ресурс] URL: [http://www.belgiss.org/by/russian/quality/iso/iso\\_9000\\_2005\\_e.pdf](http://www.belgiss.org/by/russian/quality/iso/iso_9000_2005_e.pdf)

<sup>2</sup> Мезоэкономика развития // Под редакцией чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера. ЦЭМИ РАН. М.: Наука, 2011. Серия «Экономическая наука современной России».

функционировании системы. С точки зрения туристской системы этот вид эффективности представляется достаточно важным, так как с помощью его можно оценить уровень вовлеченности имеющихся туристских ресурсов в туристский кругооборот и определить неиспользуемый туристский потенциал системы. Экономическая эффективность предполагает оценку соотношения между полученным результатом и затраченными на его достижение ресурсами. Следует подчеркнуть отличие между экономической эффективностью и экономическим эффектом. Экономический эффект определяется как разница между результатами экономической деятельности и затратами. В туризме экономический эффект может выражаться в увеличении спроса на туристский продукт, росте валового внутреннего продукта, улучшении платежного баланса страны за счет развития туризма, повышении уровня экономической безопасности страны за счет развития сферы туризма, которая не связана с ценами на сырьевые ресурсы на мировых рынках<sup>1</sup>. Экономическая эффективность рассматривается как относительный показатель, а экономический эффект измеряется абсолютными величинами.

Туризм оказывает влияние на экономику, природную и антропогенную среду, местное население туристских дестинаций, а также на самих туристов. Исходя из этого, эффективность деятельности туристской системы целесообразно оценивать с разных позиций, в частности, следует выделять экономическую, социальную, экологическую, управленческую (организационную), бюджетную и другие виды эффективности туристских систем.

Полиструктурность туристской системы определяет разные подходы к оценке экономической эффективности и результативности ее функционирования на разных уровнях. На мега-, макро- и мезоуровне для оценки экономической эффективности функционирования туристской системы используют оценку влияния туризма и его вклад в экономику соответствующих подсистем, другими словами, оценивается экономическое воздействие туризма на эти подсистемы.

Существует ряд концептуальных подходов и методов оценки экономического воздействия туризма. Наибольшее распространение получили методы, основанные на построении сателлитных счетов, и методы затраты-выпуск.

Сателлитные счета туризма (*Tourism Satellite Account* – TSA- метод) обеспечивают возможность проведения макроэкономического анализа воздействия туризма на экономику, с их помощью можно оценить ВВП туризма, установить прямой вклад туризма в экономику. Показатели вспомогательных (сателлитных) счетов в туризме позволят выявить главные экономические пропорции туристской индустрии, изучить структурные сдвиги в производстве туристского продукта и в спросе на него, оценить влияние туризма на ВВП страны, на показатели занятости, инвестиции

---

<sup>1</sup> Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».

и т.п., т.е. определять мультипликативный эффект развития туризма. Полное построение ВСТ предполагает получение и обработку значительных массивов дополнительной статистической информации. Сателлитный счет представляет собой инструмент согласования базовых экономических данных по статистике туризма. На мезоуровне сателлитные счета выступают как средство получения необходимых индикаторов, описывающих предприятия и организации в сфере туризма для определения различных имеющихся деловых возможностей, оценки объема и интенсивности туризма как бизнеса и отражения степени взаимосвязи между частными и государственными туристскими сетями и кластерами<sup>1</sup>.

Модель затраты-выпуск (Input-Output Model) является мощным инструментом для описания и понимания отраслевых взаимоотношений в экономической системе, а также оценки вклада отдельных отраслей в экономику. Модель затраты-выпуск, разработанная известным экономистом Нобелевским лауреатом Василием Леонтьевым в 20-х годах прошлого века, широко применяется в экономических исследованиях как национальных экономик (мегауровень), так и на региональном мезоуровне. Первые модель «затраты—выпуск» была разработана с участием В. Леонтьева в СССР в 20-х годах прошлого века, после некоторого перерыва она широко применялись в 50-70 годах, в 2011 году началась подготовка к построению таблицы «затраты—выпуск» для страны в целом. Эта модель позволяет анализировать межотраслевые связи в национальном и региональном хозяйстве и определять возможные направления оптимизации отраслевой структуры.

Несмотря на то, что туризм сам по себе является категорией потребления, с экономической точки зрения необходимо учитывать связь между спросом и предложением и то влияние, которое туризм оказывает на макроэкономические показатели. Взаимосвязь между спросом и предложением лучше всего исследовать, используя для этого структуру национальных счетов, таблицы «затраты—выпуск». При использовании этого типа таблиц анализ производства и использования каждого вида продуктов производится путем отслеживания соответствующих потоков между производителями и потребителями в макро- и мезоэкономике. Метод «затраты—выпуск» не только помогает выявить взаимоотношения туристской системы со всеми производственными секторами экономики, но и оценивает косвенные и индуцированные эффекты. Такой анализ предоставляет объективную и всестороннюю информацию, что позволяет обосновывать и разрабатывать программы развития туризма на различных уровнях туристской системы, а также формировать политику в области туризма с более глубоким пониманием ее последствий.

---

<sup>1</sup> Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М №83, Мадрид, Нью-Йорк, 2008.



В международных рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008) отмечается, что к достоинствам этого подхода относится то, что в модели «затраты—выпуск» можно отразить не только традиционные затраты, но и экологические затраты, оцениваемые количественно, а в выпуск можно включать отходы, эмиссию парникового газа и иные побочные продукты, оказывающие значительное влияние на окружающую среду<sup>1</sup>. За рубежом накоплен богатый опыт использования моделей «затраты—выпуск» для оценки экономических показателей в туризме<sup>2</sup>.

Определенной оценкой эффективности функционирования туристских систем на мегауровне можно считать оценку конкурентоспособности туристской индустрии стран, проводимую Всемирной организацией туризма и путешествий (WTTC). В ежегодном докладе *Travel and Tourism Competitiveness Report*, публикуемом в рамках Всемирного экономического форума *World Economic Forum (WEF)*, рассматривается индекс конкурентоспособности туристской индустрии различных стран, учитывающий факторы, влияющие на привлекательность туристской индустрии для развития и инвестиций.

Оценка конкурентоспособности в туризме на иерархических уровнях может преследовать различные цели. Являясь относительным показателем, она позволяет определить местоположение оцениваемого субъекта на международном, национальном или локальном туристском рынке. Получаемая оценочная информация может использоваться для разработки стратегических планов развития туризма в стране, дестинации, перспективных планов развития турпредприятий и турпродуктов. Оценка потенциальной конкурентоспособности может быть полезна при решении вопросов инвестиционного характера. Оценка конкурентоспособности в туризме на иерархических уровнях, являясь относительным показателем, позволяет определить местоположение оцениваемой туристской подсистемы на международном, национальном или локальном туристском рынке, тем самым косвенно оценивая эффективность ее функционирования.

На макро- и мезоуровне выделяется бюджетная эффективность как самостоятельная оценка функционирования туристской системы и отдельных реализуемых туристских проектов. Бюджетный эффект выражается в поступлениях в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации (включая внебюджетные фонды) в процессе функционирования туристской системы и реализации отдельных туристских проектов. Учитывается также экономия средств федерального, регионального и местных бюджетов при реализации туристских программ и проектов на мега- и мезоуровне.

---

<sup>1</sup> Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М № 83, Мадрид, Нью-Йорк, 2008.

<sup>2</sup> *Hara Tadayuki*. Quantitative Tourism Industry Analysis Introduction to Input-Output, Social Accounting Matrix Modeling, and Tourism Satellite Accounts., 2008; Guidelines on input-output analysis of tourism were, New York, 1990.

Бюджетные поступления генерируются за счет увеличения налоговых поступлений от развития и создания объектов туристской инфраструктуры и работы организаций сферы туризма. Бюджетная экономия возникает в результате повышения эффективности государственных инвестиций за счет мультипликативного эффекта и привлечения частных инвесторов, а также за счет экономии в связи с повышением занятости населения и экономическим развитием регионов.<sup>1</sup>

На микроуровне туристской системы оценка экономической эффективности осуществляется для отдельных предприятий туристской индустрии как субъектов экономической деятельности. Для того, чтобы туристское предприятие могло сформировать основные направления своего развития и выработать соответствующую экономическую стратегию, необходимо сформулировать критерии, к которым оно должно стремиться, и соответствующие экономические показатели, характеризующие выполнение этих критериев. В зависимости от выбранных критериев определяются и характерные для них показатели.

В экономике существуют множество различных показателей эффективности, с разных сторон характеризующих деятельность системы. В зависимости от того, для каких целей рассчитываются показатели, они делятся на глобальные (на уровне экономики государства) и локальные (для предприятий и его подразделений). В качестве глобальных показателей результата (эффекта) могут рассматриваться валовой внутренний продукт (ВВП), на уровне предприятий — это выручка, прибыль и т.п. В качестве затрат в первом случае выступают общественно необходимые затраты, а во втором — непосредственные затраты предприятий.

В экономических расчетах используются два типа показателей эффективности — абсолютные и сравнительные (приростные), которые дополняют друг друга. Абсолютные показатели рассчитываются как отношение абсолютного эффекта к общим затратам, а сравнительные (приростные) — как отношение разности эффекта к разности затрат.

К сравнительным методам относится также метод измерения формальной эффективности, называемый DEA (Data Envelopment Analysis — Анализ среды функционирования). В общем случае эффективность определяется как способность максимизировать потенциал использования затрат для максимизации результатов от осуществленных вложений. Чем выше результаты, полученные на основе определенного количества затрат, тем эффективнее проводимое воздействие. При оценке эффективности решается задача не оптимального сочетания затрат (эффективность распределения ресурсов), а отношения затрат-результатов по сравнению с границей производственных возможностей. Под границей производственных воз-

---

<sup>1</sup> Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»

возможностей понимается множество всех сочетаний различных туристских продуктов и услуг, которые могут быть произведены при полном и эффективном использовании имеющихся производственных ресурсов. Границей производственных возможностей в туризме выступает соотношение лучших практик разных стран в части соотношения затрат-результатов, включенных в выборку<sup>1</sup>. Граница производственных возможностей показывает возможные альтернативы использования туристских и других производственных ресурсов. Страны, наиболее успешно и эффективно развивающие туризм, создают такие границы производственных возможностей в сфере туризма, к чему в итоге стремятся и другие страны. Со временем эти границы изменяются, появляются еще более эффективные границы производственных возможностей, чем предыдущие за счет более рационального использования туристских ресурсов.

При оценке эффективности функционирования туристской системы важной задачей является расчет прогнозной социально-экономической эффективности инвестиционных проектов. Традиционными показателями оценки экономической эффективности инвестиционных проектов являются: чистая приведенная стоимость (доход) проекта, индекс рентабельности проекта, внутренняя норма доходности проекта, срок окупаемости проекта.

Туризм оказывает активное влияние на все стороны социальной жизни, на развитие социальной сферы, повышение занятости местного населения, сохранение и развитие культурно-исторических ресурсов, восстановление воспроизводственного трудового потенциала, установление и расширение межкультурных коммуникаций, повышение жизненного уровня населения и т.д. Оценка социальной эффективности воздействия туристской системы представляет весьма сложную задачу для любого уровня туристской системы. Оценить ее можно косвенно с помощью таких показателей, как повышение благосостояния населения на той территории, где развивается туризм, рост занятости населения в сфере туризма, повышение вовлеченности местного населения в туристскую деятельность и т.д.

Экологическая эффективность функционирования туристской системы может быть оценена с точки зрения улучшения (ухудшения) экологической ситуации в рассматриваемом туристском регионе вследствие воздействия туризма. Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 14031—2016 «Экологический менеджмент. Оценка экологической эффективности. Руководство по оценке экологической эффективности» экологическую эффективность рассматривает как эффективность управления экологическими аспектами. Оценивание экологической эффективности (ОЭЭ) осуществляется с помощью двух видов показателей:

---

<sup>1</sup> *Giacomo Grossi, Alberto Scappini*. National Tourism Policy. Analytical Framework for the Evaluation of Efficiency and Effectiveness: the Case of Italy, Università della Svizzera Italiana, 2010. P. 85.

- показателей экологической эффективности (ПЭЭ);
- показателей состояния окружающей среды (ПСОС).

Первая категория показателей отражает информацию о тех управленческих решениях, которые принимают субъекты управления туризмом с целью воздействия на его экологическую эффективность. Вторая группа показателей дает представление о фактическом или потенциальном воздействии на окружающую среду экологических аспектов деятельности туристской системы.

Для оценки экономической эффективности правительственные органы, неправительственные организации и научно-исследовательские институты разрабатывают региональные, национальные и глобальные показатели, относящиеся к экологической эффективности или устойчивому развитию. К компонентам, для которых могут быть разработаны показатели состояния окружающей среды (ПСОС), относят воздух, воду, землю, флору, фауну, человека, а также эстетические факторы, памятники истории и культуры. Анализ изменения динамики и прогнозных значений ПСОС дает представление о фактическом или потенциальном воздействии на окружающую среду экологических аспектов деятельности туристской системы.

Управленческая организационная эффективность функционирования туристской системы может быть оценена с точки зрения эффективности влияния тех управленческих воздействий, которые формируются управляющими органами туризма на соответствующем уровне. При расчете этого вида эффективности затраты могут определяться как государственные расходы, которые распределяются между различными органами государственной власти и органами местного самоуправления. В связи с этим результаты оценки управленческой эффективности должны определяться в зависимости от конкретного вида затрат. Следует различать оценку эффективности отдельных мер (инструментов) управления туризмом и общую эффективность проведения политики в туристском секторе. Учитывая все эти сложности, при оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти может быть применен подход прогнозных измерений.

К прогнозным методам измерения эффективности управления туризмом относятся<sup>1</sup>:

- исторический анализ затрат (расходов) органов государственной власти различных уровней на реализацию конкретных действий в сравнении с историческими данными о результатах, полученных в результате аналогичных действий;
- количественные методы, такие как DEA и стохастический граничный анализ (сравнительный анализ между различными странами или регионами);

<sup>1</sup> Giacomo Grossi, Alberto Scappini. National Tourism Policy. Analytical Framework for the Evaluation of Efficiency and Effectiveness: the Case of Italy, Università della Svizzera Italiana, 2010. P. 88.

- отношение затрат-результатов в отношении управленческих мер, по которым имеются данные (в денежном и в натуральном выражении), при этом возможен только качественный анализ предполагаемой эффективности, основанный на рассмотрении лучших практик, например, между различными регионами.

Оценка результативности и социально-экономической эффективности функционирования туристской системы может рассматриваться как на уровне системы в целом, на и на уровне отдельных проектов и программ

### **Контрольные вопросы и задания к главе 1**

1. Дайте понятие экономики туризма.
2. Какие выделяются уровни в экономике туризма и какова их взаимосвязь?
3. Дайте характеристику лимитирующим факторам экономики туризма.
4. Дайте характеристику туризма как межотраслевого комплекса.
5. Объясните экономическую целесообразность въездного туризма.
6. Перечислите страны – лидеры по доходам от международного туризма.
7. Назовите страны, туристы которых расходуют больше всего средств в туристских поездках. Как поменялась картина к 2016 г. по сравнению с 2005 г.?
8. Приведите направления проникновения туризма в другие отрасли экономики.
9. Объясните, в чем заключается социокультурное воздействие туризма. Приведите примеры.
10. В чем возможные негативные последствия от развития туризма? Как их можно минимизировать?
11. Как оценивается степень экономического развития туризма в нашей стране?
12. Что явилось основанием для развития экономики туризма как науки?
13. Каковы основные задачи Международной ассоциации по экономике туризма?
14. Каковы основные направления научных исследований в туризме?
15. Как трактуется понятие эффективность деятельности туристской системы?
16. Какие выделяются виды эффективности деятельности туристской системы?

17. В чем проявляются особенности оценки эффективности деятельности туристской системы?
18. Что такое результативность деятельности туристской системы?
19. Как оценивается экономическая эффективность функционирования туристской системы?
20. Каковы направления использования модели затраты-выпуск в туризме?
21. Дайте понятие социальной эффективности воздействия туристской системы.
22. Дайте понятие экологической эффективности функционирования туристской системы.
23. Что такое организационная эффективность функционирования туристской системы?
24. Что понимается под имиджевой эффективностью проектов в сфере туризма?
25. Как связана оценка конкурентоспособности и эффективность функционирования туристской системы?
26. Каковы критерии отбора инвестиционных проектов для включения их в состав мероприятий ФЦП?
27. Как оценивается результативность и социально-экономическая эффективность ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»?

*Задание 1.* Используя данные Федерального агентства по туризму, определите динамику изменений экономической роли туризма в РФ за последние 10 лет.

Используя статистические сборники, проведите анализ динамики въездного и выездного туризма в РФ за период 2002–2016 гг. Систематизируйте полученные данные в табличной форме, проведите анализ динамики въездного и выездного туризма за указанный период.

*Задание 2. А.* Выделите все виды затрат, которые турист производит в ходе туристской поездки, разделите их на группы: предварительные затраты, затраты непосредственно в месте пребывания; затраты по окончании поездки.

*В.* Приведите расчет затрат туриста для одного из городов России для каждого из трех видов туристской поездки (с учетом выделенных групп затрат):

- деловой туризм;
- культурный туризм;
- событийный туризм.

Дестинация для каждого вида туризма выбирается студентом самостоятельно.

*Задание 3.* Вклад туризма в мировую экономику.

На основе анализа статистической информации Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) за 2010–2016 гг. дайте характеристику изменения вклада туризма в мировую экономику по следующим позициям:

- прямой вклад туризма в мировой ВВП;
- общий вклад туризма в мировой ВВП;
- вклад туризма в занятость.

Проведите данные в реальных и в номинальных ценах за 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 гг.

Данные представьте в виде столбчатой диаграммы по трем показателям, подготовьте краткую аналитическую записку по результатам анализа.

Источник информации: справочник «Travel & Tourism Economic Impact 2016»<sup>1</sup>.

*Задание 4.* Поступления от туризма в региональном разрезе.

На основе статистической информации Всемирной туристской организации (UNWTO) проведите анализ изменений вклада туризма в экономику стран мира в региональном разрезе в 1990 г., 2000 г., 2005 г., 2016 г. (в качестве объекта рассмотрения возьмите субрегионы: Европы, Азии, Америки, Африки).

Результаты приведите в виде лепестковой диаграммы (диаграмм), подготовьте краткую аналитическую записку.

Источник информации: справочник «UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition»<sup>2</sup>.

## Список литературы к главе 1

1. *Морозов М.А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Академия, 5-е изд., 2009.
2. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Экономика организации туризма. М. : Юрайт. 2017.
3. *Морозова Н.С.* Концепция формирования и развития конкуренции в туризме : Монография. М. : РосНОУ, 2011.
4. *Савельев Ю.В., Толстогузова О.В.* Управление развитием туризма в регионе // Опыт реализации стратегии : Монография. Республика Карелия, 2008.

<sup>1</sup> URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>

<sup>2</sup> URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

5. Экономика и управление туристской деятельностью: учеб. Пособие : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
6. Якубовская Н.А. Проблемы учета косвенного влияния туризма на российскую экономику // Вестник Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 61
7. Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. Санкт-Петербург, 2014. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.
8. Экономика и управление туристской деятельностью : учеб. Пособие : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
9. Travel & Tourism Economic Impact 2016. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016>
10. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
11. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>



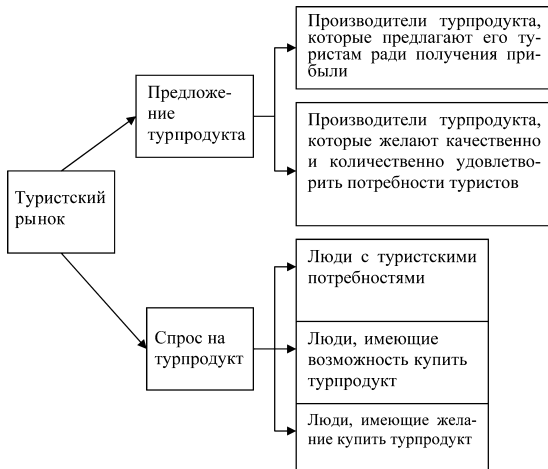
**МАКРОЭКОНОМИКА ТУРИЗМА**

В главе рассмотрены понятие и особенности функционирования туристского рынка. Особое внимание уделено вопросам инфраструктуры туризма, приводится классификация туристской инфраструктуры. Рассматривается мультипликативный эффект в туризме. Обсуждаются вопросы конкурентоспособности стран в сфере туризма.

**2.1. Понятие и особенности туристского рынка**

Туристский рынок — это система экономических, юридических, социальных отношений, связывающих большое количество производителей туристских продуктов и услуг и реальных и потенциальных покупателей, способных и имеющих желание купить этот продукт, обусловленных специфической туристской мотивацией.

В данном контексте слово способных относится к тем, кто может позволить себе покупать турпродукт, а слова имеющих желание — к тем, кто хочет или кому нужен турпродукт или кого можно убедить купить турпродукт, например, с помощью умелого воздействия рекламы и профессиональной техники продаж.



**Рис. 5.** Структура туристского рынка

Туристский рынок представляет собой сложную систему, причем каждый конкретный туристский продукт или услуга формируется из отдельных компонентов, например, услуг перевозчиков, проживания, питания и т.п., которые могут быть взаимозаменяемы, как и туристский продукт в целом. Например, в туристский продукт можно включить гостиницы разной категоричности или предложить туристу аналогичный турпродукт, но разные варианты доставки к месту назначения (самолетом, поездом или автобусом). Такое свойство взаимозаменяемости называется *субституцией*. Субституция в наибольшей степени характерна для основных услуг туристского рынка: транспорта, размещения, питания, развлечений. Таким образом, можно говорить о том, что туристский рынок в полной мере обладает свойством субституции.

С экономической точки зрения субституция влияет на перераспределение доходов, которое происходит между производителями туристских товаров и услуг. Примером могут служить те последствия, которые повлекло за собой развитие новых видов туризма, например, автотуризма. С одной стороны, использование туристами личного транспорта для перемещений сократило доходы транспортных компаний и традиционных средств размещения, а, с другой стороны, увеличило доходы нетрадиционных средств размещения. Более того, стали активно строиться кемпинги, мотели и другие средства размещения, учитывающие особенности автотуризма. В то же время доходы традиционных средств размещения уменьшились за счет перераспределения занимаемой ими доли рынка.

Другой важной особенностью туристского рынка является его *комплементарность* (от англ. слова *complementary* — дополнительный). Комплементарность означает, что туристские товары и услуги обладают свойством взаимодополняемости. Это свойство туристского рынка характеризуется тем, что приобретение одних услуг часто ведет к необходимости приобретения целого комплекса других товаров и услуг. Например, такая туристская услуга, как автобусная перевозка, требует использования дополнительных продуктов, таких как бензин, масла и т.п. Это приводит к существенному расширению затрат на производство туристские товары и услуги, а также к перераспределению доходов между различными производителями туристских продуктов (услуг) и производителями взаимосвязанных с ними товаров и услуг.

В зависимости от того, в каком состоянии находится туристский рынок, существуют и различные его формы. В ряде случаев туристский рынок может быть уже сформированным, т.е. круг производителей и потребителей определен. Такой рынок называют готовым или захваченным. Например, население какой-то страны имеет ограниченный доход и поэтому вынуждено проводить свободное время или отпуск в своей стране, так как находит это более доступным для себя. В ряде стран свободный выезд за рубеж затруднен, и потому для населения не остается никакой дру-

гой альтернативы, как заниматься внутренним туризмом. Но даже в этих случаях люди имеют возможность выбора места или способа проведения отпуска, а потому турфирмы должны прилагать усилия, чтобы привлечь покупателей и преодолеть конкуренцию.

В ряде случаев рынок приходится создавать, т.е. необходимо формировать спрос на туристские продукты. Потенциальные покупатели должны быть осведомлены о существовании новых мест назначения (дестинаций), их достопримечательностях и сервисе. Они должны быть убеждены, что извлекут пользу, развлечение, удовольствие в результате посещения данного места или участия в каком-то турне, круизе и т.п.

Механизмы туристского рынка не могут в полной мере решить основные проблемы экономики туризма. Современное государство вовлекается в процесс управления туризмом и решение проблем экономики туристского рынка для того, чтобы предотвратить нежелательное развитие туризма и возможное негативное влияние на другие отрасли экономики. Вовлечение государства в экономику туризма достигается через формирование туристской политики, цель которой — корректировка слабых мест и нежелательных влияний механизмов туристского рынка. Таким образом, туристская политика позволяет разрешать проблемы экономики туристского рынка:

- проблемы эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов;
- проблемы поддержания устойчивой экономики туристского рынка;
- проблемы развития или роста экономики туристского рынка;
- проблемы справедливого распределения туристского производства или туристского дохода.

Экономика туристского рынка имеет следующие основные цели<sup>1</sup>.

1. Качественно и количественно максимизировать удовлетворение психологического опыта туристов.

2. Максимально увеличить доход предприятий туристской индустрии и других отраслей, вовлеченных в обслуживание туристов.

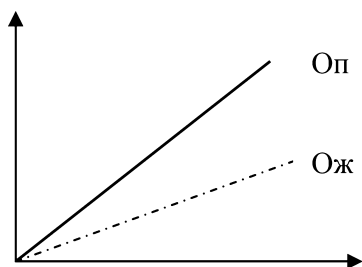
3. Максимально увеличить расходы туристов в процессе их путешествий.

Вышеперечисленные цели экономики туристского рынка обычно позитивны. Максимизация психологического опыта создает удовлетворенных туристов и заставляет их вернуться в страну, которая так хорошо их приняла, и как результат, потратить больше денег в путешествии. Говоря языком математики, отношение психологического опыта, который получает турист во время поездки (Оп), к ожиданиям (Ож) должно быть не меньше 1:

$$\frac{Оп}{Ож} \geq 1,$$

<sup>1</sup> Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Академия, 5-е изд., 2009.

в противном случае это приводит к негативным последствиям для данной дестинации. Это соотношение представлено на рис. 6.



**Рис. 6.** Позитивное соотношение полученного психологического опыта и ожидания для туристской дестинации

В настоящее время зарождается новая экономика — экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя<sup>1</sup>.

При определенных обстоятельствах цели экономики туристского рынка могут иметь негативный оттенок. Например, краткосрочная цель максимизации дохода может привести к созданию большого количества структур для обслуживания туристов, в результате чего снизится психологическое удовлетворение туристов. Это может повлечь за собой уменьшение потока туристов в дестинацию и, тем самым приведет к снижению притока денежных средств, что в конечном итоге повлияет на экономические результаты развития данной дестинации и даже к ее исчезновению. Повышенное внимание к туризму, как к основному элементу экономического развития страны, также может привести к подобным результатам.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт определяется как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Туристский продукт формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заказу туриста или иного заказчика туристского продукта. Заказчиком туристского продукта выступает турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста. Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками

<sup>1</sup> *Пайн II Д.Б., Гилмор Д.Х.* Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Издательство «Вильямс», 2005.

Туристский продукт может включать осязаемые и неосязаемые компоненты. К осязаемым относятся продукты питания, одежда, различное туристское снаряжение и т.д. К неосязаемым относятся услуги, которые оказываются туристам, например, размещение в отеле, бронирование билетов, развлечение туристов и т.д. В отличие от осязаемых турпродуктов неосязаемые не ограничены количественно и их нельзя складировать или накапливать. Их производство и потребление происходит одновременно во времени и исключительно в тех местах, где они произведены, и они используются только теми туристами, которые испытывают в них потребность.

На туристском рынке различают три возможных предложения услуг. Первый вид — это комплексная туристская услуга, предлагающая размещение, питание, транспортные, бытовые, экскурсионные, спортивные и оздоровительные услуги, объединенные единой целью и программой пребывания. Второй вид — это отдельные туристские услуги, такие как размещение, питание, а также транспортные, экскурсионные, спортивные, оздоровительные и бытовые услуги. Третий вид — это товары туристского назначения, например, палатки, спальные мешки, рюкзаки, сувенирная туристская продукция и т.п.

Некоторые туристские услуги являются основными при удовлетворении запросов туриста, в то время как другие являются дополнительными или второстепенными. Например, такие туристские услуги, как рестораны при гостиницах и средства транспорта, удовлетворяют запросы не только туристов, но ими могут воспользоваться и другие люди.

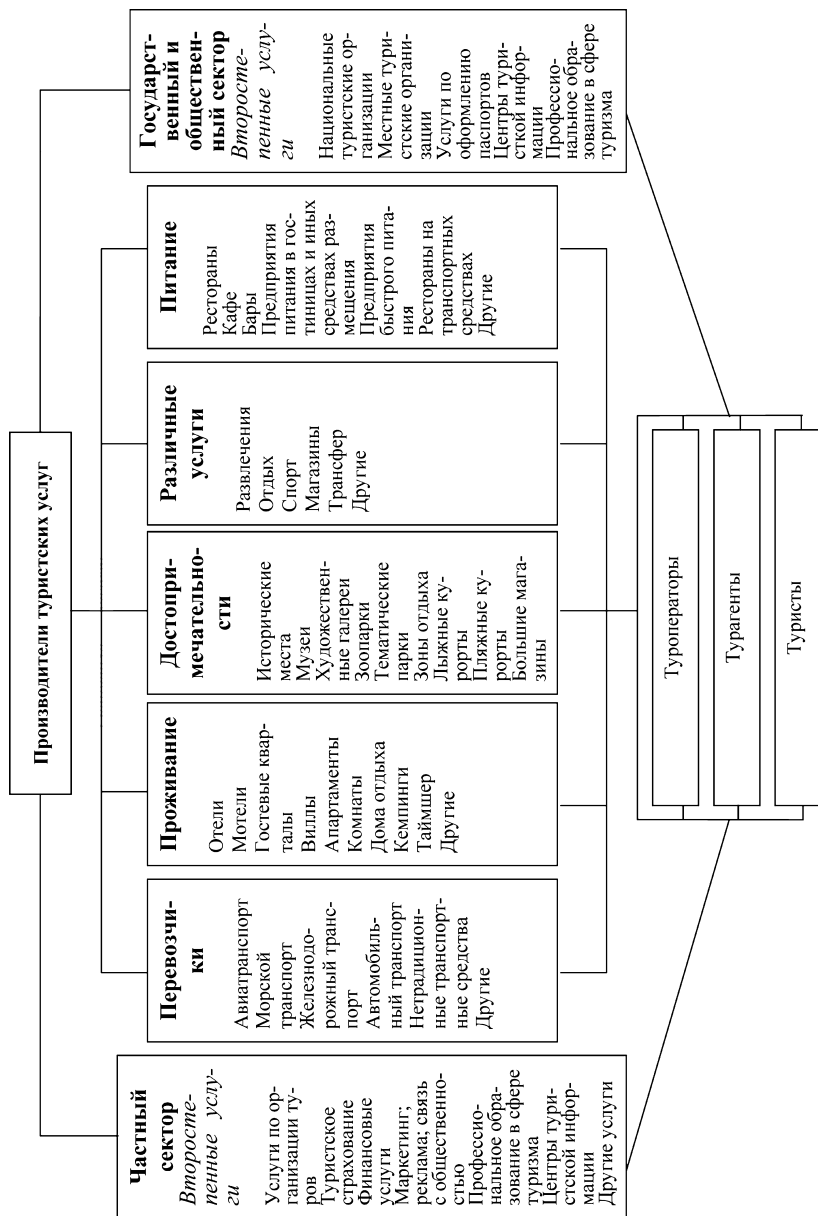
Можно привести следующую классификацию предприятий, производящих продукты и услуги для туристов<sup>1</sup>:

- первичные — предназначены непосредственно для обслуживания туристов (гостиницы, санатории, пансионаты, турбазы и т.п.);
- вторичные — предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т.п.);
- третичные — как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут пользоваться и удовлетворять свои потребности и туристы (общественный транспорт, почта, и т.п.).

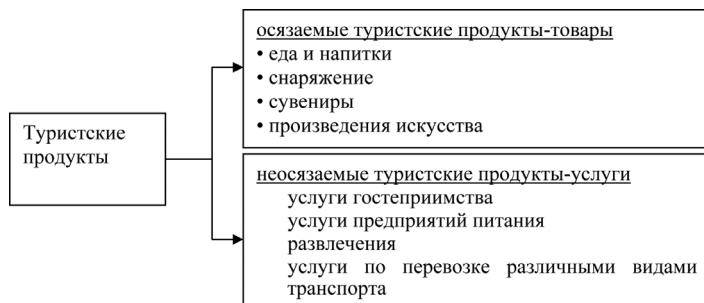
Характерной особенностью индустрии туризма является то, что она объединяет в себе предприятия, производящие как материальные (товары) так и нематериальные продукты (услуги).

---

<sup>1</sup> Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика организации туризма. М. : Юрайт. 2017.



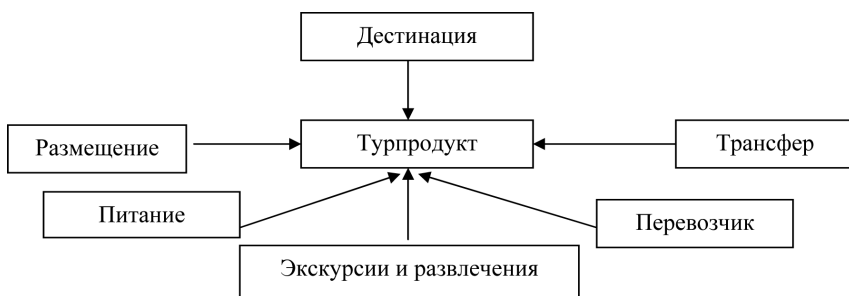
**Рис. 7.** Производители туристских услуг



**Рис. 8.** Основные разновидности туристских продуктов

Турпродукт может быть внутренним, осуществляемым в пределах национальных государственных границ, или международным, который проводится по одной или ряду иностранных государств, то есть вне пределов постоянного проживания путешественника.

Экономическая значимость туризма, то есть финансовые результаты, отражаются в местных бюджетах и в бюджете страны. Причем туризм может, как способствовать притоку дополнительных средств, так и его оттоку из бюджета страны (региона). Исходя из экономических соображений, многие страны прилагают усилия для предпочтительного развития въездного и внутреннего туризма.



**Рис. 9.** Туристский продукт — доход.

Суммарный объем товаров и услуг, производимых экономикой туризма за определенный период (обычно 1 год), определяется как валовой туристский продукт. Валовой турпродукт может рассматриваться в двух аспектах:

1) как сумма всех затрат, сделанных в экономике туризма для производства туристских товаров и услуг за определенный период;

2) как сумма всех доходов от реализации туристских товаров и услуг за определенный период.

Рассмотрим первый вариант определения валового туристского продукта как сумму всех затрат. Различные затраты для производства туристских товаров и услуг можно классифицировать следующим образом:

1)затраты на туристское потребление и использование (все туристские затраты на покупку товаров и услуг);

2)частные туристские инвестиции, включающие общее количество затрат при осуществлении новых капиталовложений;

3)государственные туристские затраты, включая общие, которые сделаны государством для покупки туристских товаров и услуг;

4)туристский экспорт минус импорт. В этой категории общий объем затрат на экспорт туризма из страны должен быть добавлен к валовому туристскому продукту и, наоборот, общий объем импорта турпродукта должен вычитаться из валового туристского продукта.

Рассмотрим валовой турпродукт как доход. В этом случае валовой турпродукт складывается из различных категорий доходов, создаваемых в период производства туристских товаров и услуг. Сюда можно отнести:

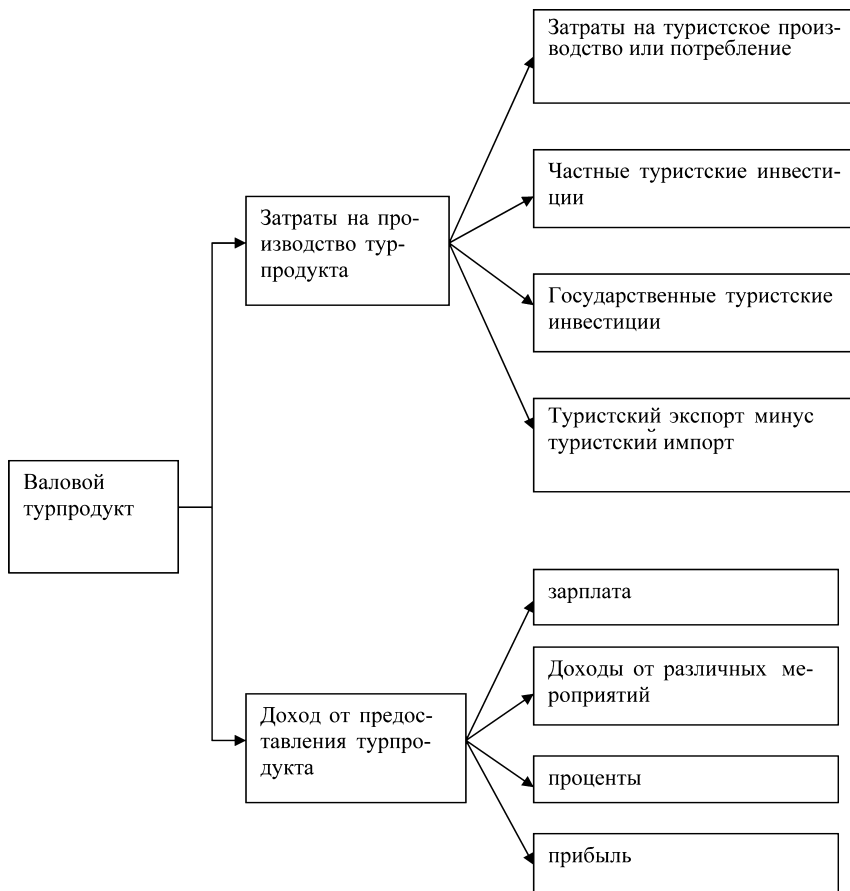
- продажи турпродуктов и услуг, включая выплаты работникам (зароботная плата) и предоставление займа (кредита) на различные виды туристской деятельности;
- выручка (доход), получаемый от сдачи в аренду комнат, апартаментов и т.д.;
- процент, который получает турбизнес за то, что предоставляет заем денег.

Прибыль рассчитывается как разность между выручкой от реализации турпродуктов и затратами на их производство и реализацию. Результат может оказаться и отрицательным, так как часть доходов может не вернуться к производителю и такое производство будет убыточным.

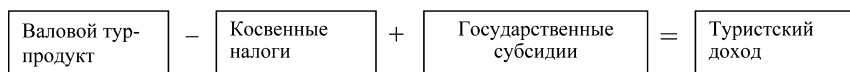
Необходимо принимать во внимание, что погашение задолженности рассматривается как выведение части туристского капитала из использования. Погашение долгов рассматривается как часть затрат по формированию туристского капитала. Другими словами, они являются частью их добавленной стоимости, но они не означают доход, который возвращается для использования в туристском бизнесе. При формировании статей затрат на производство турпродукта необходимо учитывать процент на погашение различных долгов в виде косвенных налогов.

Для усиления производственной активности экономики туристского рынка капитал, который был израсходован для производства туристского продукта в одном периоде, должен быть заменен на другой в новом периоде.





**Рис. 10.** Структура валового туристского продукта



**Рис. 11.** Определение туристского дохода

Конкурентоспособность — это способность конкурировать с аналогичными объектами на конкретном рынке, используя конкурентные преимущества для достижения поставленных целей. Конкурентоспособность туристского продукта отражает его отличие от товара-конкурента как

по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Обычно под конкурентоспособностью туристского продукта понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя.

Конкурентоспособность туристского продукта и конкурентоспособность предприятия туриндустрии соотносятся между собой как часть и целое. Возможность предприятия туриндустрии конкурировать на определенном туристском рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности производимых ими туристских продуктов. Таким образом, понятие конкурентоспособность туристского продукта и конкурентоспособность предприятия туриндустрии тесно связаны между собой.

В сфере услуг, к которой относится туристская деятельность, одним из главных конкурентных преимуществ является качество предоставляемых услуг. При оценке качества туристского продукта надо учитывать следующее. Во-первых, качество туристского продукта непостоянно, т.е. туристский продукт, произведенный одним и тем же оператором, может быть совершенно разным в зависимости от ряда субъективных условий, например, погоды. Во-вторых, туристский продукт — понятие неосознаваемое, его невозможно увидеть, попробовать на вкус, понюхать или услышать до момента приобретения, а значит, и понять его качество. Если клиент был качественно обслужен, были учтены все его предпочтения и пожелания, можно говорить о высоком качестве туристского продукта, и, как следствие, его конкурентоспособности. Конкурентоспособность туристского продукта может быть оценена по таким параметрам, как качество оказываемых туристских услуг, уровень квалификации персонала, адаптивность к изменениям внешней среды, имидж турфирмы и др.

Некоторые туристские продукты являются основными при удовлетворении запросов туриста, в то время как другие являются дополнительными или второстепенными, поэтому очень трудно определить, что входит в индустрию туризма. Например, такие туристские услуги, как рестораны при гостиницах и средства транспорта, удовлетворяют запросы не только туристов, но ими могут воспользоваться и другие люди. Поэтому сферу туризма можно рассматривать в двух аспектах: в узком и широком смыслах. В первом случае рассматриваются предприятия, производящие продукты и услуги только для туристов. При втором подходе рассматриваются предприятия, производящие продукты и услуги, не только для туристов, но и для всех граждан, желающих приобрести данный продукт (услугу), т.е. ориентированы на весь рынок.

Туристский продукт обладает характерными особенностями. Во-первых, услуги нельзя проверить заранее. Во-вторых, успех может во многом зависеть от обслуживающего персонала (стюардесс, гидов, переводчиков, официантов, горничных, портье), обеспечивающего различного

рода сервис, который в целом создает полный продукт индустрии туризма. Стандарт выполнения различных услуг может существенно меняться в зависимости от того, как они реализуются — дружелюбно, эффективно, любезно, услужливо, небрежно, безучастно, невнимательно и т.д. Более того, многое зависит от того, каким туристским опытом обладает турист и как он воспринимает ту или иную получаемую услугу, поскольку очень часто производство и потребление услуги неотделимы, и принимающий услугу также участвует в этом процессе. Некоторым людям легко угодить, а другим очень трудно. Одни не обращают внимание на мелкие недоработки, в то время как другие очень щепетильны и требовательны. Одни определенно настроены на то, что ничто не может помешать им наслаждаться жизнью, а другие точно также уверены в обратном.

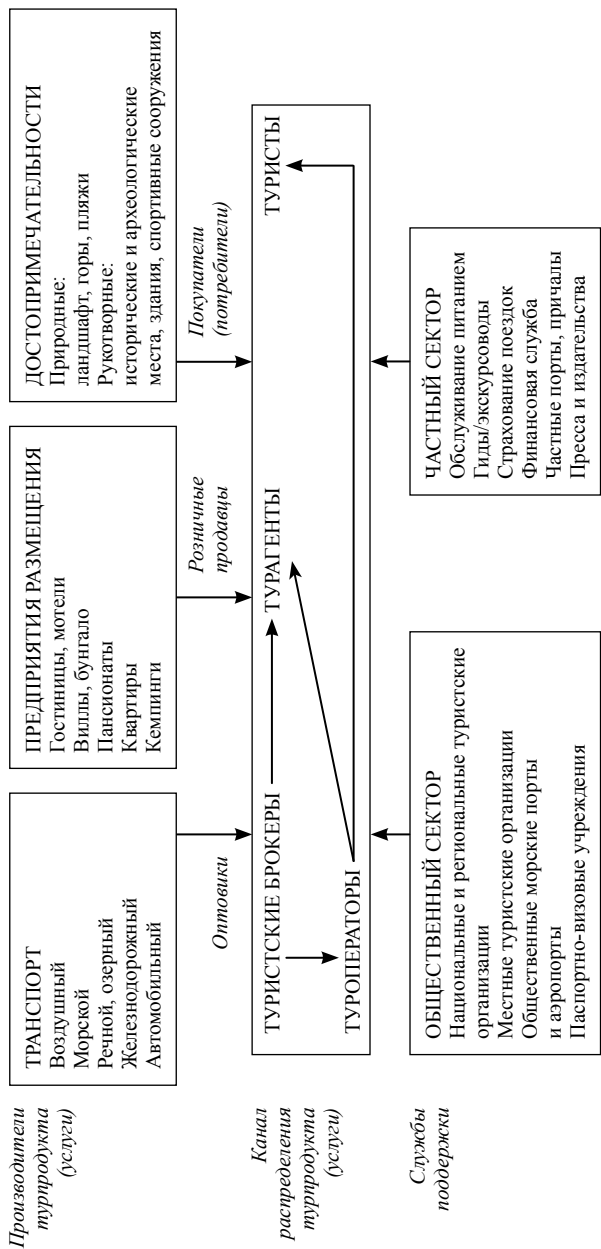
Третья характерная черта турпродукта состоит в том, что туристские продукты не могут быть сохранены или складированы для последующего использования. Например, непроданный номер гостиницы или кабина на круизном корабле, место на самолете, автобусе или поезде не могут быть складированы для продажи в последующее время (как это может быть в отношении многих видов товаров). Если продажа не состоялась, значит, туристский продукт пропал. Вот почему, значительные скидки в цене и(или) другие инициативы могут быть предложены в последнюю минуту для заполнения самолетов, гостиниц и т.д.

Наконец, четвертая особенность турпродукта заключается в том, что в течение непродолжительного периода времени поставка турпродукта неэластична, т.е. она неизменна; например, количество номеров в отелях какого-либо курортного местечка не может быть значительно увеличено для удовлетворения неожиданно возросшего спроса в какой-то период отпускного сезона. Некоторые отели и гостевые дома закрываются на период низкого сезона, и весьма трудно вновь открыть их в очень сжатые сроки для удовлетворения возросшего спроса.

Большое разнообразие услуг, производимых предприятиями туристской индустрии, оказывает влияние на систему распределения турпродуктов. Координация взаимодействия различных участников туристского рынка представлена на рис. 12.

Несмотря на функциональные различия между участниками туристского рынка, все они взаимосвязаны и тесно взаимодействуют между собой. Например, если бы не было достопримечательностей, созданных людьми в местах назначения (тематические парки, спортивные комплексы и др.), то спрос на транспорт и гостиницы был бы значительно ниже, с другой стороны, не будь хорошо развитой транспортной системы и гостиничной сети, вряд ли можно было ожидать наплыва туристов в достопримечательные места.

Ни один бизнес не выживет, если только предлагаемый им продукт (услуги) не будет иметь спроса, т.е. не будет доступна тем, кто хочет и может



**Рис. 12.** Координация взаимодействия различных участников туристского рынка

заплатить за нее. Пути, по которым туристский продукт доходит до покупателей, называются каналами распределения, и таких каналов имеется множество.

Термин туристский кругооборот описывает набор экономических отношений, которые существуют между основными участниками туристского рынка. Он состоит из экономических отношений, существующих между предприятиями туристской индустрии и туристом напрямую или косвенно, и показывает поток туристских продуктов и услуг, а также финансовые потоки.

Для каждого потока туристских продуктов и услуг существует встречный поток платежей. Следует заметить, что, не считая прямых и косвенных обменов между предприятиями туристской индустрии и туристами, существуют обмены между туристами и другими компаниями. Потоки туристских товаров и услуг, предлагаемых предприятиями туристской индустрии, и платежи являются непрерывными. Количество происходящих обменов может меняться в зависимости от активности предприятий туристской индустрии и спроса, т.е. изменяться в случаях уменьшения или увеличения производственной деятельности.

## 2.2. Инфраструктура туристского рынка

Термин инфраструктура (от лат. *infra* — ниже, под и *structura* — строение, расположение, устройство) обозначает объекты, находящиеся на более низком иерархическом уровне по отношению к вышестоящей функциональной системе. Инфраструктура — это иерархически организованная совокупность организационно обособленных подразделений народного хозяйства, основным назначением которых является не производство новой материально-вещественной продукции, а обеспечение и обслуживание деятельности базисных отраслей материального производства и непроизводственной сферы

Инфраструктуру можно классифицировать по различным признакам.

1. По функциональному назначению выделяют производственную и непроизводственную (социальную и институциональную) инфраструктуру.

К *производственной инфраструктуре* относится совокупность обслуживающих отраслей, в том числе, финансовая система.

К *непроизводственной социальной инфраструктуре* относятся отрасли, которые удовлетворяют потребности людей и обеспечивают создание материальных, бытовых, культурных, социальных условий воспроизводства и жизнедеятельности населения путем удовлетворения его потребностей в услугах непроизводительного характера. Сюда относятся жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, транспорт и связь для населения, здравоохранение, физкультура, спорт, розничная торговля,

общественное питание, система образования, учреждения культуры и т.д. К показателям развития социальной инфраструктуры можно отнести, например, продолжительность жизни, долю пенсионеров, среднемесячный доход, среднемесячную зарплату, стоимость набора основных продуктов питания, прожиточный уровень и т.д.

К непроизводственной инфраструктуре следует также отнести экологическую инфраструктуру, выделяя ее как отдельную компоненту. Это связано с все возрастающей ролью и значением экологии в жизни человечества. Экологическая инфраструктура призвана обеспечить и поддерживать экологическую безопасность и минимизировать и предотвращать угрозы, связанные с негативным антропогенным воздействием на окружающую среду. Экологическая инфраструктура состоит из учреждений, сооружений и объектов, предназначенных для охраны, воспроизводства и улучшения окружающей природной среды. Сюда относятся службы экологической безопасности, специализированные станции и лаборатории, в том числе метеорологические, сейсмические и др. Особое место занимают инженерно-технические сооружения: каналы, дамбы, плотины, очистные механизмы и сооружения, ирригационные системы и др. При анализе инфраструктуры туризма экологическая инфраструктура имеет особое значение, так как многие виды туризма в той или иной степени связаны с природными ресурсами. Более того, активно развивается экологический туризм, основной инфраструктурой которого как раз и является природная среда.

К *непроизводственной институциональной инфраструктуре* относится оказание общественно полезных непроизводительных услуг научного, управленческого, правоохранного, защитного характера на уровне всего общества в целом.

По институциональному признаку выделяют инфраструктуру рынка, инфраструктуру государственной поддержки и т.д.

Инфраструктура рынка — это организационно-экономическая система, обеспечивающая общие условия для эффективного динамичного движения товаров от продавца к покупателю в неразрывной связи с финансовыми и информационными потоками с помощью системы организаций и институтов рынка.

Инфраструктура туристского рынка выполняет следующие функции<sup>1</sup>:

- упорядочивает, ускоряет, обеспечивает динамичность товарооборота, самонастраивая субъекты рыночных отношений в соответствии с конъюнктурными колебаниями рынка;
- обеспечивает взаимосвязь покупателя и продавца товаров, а также тех и других с собственниками денежного капитала (кредитно-банковских учреждений и иных финансовых компаний);

---

<sup>1</sup> Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2005.

- создает организационно–правовое формирование деловых отношений системой договоров;
- обеспечивает выполнение функции государственного регулирования и поддержки организованного товародвижения;
- осуществляет юридический контроль за движением товарных и финансовых потоков;
- оказывает информационные, маркетинговые, инновационные, консалтинговые, аудиторские и другие услуги с помощью институтов инфраструктуры рынка: информационно–аналитических, инновационных, маркетинговых и других центров, рекламных агентств, аудиторских и консалтинговых фирм, инвестиционных компаний и т.д.

Элементами институциональной инфраструктуры являются:

- налоговая система и налоговые органы;
- кредитная система и коммерческие банки;
- таможенная система;
- товарные, сырьевые, фондовые и валютные биржи;
- аукционы, ярмарки и другие формы организационного внебиржевого посредничества;
- система страхования и государственные и негосударственные страховые компании;
- рекламные, информационные агентства, коммерческо-выставочные комплексы и средства массовой информации;
- торговые палаты; другие общественные и добровольные государственно-общественные объединения деловых кругов;
- консультационные (консалтинговые) и аудиторские компании;
- общественные и государственно-общественные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;
- специальные зоны свободного предпринимательства.

2. По *масштабу действия* выделяют несколько уровней инфраструктуры:

- мегауровень — международная инфраструктура,
- макроуровень — национальная инфраструктура в рамках отдельно взятой страны,
- мезоуровень — инфраструктура отдельного региона (дестинации) или отрасли,
- микроуровень — на уровне отдельного предприятия. Этот уровень инфраструктуры исследуется в рамках фасилити менеджмента.

3. В зависимости от *вида оказываемых услуг* выделяют следующие виды инфраструктуры:

- транспортная инфраструктура,
- инфраструктура средств размещения,
- информационная инфраструктура,
- инновационная инфраструктура и др.

Транспортная инфраструктура обеспечивает перемещение грузовых и пассажирских потоков в целях рациональной и эффективной организации производства. Она включает как сами транспортные средства (самолеты, поезда, суда, автомобильный транспорт и т.п.), так и необходимые сооружения и оборудование для их использования (железные и автомобильные дороги, вокзалы, порты и т.п.).

Инфраструктура средств размещения включает коллективные и индивидуальные средства размещения.

Информационная инфраструктура — это система организационных структур, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства страны и средств информационного взаимодействия.

Информационное пространство — совокупность банков и баз данных, технологий их сопровождения и использования, информационных телекоммуникационных систем, функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих информационное взаимодействие организаций и граждан; и удовлетворение их информационных потребностей. Основными компонентами информационного пространства являются: информационные ресурсы, средства информационного взаимодействия и информационная инфраструктура.

Информационный ресурс предоставляет объективную и своевременную информацию, необходимую для ведения бизнеса, в том числе информацию о рынках, клиентах, спросе, предложении и т.д. Наличие полной и достоверной информации является необходимым условием ведения любой предпринимательской деятельности. Предприятия, способные продуктивно использовать информационно-коммуникационный ресурс, становятся лидерами рынка и обеспечивают себе ускоряющееся развитие. Те предприятия, которые активно внедряют и используют современные информационные технологии, в свою очередь стимулируют их развитие. Такую взаимосвязь М. Кастельс назвал кумулятивной петлей развития информационно-глобальной экономики.

Развитие информационной среды становится формообразующим фактором современной экономики. Уровень технологического окружения, являющийся средой развития постиндустриальных стран, включает информационные технологии в свое ядро. Современный уровень развития информационно-коммуникационных технологий уже сейчас способен существенно влиять на все аспекты организации бизнеса. В частности, с помощью Интернет-технологий появилась возможность управлять в реальном времени объектами, расположенными в любой точке Земли. Это позволяет создавать принципиально новые типы организаций — пространственно распределенные сетевые структуры, виртуальные фирмы и др. Именно информационно-коммуникационная инфраструктура содержит огромный потенциал для развития бизнеса.



Инновационная инфраструктура — комплекс взаимосвязанных структур, обслуживающих и обеспечивающих реализацию инновационной деятельности. Этот вид инфраструктуры, чрезвычайно важен для создания и поддержания конкурентных преимуществ бизнеса.

Инновационная инфраструктура различается по уровням организации:

- на микроуровне (уровне основного структурного звена — предприятий, корпораций и т. д.) к ней относятся инновационные центры, инкубаторы инновационного бизнеса, научные кооперативы, ВТК и т. д.;
- на мезоуровне (уровне региона, дестинации) сюда относятся технопарки, научно-учебные и инновационные центры, инновационные региональные фонды, зоны особого назначения, обладающие особым научным и предпринимательским потенциалом и т. д.;
- на макроуровне (на уровне страны) сюда входят федеральные научные центры, наукограды, инновационные банки, экспертные организации, технополисы и т. д.

В XXI веке инновационный ресурс становится одним из решающих в конкурентной борьбе. Если традиционный вид конкуренции основан на лидерстве по издержкам, то наиболее эффективный вид конкуренции основан на монопольном владении продуктовыми, технологическими, организационными, ресурсными и пр. инновациями (эффективная монополия). Этот вид конкуренции в настоящее время является определяющим.

4. По *сфере хозяйственной деятельности* выделяют инфраструктуру предпринимательства, банковской деятельности, коммерческой деятельности и т. д.

Инфраструктура предпринимательства — это система общих условий воспроизводства предпринимательского типа, представляющая собой совокупность технико-технологических, организационно-экономических и социальных взаимосвязей тех элементов инфраструктуры, которые обеспечивают обслуживание процесса предпринимательства на уровне макро-, мезо- и микроэкономики.

Предпринимательство как процесс представляет собой особый тип воспроизводства — воспроизводство предпринимательского типа, которое основывается на рыночных принципах. Это определяет и характер инфраструктуры предпринимательства, которая тоже приобретает рыночный характер, т. е. становится рыночной инфраструктурой. Это означает, что основные связи между элементами инфраструктурного комплекса основываются на рыночных принципах.

К ключевым характеристикам предпринимательства относится инновационность и риск, что нашло отражение в функциях инфраструктуры предпринимательства.

К основным функциям инфраструктуры предпринимательства относятся<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме : монография. М. : РосНОУ, 2005

- обеспечение общих условий эффективности предпринимательской деятельности;
- создание общих условий для инновационной и рискованной составляющих предпринимательства, в том числе, создание специальных инновационных и рискованных подсистем инфраструктуры, непосредственно обслуживающих предпринимательство;
- системообразующая функция, т.е. создание условий для системного взаимодействия инфраструктурных и предпринимательских элементов;
- поддержание благоприятной среды для устойчивой конкурентоспособности предпринимательских структур.

Перед инфраструктурой предпринимательства стоит задача минимизировать и специфические риски, возникающие в процессе предпринимательской деятельности, в том числе, рыночные, политические, организационные и др.

5. В зависимости от обслуживаемой отрасли выделяют инфраструктуру по отраслям: инфраструктура сельского хозяйства, промышленности, строительства и т.д.

Следует отметить, что туризм в народнохозяйственном комплексе сам относится к инфраструктурной сфере, в частности, к социально-культурной инфраструктуре. Он обеспечивает потребности человека в отдыхе, развлечениях и т.п. Но в то же время как вид экономической деятельности туризм не может существовать без соответствующей обеспечивающей его инфраструктуры.

Следует разделять следующие понятия<sup>1</sup>:

- инфраструктура туризма (туристская инфраструктура);
- инфраструктура туристской индустрии;
- инфраструктура туристского рынка;
- инфраструктура предпринимательства в туризме.

На данный момент в научной литературе нет единого и однозначного толкования этих терминов, а также не определено соотношение этих понятий. В основном используется термин инфраструктура туризма или туристская инфраструктура.

Инфраструктура туризма — это совокупность (комплекс) взаимосвязанных структур и туристских ресурсов, направленных на создание общих условий для реализации туризма и обслуживающих (обеспечивающих) туристскую деятельность.

Инфраструктуру туризма можно представить в виде следующей схемы (рис. 13).

---

<sup>1</sup> Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме : монография. М. : РосНОУ, 2005.

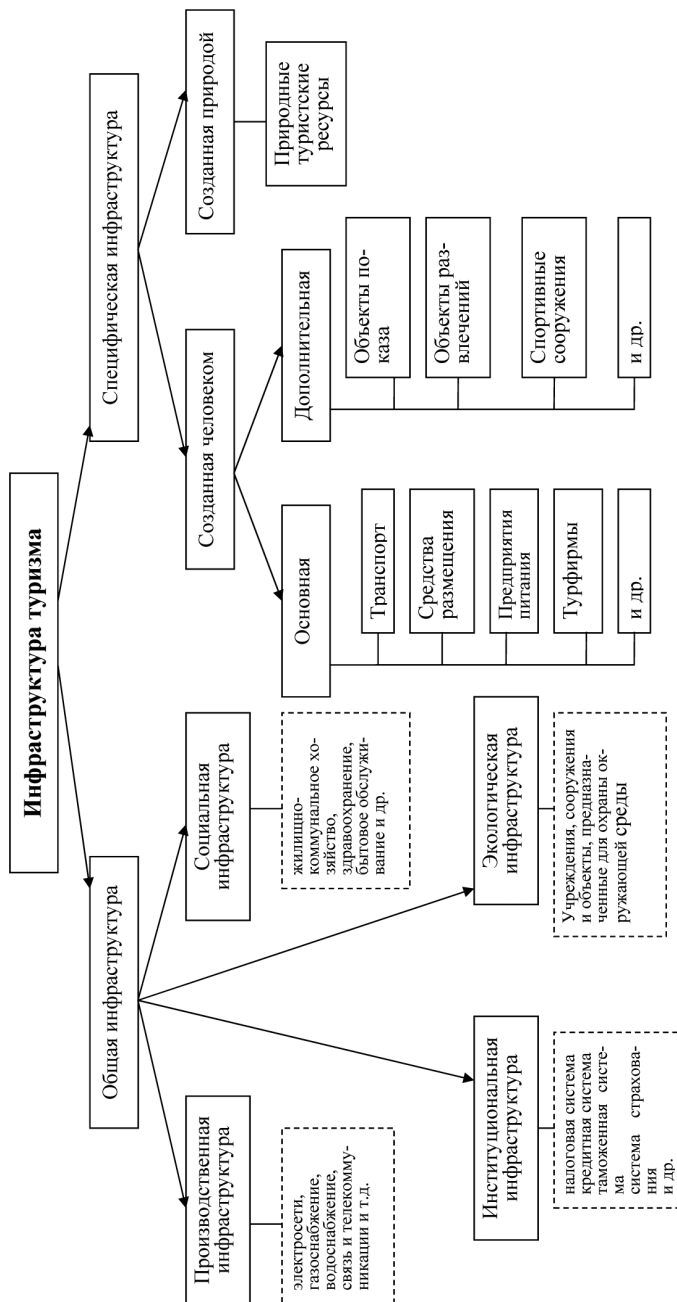


Рис. 13. Состав инфраструктуры туризма

К общей инфраструктуре относятся те элементы, которые создаются не только для туризма, но и для других сфер деятельности и отраслей, в том числе, дороги, электрокоммуникации, водоснабжение, банки, страховые компании и т.д. Для обеспечения туризма они используются как общие ресурсы, но без них туризм не может существовать.

Следует подчеркнуть, что даже в компонентах общей инфраструктуры в последнее время начала четко прослеживаться тенденция к выделению специальных единиц, обслуживающих только сферу туризма. Например, в части институциональной инфраструктуры можно выделить законодательные акты, относящиеся исключительно к туризму, в страховых компаниях формируются департаменты, обслуживающие туристскую деятельность, широко развита специализированная туристская выставочная деятельность и т.п.

Специфическая инфраструктура включает те элементы, которые используются и создаются преимущественно для целей туризма. Причем следует различать инфраструктуру, создаваемую человеком (транспортные средства, средства размещения, музеи, тематические развлекательные комплексы и т.п.), и инфраструктуру, созданную природой и используемую в туристских целях (моря, озера, водопады, леса и т.п.). Следует отметить, что в инфраструктуру туризма входят разнообразные туристские ресурсы. Это вполне логично, так как любая инфраструктура включает все те обслуживающие компоненты, без которых невозможна рассматриваемая деятельность. Туристские ресурсы являются той основой, которая формирует туристский интерес и обеспечивает мотивацию туристов.

Туризм представляет собой сложное общественное явление, включающее много различных видов туризма. Для реализации различных видов и форм туризма требуются различные компоненты инфраструктуры, в частности, специфической. В связи с этим целесообразно при изучении предпринимательской деятельности в туризме выделять инфраструктуру отдельных видов туризма, которая будет существенно различаться по своему составу и, соответственно, влиять на особенности реализации предпринимательской деятельности в туризме.

Неспецифическая инфраструктура для какого-либо вида туризма включает традиционные компоненты инфраструктуры, используемые для всех видов туризма, в том числе, транспортные средства (самолеты, поезда, автобусы и т.п.), средства размещения (отели, мотели, частные средства размещения и т.п.), предприятия питания и т.д.

Специфическая инфраструктура необходима для реализации конкретного вида туризма, например, горнолыжный туризм невозможен без лыжных трасс, подъемников, проката лыж; для дайвинга требуется наличие моря, снаряжения, инструкторов и т.п. Причем для каждого вида туризма можно выделить наиболее характерные (традиционные) компоненты инфраструктуры, которые обеспечивают основные потребности в реали-

зации данного вида туризма и без которых этот вид туризма невозможен, например, службы и спецсредства для обслуживания горнолыжных трасс.

Характерная инфраструктура обеспечивает создание основного туристского продукта. В то же время для привлечения туристов с маркетинговой точки зрения необходимо наличие отличительных черт предлагаемого туристского продукта или дополнительного продукта. Для этого может создаваться нехарактерная (дополнительная, сопутствующая) для данного вида туризма инфраструктура, например, бассейны, аквапарки недалеко от лыжных баз и т.п. Эта сопутствующая нехарактерная инфраструктура будет создавать дополнительную привлекательность и формировать новые мотивы для путешествующих, тем самым будет возрастать аттракция дестинации.

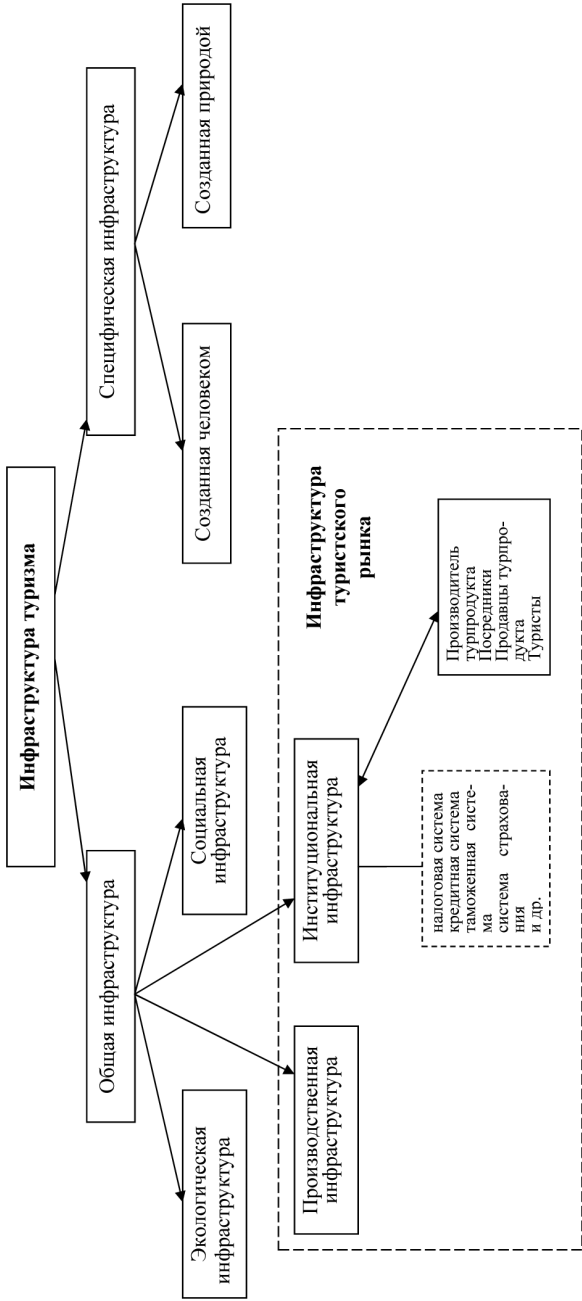
Инфраструктура туристского рынка — это организационно-экономическая система, опосредующая движение туристских продуктов и услуг от продавца к покупателю, совокупность институтов и организаций, обслуживающих туристский рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования<sup>1</sup>.

Функциями инфраструктуры туристского рынка являются:

- обеспечение взаимодействия покупателя и продавца туристских товаров и реализация интересов всех участников рыночных отношений в сфере туризма;
- упорядочение туристского товарооборота путем саморегулирования субъектов рыночных отношений в соответствии с конъюнктурными колебаниями туристского рынка;
- организационно-правовое обеспечение всех операций, осуществляемых между субъектами туристского рынка (производителями туристских услуг, посредниками, продавцами, туристами);
- повышение оперативности и эффективности деятельности участников туристского рынка за счет развития специализации отдельных субъектов и видов деятельности;
- обеспечивает выполнение функции государственного регулирования и поддержки организованного товародвижения на туристском рынке;
- осуществление контроля над экономической деятельностью субъектов туристского рынка со стороны государства;
- оказание информационных, маркетинговых, инновационных, консалтинговых и других услуг с помощью инфраструктуры рынка.

Соотношение между инфраструктурой туризма и инфраструктурой туристского рынка можно показать следующим образом (рис. 14).

<sup>1</sup> Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме : монография. М. : РосНОУ, 2005.



**Рис. 14.** Соотношение инфраструктуры туризма и туристского рынка

Общие закономерности зависимости эффективности предпринимательства от уровня развития инфраструктуры очевидны: чем выше уровень развития инфраструктуры, тем эффективнее развивается предпринимательство. Создание развитой инфраструктуры является также необходимым условием развития малого и среднего бизнеса, а эффективность его функционирования напрямую зависит от эффективности этой инфраструктуры. Развитие инфраструктуры туристского рынка требует серьезных финансовых вложений и не может обойтись без участия государства и государственных учреждений.

Развитие инфраструктуры туризма прямо влияет не только на состояние дел в социально-экономическом развитии регионов, но и в целом на обеспечение единого туристского пространства России.

Туристская инфраструктура является объектом, требующим существенных затрат. Однако инфраструктура может рассматриваться и как объект инвестиций с целью получения коммерческой выгоды. В этом случае применим подход, используемый при проектном финансировании в сфере услуг. Развитие инфраструктуры предпринимательства в туризме носит социально значимый характер, поэтому для ее создания необходимо активно привлекать как государственные, так и частные инвестиции. Если структура инвестиций внутри страны (или региона) оказывается несбалансированной, другими словами, какие-то сектора экономики инвестируются активно, а другие остаются практически без инвестиций, то это может быть обусловлено недостаточным инфраструктурным обеспечением конкретного вида бизнеса. В этом случае ситуация может быть изменена с помощью мер на мезо-уровне, не носящих глобальный характер. Это совершенно справедливо по отношению к туризму: его развитие в максимальной степени зависит от развития инфраструктуры.

Существуют особенности формирования инфраструктуры предпринимательства в туризме, в том числе, условия для осуществления предпринимательской деятельности в туризме обычно требуют наличия туристских ресурсов, которые относятся к специфической туристской инфраструктуре. Иногда предпринимательская деятельность в туризме сама является инструментом создания туристских ресурсов. Но даже богатейшее наличие уже имеющихся туристских ресурсов не будет достаточным условием для успеха предпринимательской деятельности в туризме.

Развитие предпринимательской деятельности в новой туристской дестинации возможно только тогда, когда создаются комплексные проекты по развитию туристской дестинации, поэтому проблемы туристской инфраструктуры должны решаться не на уровне отдельного предприятия, а совместно с государственными, региональными и местными административными органами.

Инфраструктура может создаваться как сверху (международными организациями, федеральными и региональными властями), так и снизу

(представителями предпринимательских структур туристского бизнеса, инвесторами). Крайне важно найти правильный баланс между различными участниками и обеспечить трансформацию от централизованной системы организации туризма к децентрализованной, при которой международные организации и государственные структуры помогают предпринимателям найти и реализовать их собственные решения.

Инфраструктура предпринимательства в туризме должна создаваться в соответствии с рыночными требованиями, она должна быть комплексной, т.е. предоставлять всестороннее обеспечение туристскому бизнесу. Относительный вклад ее создателей может сильно варьироваться в зависимости от вида бизнеса. Но определяющую роль на всех этапах создания инфраструктуры играет конкретный инициатор — активно действующий человек или группа лиц, выдвигаемых или, по крайней мере, активно поддерживаемых предпринимательской средой. При этом существенное снижение инвестиционных рисков при создании инфраструктуры возможно только при условии, что все поставленные задачи будут решаться параллельно с созданием разноплановой сети формальных и неформальных объединений, ассоциаций, клубов, формирующих новый социальный слой людей объединенных общностью целей и подходов к их достижению.

Что первично для развития туризма — туристические потоки или инфраструктура, то есть, строить ли гостиницы, дороги там, куда едут люди диким образом, или лучше снабдить инфраструктурой перспективный район, а потом привлекать туда туристов — это вопрос дискуссионный. Предпринимательство подразумевает два основных начала — инновационность и риск, который следует оценивать. И прежде, чем решать вопрос о вложениях в инфраструктуру, необходимо оценить уровень ее развития и степень возможного риска.

### **2.3. Мультипликативный эффект в туризме**

Становление и развитие туризма как индустрии характеризуются системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристских хозяйствующих субъектов.

Для удовлетворения всех потребностей туриста формируется широкий спектр услуг, включая базовые (транспорт, размещение, питание на месте пребывания), специальные, направленные на удовлетворение потребностей, обусловленных спецификой цели поездки (вид туризма), и дополнительные. Удовлетворение потребностей туриста во всем их многообразии лежит в основе появления новых видов деятельности, имеющих большое значение в качестве основы воспроизводства экономических отношений. Воздействие туризма на экономику — сложно и многопланово, поэтому



в экономической науке сложилась традиция подразделять это воздействие на прямое и косвенное.

Для оценки прямого и косвенного влияния на экономику сферы туризма используют различные подходы, среди которых: модель межотраслевого баланса в туризме (МОБ) (или метод «затраты-выпуск»); модель общего равновесия; матрица счетов для анализа социальных процессов (или матрица социальных счетов); метод спутниковых счетов (или вспомогательный счет туризма) метод мультипликатора и мультипликативного эффекта. В практике управления наибольшее распространение получили два метода: метод спутниковых (вспомогательных) счетов и метод мультипликатора.

*Прямое экономическое воздействие туризма* отражается в доходной части бюджетов разного уровня через налоги, формирование валового продукта. Прямое воздействие туризма связано с количеством рабочих мест непосредственно в сфере туристского обслуживания. Показатели прямого воздействия туризма на экономику учитываются в действующих национальных счетах. Для выделения из общего финансового потока доходов от туризма Статистической комиссией ООН была разработана и предложена к применению система Вспомогательных счетов туризма (ВСТ). Особенностью данной системы является возможность измерения результата общей экономической деятельности в сфере туризма. Использование этих счетов позволяет принимать во внимание не только прямое туристское потребление, но и вторичный эффект от прочей производственной деятельности. Туризм стал первым видом экономической деятельности, роль которого в национальных экономиках смогли измерять с помощью мировых спутниковых (вспомогательных) счетов.

Основные принципы метода вспомогательных счетов туризма (ВСТ) были предложены в 2000 г. в документе «Вспомогательный счет туризма: Рекомендуемая Методологическая Основа»<sup>1</sup>. Этот документ был представлен Статистическим Департаментом Организации Объединенных Наций в сотрудничестве со Статистическим Бюро Европейских сообществ (EUROSTAT). Организация экономического сотрудничества и развития (OECD) и Всемирная Туристская Организация (UNWTO) в 2008 году предоставили улучшенную версию 2000-го года.

Вспомогательный счет туризма (или метод спутниковых счетов) — это метод оценки роли туризма в экономике, основанный на сборе и обработке большого количества статистических данных. Основой метода является принцип детального сбора информации и подробный анализ всех аспектов, связанных со спросом на товары и услуги, которые могут быть связаны со сферой туризма. ВСТ можно охарактеризовать как сбор информации,

---

<sup>1</sup> Commission of the European Communities Eurostat (2008). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework // Organization for Economic Co-operation and Development, United Nations Statistics Division, Luxembourg, Madrid, New York, Paris.

заклученный в 10 специализированных таблицах, 6 из которых являются основополагающими.

Таблица 3

Таблицы для составления вспомогательного счета туризма<sup>1</sup>

№	Стандартные таблицы ВСТ
T1	Расходы, относящиеся к въездному туризму, в разбивке по продуктам и категориям посетителей
T2	Расходы, относящиеся к внутреннему туризму, в разбивке по продуктам и категориям посетителей и вилам поездок
T3	Расходы, относящиеся к выездному туризму, в разбивке по продуктам и категориям посетителей
T4	Потребление, относящееся к туризму внутри страны, с разбивкой по продуктам
T5	Счета производства в отраслях туризма и в других отраслях (в базовых ценах)
T6	Общий объем внутреннего предложения и потребления, относящееся к туризму внутри страны (по ценам покупателей)
T7	Занятость в отраслях туризма
T8	Валовое накопление основного капитала в отраслях туризма и других отраслях
T9	Коллективное туристское потребление в разбивке по продуктам и уровням управления
T10	Неденежные показатели

Все таблицы содержат широкий спектр характеристик, связанных с туризмом. В настоящее время многие страны применяют этот метод на разных уровнях. ВСТ может быть создан на национальном или региональном уровнях и отражать агрегированные показатели, которые связаны с развитием процесса туризма на двух этих уровнях. Существуют примеры применения этого метода на национальном, региональном или обоих уровнях одновременно. Например, в Великобритании ВСТ разработан отдельно для Северной Ирландии и отдельно для всей территории Соединенного Королевства<sup>2</sup>. На данном этапе развития государственной статистики все данные для построения вспомогательного счета туризма на национальном уровне не могут быть предоставлены. Представительства Росстата в разных

<sup>1</sup> Региональный семинар по вспомогательному счету туризма Алматы, Казахстан // SESRIC: Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries URL: [http://www.sesric.org/imgs/news/1301\\_Agenda\\_item%202.1\\_Introduct\\_on\\_and\\_overview\\_of\\_TSA.pdf](http://www.sesric.org/imgs/news/1301_Agenda_item%202.1_Introduct_on_and_overview_of_TSA.pdf)

<sup>2</sup> Tullio B., Domenic W., Sean W. The Experimental Tourism Satellite Account for the United Kingdom. Office for National Statistics, London. 2010.

субъектах России относительно качества предоставляемых данных колеблются от региона к региону.

Разработка первого ВСТ в России должна была завершиться в 2014 г., однако, этого не произошло. На текущий момент применяется «Порядок определения внутреннего туристского потока в РФ»<sup>1</sup>, а так же организуются специализированные мероприятия по опросу туристов о наиболее посещаемых ими местах. Правильность сбора и обработки таких данных зависит от действий региональных властей в сфере гостеприимства и туризме, предпринимаемых в рамках установленного Порядка.

Одним из современных инструментов определения влияния туризма на экономику региона является разработанный специалистами UNWTO (Всемирная туристская организация), ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), WTTC (Всемирный совет по туризму и путешествиям), EUROSTAT (Статистическое бюро Европейского сообщества) и опубликованный в 2001 году стандарт «TSA: RMF — Рекомендации по методологии вспомогательных счетов индустрии туризма».

По сути TSA это информационная система, которая использует и сопоставляет статистические данные (финансовые потоки), касающиеся значимых аспектов туризма и подлежащие измерению. TSA сделал возможным сравнение доходности туризма с уровнем доходности других индустрий, сравнение показателей эффективности туризма в разных странах и группах стран, а также стал реальным инструментом управления сферой туризма с широким набором функций (рис. 15).

На современном этапе развития грамотное использование общих национальных и спутниковых счетов позволяет дать не только общую оценку доходности туристской индустрии, но и только формировать политику и стратегию туризма, но и оценить эффект — прямой и косвенный — отдельных видов управленческих решений в сфере туризма.

По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), прямой вклад туризма в ВВП в 2015 г. составил 2 229,8 млрд дол. США (3,0% мирового ВВП). Прямой вклад туризма в первую очередь отражает экономическую активность, создаваемую такими хозяйствующими субъектами как отели, турагенты, авиакомпании и другие перевозчики, а также деятельность ресторанов и индустрии досуга. Прямой вклад туризма в мировой ВВП, как ожидается, вырастет на 4,2% годовых до 3 469,1 млрд дол. США к 2026 г.<sup>2</sup> Помимо прямого воздействия на экономику, туризм оказывает значительное косвенное влияние. Утвержденная Статистическим отделом ООН методология учета косвенного вклада (TSA: RMF 2008) определяет

---

<sup>1</sup> Порядок определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации. Вклад туризма в экономику субъектов Российской Федерации, утвержден Приказом Ростуризма от 18 июля 2007 г. № 69.

<sup>2</sup> WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015, URL: <http://www.mmis.co/News/WTTC-Oman-2015/wttc-oman-2015-report.pdf>

только прямой вклад туризма. WTTC признает, что общий вклад туризма намного выше и требуются регулярные исследования этого вклада.



**Рис. 15.** Функциональные особенности TSA:

1 — факторы, измеряемые TSA; 2 — потенциальное использование TSA

Существует мнение, согласно которому *косвенное воздействие туризма* шире и превосходит по эффективности прямое. Причиной тому является стимулирование косвенно связанных с туризмом сфер деятельности. Все расходы туриста — это доходы участников сферы туристской деятельности, предоставляющих товары и услуги. Чем дольше остается турист на месте пребывания, тем больше сумма его расходов, тем выше косвенное (мультипликативное) воздействие туризма. Согласно информации и прогнозам, произведенным Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC), используя методологию, основанную на применении коэффициентов к статистике туризма в 2011 г., косвенные воздействия туризма особенно высоки в нескольких странах, достигая целых 6% от ВВП<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> The Indirect of tourism an economic analysis by Professor François Vellas Toulouse University — TED AFL Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011.

Расчеты, проведенные Е.Г.Леонидовой, показывают, что косвенный вклад туризма в экономику заметно превышает прямой его вклад. Так, прямой вклад туризма в экономику Российской Федерации составляет 1,2%, а косвенный достигает 4,34% (табл. 4)<sup>1</sup>.

Таблица 4

**Доля туризма в выпуске продукции и в валовой  
добавленной стоимости в РФ, 2016 г., %**

Показатель	Косвенный вклад туризма	Прямой вклад туризма
Валовая добавленная стоимость	4,34	1,21
Выпуск продукции	4,55	1,45

Укажем, что данные WTTC также подтверждают более значимый косвенный эффект от туризма, нежели его прямое влияние на экономику, особенно это явно проявляется в аспекте прироста косвенно занятости<sup>2</sup>.

Косвенный вклад туризма в экономику региона называют «эффект мультипликации» или «мультипликатор».

*Мультипликативный эффект* — это понятие, которое отражает представление о совокупном (прямом и косвенном) воздействии туризма на национальную экономику. Современная наука позволяет создать практический инструмент учета мультипликативного эффекта — мультипликатор туризма, который суть величина коэффициента влияния туризма на смежные отрасли.

*Мультипликатор туризма* можно трактовать как отношение изменений одного из ключевых экономических показателей, скажем, производства (занятости, дохода) к изменению расходов туристов. Определение мультипликатора базируется на кейсианском анализе. Это отношение новых финансовых вложений к увеличению составляющих туристского продукта и смежных отраслей туристской деятельности<sup>3</sup>.

Понятие «мультипликатор» впервые было использовано британским экономистом Каном в 1931 г.<sup>4</sup> для организации общественных работ, как средства выхода из рецессии и снижения уровня безработицы. Немногим

<sup>1</sup> Леонидова Е.Г. Оценка влияния сферы туризма на экономику на основе метода межотраслевого баланса // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 4 (65). С. 281–290.

<sup>2</sup> WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015, P. 4. URL: <http://www.mmis.co/News/WTTC-Oman-2015/wttc-oman-2015-report.pdf>

<sup>3</sup> Квашина Е.Б. Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики: дис. ... канд. экон. наук. СПб, 2012.

<sup>4</sup> Кан Р.Ф. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы (The Relation of Home Investment to Unemployment), 1931.

позже уже Кейнс<sup>1</sup> предложил теорию экономического мультипликатора и мультипликативного эффекта, выделив не только мультипликатор занятости, но и мультипликатор дохода и инвестиций. Мультипликатор (макроэкономический) — численный коэффициент, демонстрирующий, в какое количество раз изменятся агрегированные показатели экономического развития в связи с ростом инвестиций или объемов производства в анализируемом секторе экономики. Мультипликативный эффект — произведение мультипликатора на объем инвестиций и других экономических показателей. Показывает возросшее влияние рассматриваемой отрасли экономики, с учетом вклада исследуемого сектора в обеспечение экономической жизнеспособности.

Мультипликативный эффект, по-существу, может быть сформулирован следующим образом: увеличение любой части автономных расходов ведет к росту национального дохода и превышает изначальную стоимость затраченных средств.

Автором эконометрического моделирования мультипликативного эффекта в туризме (на примере Кабардино-Балкарской республики) является Л.И. Муратова<sup>2</sup>. По ее мнению, развитие туризма стимулирует функционирование различных смежных отраслей экономики, создавая значительный мультипликативный (экономический и социальный) эффект, который оказывает влияние:

- на инфраструктуру транспорта (автомобильного, железнодорожного, воздушного);
- аграрный сектор (сельское хозяйство, пищевую индустрию и ресторанный бизнес);
- информационные и телекоммуникационные системы, в том числе, на бронирование в режиме он-лайн, мобильную связь и интернет-маркетинг;
- оптовую и розничную торговлю в сфере туризма;
- необходимость обеспечения качественного и бесперебойного функционирования энергосистем и коммунальных служб.

Совокупный доход от туризма на региональном уровне можно определить посредством вычисления общего (прямого и косвенного) дохода от туризма с учетом мультипликативного эффекта. Таким образом, прямой и косвенный доходы от туризма тесно связаны между собой и составляют унифицированный метод оценки общих доходов от туризма в регионе,

---

<sup>1</sup> Кейнс Дж.М. Средства процветания (The Means to Prosperity), 1933; Общая теория занятости, процента и денег (General Theory of Employment, Interest and Money), 1936.

<sup>2</sup> Муратова Л.И. Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития [Электронный ресурс] / Л.И. Муратова. Режим доступа: <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>

которая была протестирована и ныне широко применяется в Республики Карелия<sup>1</sup>.

Этот метод обладает универсальностью, поскольку он применим для любого субъекта РФ, а также для сравнения уровня развития туризма в разных регионах России. Данная методика представляет туризм, как активно-развивающуюся индустрию, задействованную в процессе формирования регионального и национального валовых внутренних продуктов.

Развитие производственно-хозяйственной деятельности в тех отраслях экономики и видах экономической деятельности, которые прямо связаны с обслуживанием туристов, выступает интегральной, системообразующей формой воздействия на развитие смежных отраслей. Тем самым достигается эффект мультипликативного воздействия туризма на развитие отраслей и сфер экономики.

Оценка мультипликативного эффекта позволяет более отчетливо определить значение туризма для экономики страны и, соответственно, разрабатывать программы государственной поддержки туризма, совершенствовать инфраструктуру туризма, грамотно использовать и воспроизводить туристские ресурсы.

Для оценки мультипликативного эффекта туристской деятельности необходимы:

- исходная информация об инфраструктуре (транспортная система, гостиничное хозяйство, множество субъектов турбизнеса для удовлетворения всех потребностей туристов);
- характеристика динамики развития рекреации и информационные данные о ее потребностях (текущие, прогнозные), для чего необходим ее мониторинг туристско-рекреационной деятельности<sup>2</sup>.

Хотя теоретически мультипликативный эффект туризма неоспорим, практически учет его достаточно сложен. Тем не менее круг основных показателей, характеризующих экономический эффект от туристской индустрии, достаточно определен.

Существует семь видов туристских мультипликаторов, которые могут быть рассчитаны для любой национальной экономики:

- 1) мультипликатор выпуска;
- 2) мультипликатор продаж;
- 3) мультипликатор дохода;

<sup>1</sup> Савельев, Ю.В. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии [Текст] / Ю.В. Савельев, А.И. Шишкин, В.В. Громов, О.В. Толстогузов, В.В. Козырев; под ред. Ю.В. Савельева, А.И. Шишкина, В.В. Громова. Петрозаводск: Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008.

<sup>2</sup> Квашнина Е.Б. Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2012.

- 4) мультипликатор занятости;
- 5) мультипликатор заработной платы;
- 6) мультипликатор государственных доходов;
- 7) мультипликатор импорта.

Все виды мультипликаторов выражают положительную обратную связь на выходную величину управляемой системы.

Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции «расходы — доходы» доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку услуг и товаров. По оценке швейцарских ученых, мультипликатор дохода от производства услуг туризма существенно дифференцируется в зависимости от страны или региона и составляет от 1,2 до 4,0.

При оценке значения мультипликатора важно не только выбрать методику, но и определить вид мультипликатора. Каждый вид выполняет свои специфические функции.

В зарубежной практике выделяют три основных вида туристского мультипликатора. *Мультипликатор занятости* предполагает деление экономики на два сектора — сектор экспорта (который нацелен на внешние рынки) и локальный сектор (который нацелен на внутренние или местные рынки). В этой модели в качестве показателя применяют занятость. При этом мультипликатор экспорта представляет собой отношение между общим увеличением в региональной занятости и начальным увеличением в секторе экспорта. Применение этой модели в туризме означает необходимость проведения оценки дополнительной занятости за счет развития туризма.

Вторым видом является *мультипликатор расходов (доходов)*. В этом случае мультипликатор представляет собой отношение между автономным увеличением экспорта и/или инвестиций и увеличением регионального продукта или дохода. Этот множитель рассчитывается в такой экспортной индустрии как туризм, поэтому подобен мультипликатору международной торговли в макроэкономике.

Третий вид — *мультипликатор производства*, оценивающий увеличение активности и производства в туризме. Это увеличение распределяется между фактором дохода и расхода на промежуточном звене закупок (стоимость материалов и услуг, необходимых для производства, исключаящее первичные закупки и труд). Эти промежуточные звенья закупок являются производством для других отраслей, некоторые из которых находятся на территории государства, а некоторые за границей, поэтому производство повышается. В свою очередь повышение в продукции от этих отраслей промышленности делится между фактором дохода и промежуточным звеном закупок, таким образом, давая дальнейший стимул для других отраслей, в которых могут быть получены аналогичные результаты. Межотраслевой процесс передачи генерирует мультипликативный результат воздействия, снижающийся с каждым циклом процесса.



Размер величины регионального добавленного (дополнительного) мультипликатора для каждой отрасли зависит от степени, в которой межотраслевые эффекты передаются к региональным отраслям и к внешним отраслям (импорту). Более того, степень, к которой стимулы передаются к импорту меньше величины добавленного мультипликатора. Если импорт является относительно большим, то величина добавленного множителя не превысит единицу.

Все три модели предполагают, что отношения мультипликаторов постоянны, совпадающие сектора являются статичными в своих предсказаниях. Кроме того, мультипликаторы производства не учитывают технологическое продвижение или изменения в относительных ценах на затраты (как труд, так и промежуточное звено)<sup>1</sup>.

Различные типы мультипликаторов по своей сути взаимосвязаны. Так, например, дополнительные туристские расходы в 10 млн дол. могут дать 30 млн дол. выпуска для экономики страны и 9 млн дол. прямого и вторичного доходов для данного региона. Эти дополнительные туристские расходы также могут дать 1200 дополнительных рабочих мест, 300 вторичных рабочих мест. Таким образом, мультипликатор выпуска равен 3, мультипликатор дохода равен 0,9, а мультипликатор занятости равен 1,25 (т.е.  $1500/1200$ ) или 1,5, если измерять вторым способом (т.е. 1,5 рабочих места на 10.000 дол. туристских расходов)<sup>2</sup>.

Значения мультипликатора различны в зависимости от характера местной экономики и меры взаимосвязанности разных ее секторов. Для разработки политики и планирования мультипликатор дохода, например, является наиболее ценным, так как он обеспечивает информацией о национальном доходе прежде, чем произведены продукция или оборот. Подробный анализ мультипликаторов производится в целях анализа эффективности инвестиций государственных или частных секторов в туристские проекты на национальных и региональных уровнях, проверки относительных величин воздействия различных видов туризма и воздействия туризма по сравнению с другими секторами экономики.

Необходимо учесть тот факт, что часть первоначальных поступлений утекают из экономики принимающего региона, не создавая какого-либо изменения дохода у местного населения. И такая утечка намного больше именно в небольших регионах.

Мультипликатор дохода для небольшого региона может быть получен из обычной модели дохода региона:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Квашнина Е.Б.* Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2012.

<sup>2</sup> *Карпова Г.А., Лаврова Т.А.* Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге : монография. СПб., 2007.

<sup>3</sup> *Карпова Г.А., Лаврова Т.А.* Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге : монография. СПб., 2007.

$$Y_a = C_a + I_a + G_a - T_i a + X_a - M_a, \quad (1)$$

где  $a$  — регион а;  
 $Y$  — доход региона;  
 $C$  — размер потребительских расходов населения региона а;  
 $I$  — инвестиции;  
 $G$  — расходы правительства на товары и услуги;  
 $T_i$  — косвенные налоги (на товары и услуги);  
 $X$  — размер экспорта региона;  
 $M$  — размер импорта региона;

Для следующих уравнений также потребуется:

$B$  — государственные пособия;

$T_d$  — прямой налог + всевозможные сборы.

Из уравнения (1) можно выразить региональный мультипликатор дохода через следующие операции:

$$C_a = \bar{C} + c(Y - T_d + B) - c_j(Y - T_d + B), \quad (2)$$

где  $c_j$  — часть с (потребительских расходов), которая тратится вне региона.

$$I = \bar{I}; \quad (3)$$

$$G = \bar{G}; \quad (4)$$

$$T_i = t_i(C); \quad (5)$$

$$X = \bar{X}; \quad (6)$$

$$M = \bar{M} + mY, \quad (7)$$

где  $M$  — объем регионального импорта промышленного сектора, коммерческого сектора и сектора услуг региональной экономики;

$$B = -b(Y); \quad (8)$$

$$T_d = \bar{T} + t_d(Y). \quad (9)$$

Чтобы измерить эффект от поступления одной дополнительной единицы расхода приезжающих туристов  $\Delta E$  в экономику региона, надо учитывать только предельные происходящие изменения. Подставляя равенства (2)–(9) в уравнение (1) и включая  $\Delta E$  в систему, мы получим:

$$\begin{aligned} \Delta Y = c\Delta(Y - t_d Y - bY) - c_j\Delta(Y - t_d Y - bY) - \\ - t_i c\Delta(Y - t_d Y - bY) - m\Delta Y + \Delta E. \end{aligned} \quad (10)$$

Поделив это уравнение на  $\Delta Y$ , получим:

$$1 = c(1 - t_d - b) - c_j(1 - t_d - b) - t_j c(1 - t_d - b) - m + \frac{\Delta E}{\Delta Y}. \quad (11)$$

таким образом:

$$1 = (c - c_j - t_j c)(1 - t_d - b) - m + \frac{\Delta E}{\Delta Y}, \quad (12)$$

отсюда

$$\frac{\Delta E}{\Delta Y} = \frac{1}{(1 - (c - c_j - t_j c))(1 - t_d - b) + m}, \quad (13)$$

$\frac{\Delta E}{\Delta Y}$  является как раз мультипликатором  $k$  для региона.

Если задать предположительные, но вполне возможные значения параметрам, мы можем получить приблизительное значение мультипликатора регионального дохода.

$$\begin{array}{ll} c = 0,9 & c_j = 0,3 \\ t_i = 0,16 & t_d = 0,20 \\ b = 0,20 & m = 0,7 \end{array}$$

Тогда:

$$k = \frac{\Delta E}{\Delta Y} = \frac{1}{[1 - (0,9 - 0,3 - 0,16 \times 0,9)(1 - 0,2 - 0,2) + 0,7]} = 0,701$$

Следовательно, изменение, созданное одной дополнительной единицей расхода приезжающих туристов в доходе гипотетического региона, составляет 0,701, т.е. дополнительный расход туриста, равный 10 000 дол. повысит уровень доходов в регионе на 7010 дол. США.

Мультипликаторы могут рассчитываться на основе математической модели межотраслевого баланса или модели экономической базы. И первый, и второй методы имеют достоинства и недостатки. Мультипликаторы, рассчитанные на основе уравнения экономической базы, страдают большим количеством ограничений из-за высокой степени агрегации. В то же время они просты, и их расчет обходится гораздо дешевле. Мультипликаторы, рассчитываемые на основе межотраслевого баланса, являются наиболее универсальным инструментом анализа статического влияния туристской деятельности на экономику региона.

Институтом экономики Карельского научного центра РАН была предложена и апробирована упрощенная методика оценки мультипликативного эффекта, основанная на выявлении доли туризма в валовом региональ-

ном продукте. Данная методика основана на понятии совокупного дохода от туризма как основного показателя, позволяющего судить об экономическом влиянии туризма на экономику региона <sup>1</sup>.

Под **совокупным доходом** понимается совокупность ежегодных прямых и косвенных выгод, получаемых регионом от туристской деятельности, выраженных в стоимостном виде.

Косвенные доходы от туризма представляют собой денежные средства, затраченные туристскими фирмами, самими туристами, предприятиями туристской инфраструктуры региона на приобретение производственного оборудования, потребительских товаров и услуг у предприятий, не относящихся к туристской индустрии. Кроме того, косвенными доходами от туризма для региона является лишь та часть затраченных денежных средств (прямых и общих затрат), которые не уходят за его пределы. Оценить косвенные доходы от туризма позволяет методика определения мультипликатора для сопоставления вклада отраслей в развитие экономики региона.

В целях оценки совокупного дохода от туризма используется следующая формула:

$$M = M_T + M_1 \times \frac{1}{1-R} = M_T + \frac{Y \times Q_T \times (V_T - Z_{ТИ})}{X} \times \frac{1}{1-R},$$

- где
- $M$  — совокупный доход (прямой и косвенный, с учетом мультипликативного эффекта) от туризма в регионе;
  - $M_m$  — объем средств, вырученных от туризма на первом круге обращения средств, вошедший в ВРП региона (прямой экономический эффект от туризма);
  - $M_1$  — часть выручки от туризма, оказывающая влияние на ВРП (объем ВРП, вызванный заказами туризма);
  - $V_T$  — объем услуг (выручка) туризма в стоимостном выражении;
  - $Z_{ТИ}$  — объем затрат на приобретение товаров и услуг, предназначенных [ига обслуживания туристов, у других предприятий (себестоимость гушпродукта);
  - $Y$  — валовой региональный продукт;
  - $X$  — валовой общественный продукт;
  - $R$  — коэффициент, отражающий степень замкнутости экономики региона и отражающий связь двух последовательных кругов обращения средств, вырученных от туризма в регионе.

<sup>1</sup> *Квашнина Е.Б.* Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. СПб., 2012; *Свальева Ю.В., Толстогузова О.В.* Управление развитием туризма в регионе // Опыт реализации стратегии : Монография. Республика Карелия, 2008; *Муратова Л.И.* Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития [Электронный ресурс] / Л.И. Муратова. Режим доступа: <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>.

Основой расчетов служит оценка объема средств —  $M_r$ , вырученных от туризма на первом круге обращения средств, вошедших в ВРП региона (прямой экономический эффект от туризма). Это показатель расходов туристов, произведенных на рассматриваемой территории.

Учет совокупного воздействия туризма возможен при выполнении ряда условий, кроме самой концепции, а именно разработки:

- математической модели мультипликатора;
- методики учета туристских расходов;
- методики расчета туристского баланса в экспортно-импортных операциях;
- методики учета накоплений и утечки денежных средств;
- формы федерального контроля за деятельностью организаций, связанных с туризмом;
- форм статистического наблюдения за расходами туристами в регионе их пребывания в рамках принятой вто классификации туристских расходов;
- программного обеспечения для учета косвенных расходов туристов;
- проектов нормативно-правовых актов по внесению изменений в систему учета, отчетности, национальных счетов и т.д.<sup>1</sup>

Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики должна отличаться от других тем, что за базу ее оценки принимаются темп роста и прироста объема оказанных услуг, налоговых поступлений, численности занятых в туристской индустрии и смежных с ней отраслей в результате процесса инвестирования. Кроме того, она должна обладать системностью, так как «вписывается» в сложную социально-экономическую систему региона, и комплексность, потому что учитываются последствия ее реализации.

Формализованная оценка мультипликативного воздействия туристской деятельности является актуальной научно-экономической задачей, решение которой позволяет обосновать принципы управления и выбора направлений развития туристской деятельности на основе прогнозных оценок ее мультипликативного воздействия на составляющие туристского продукта и смежные отрасли национальной экономики.

## 2.4. Конкурентоспособность стран в сфере туризма

Конкуренция является одним из базовых институтов туристского рынка и важнейшим условием его эффективного функционирования.

Понятие конкурентоспособности определяется исследователями по-разному.

<sup>1</sup> Якубовская Н.А. Проблемы учета косвенного влияния туризма на российскую экономику // Вестник Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008, № 61.

М. Портер определяет конкурентоспособность как свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами и конкурирующими субъектами рыночных отношений<sup>1</sup>.

Н.З. Сафиуллин, Л.Н. Сафиуллин определяют конкурентоспособность как отношение между элементами системы производственных отношений по поводу сравнений оптимальности и прибыльности их хозяйственной деятельности, выраженной в способности выдерживать конкуренцию в системе рыночных отношений. В самом широком смысле применительно к экономической сфере конкурентоспособность означает обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования, причем эти свойства могут относиться к различным субъектам конкурентной борьбы — видам продукции, предприятиям (товаропроизводителям), отраслям, и, наконец, странам<sup>2</sup>.

Р.А. Фатхутдинов считает конкурентоспособностью свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке<sup>3</sup>.

На многоуровневость конкурентоспособности в экономике упоминают А.А.Воронов, М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова, Ю.Я. Еленева и другие. Конкурентоспособность в туризме представляет собой сложное многоуровневое понятие.

Для того чтобы туристская индустрия была конкурентоспособной в дестинации, необходимо, чтобы были конкурентоспособны не только отдельные предприятия туристской индустрии, но и уровень развития туристской индустрии был сбалансирован. Это означает, что на микро-, мезо- и макроуровне туристской индустрии должен проявляться синергетический эффект, т.е. должны формироваться новые системные свойства туристской индустрии. В частности, для туризма синергетический эффект проявляется в формировании турпродуктов, которые создаются совместно несколькими предприятиями туристской индустрии, например, туроператором, авиакомпанией и гостиницей. Если в дестинации существуют привлекательные туристские ресурсы и есть необходимые места размещения, но нет качественных средств доставки туристов, нет дорог, то такая дестинация будет неконкурентоспособной и невозможно будет обеспечить достаточный туристский поток.

---

<sup>1</sup> Портер М. Конкуренция. М. : Издательский дом «Вильямс», 2000.

<sup>2</sup> Сафиуллин Л.Н., Сафиуллин Н.З. Конкурентоспособность: теория и методология : монография. Казань : Центр инновационных технологий, 2008.

<sup>3</sup> Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и Мир. 1992–2015 : монография. М. : Экономика, 2005.

Оценка конкурентоспособности туризма на макроуровне предполагает оценку национального туризма на уровне отдельной страны как туристской дестинации (макродестинация), на мезоуровне — оценку конкурентоспособности региональной дестинации (мезодестинация), на микроуровне — оценку конкурентоспособности предприятия туристской индустрии или туристского продукта.

Оценка конкурентоспособности в туризме на иерархических уровнях может преследовать различные цели. Являясь относительным показателем, она позволяет определить местоположение оцениваемого субъекта на международном, национальном или локальном туристском рынке. Получаемая оценочная информация может использоваться для разработки стратегических планов развития туризма в стране, дестинации, перспективных планов развития турпредприятий и турпродуктов. Оценка потенциальной конкурентоспособности может быть полезна при решении вопросов инвестиционного характера.

Теория оценки общей конкурентоспособности на макроуровне (на уровне стран) стала актуальной и получила развитие в последние 35-40 лет. Проблема конкурентоспособности на макроуровне изучалась в трудах таких ученых, как Дж. Сакс, А. Харт, С. Коэн, М. Портер, Р.А. Фатхутдинов, М.И. Гельвановский и др. В научной литературе известны различные подходы и критерии к оценке конкурентоспособности стран. Одним из наиболее распространенных является подход, при котором критерий конкурентоспособности экономики трактуется с точки зрения достижения позитивных результатов прогресса общества. Дж. Сакс и Д. Ларрен считают, что экономика является конкурентоспособной на мировом уровне, если экономические институты и политика страны обеспечивают устойчивый и быстрый экономический рост<sup>1</sup>. С.Коэн рассматривает конкурентоспособность страны как степень возможности страны при условиях свободного и справедливого рынка производить товары и услуги, которые отвечают требованиям мировых рынков при одновременном сохранении или повышении реальных доходов своих граждан.<sup>2</sup>

Наиболее полным и исчерпывающим признается определение, используемое в 1987 г. в докладе президентской комиссии США по конкурентоспособности «Мировая конкуренция: новая реальность»<sup>3</sup>. В нем конкурентоспособность определялась тем, насколько нация может в условиях свободной и честной конкуренции производить товары и услуги, кото-

<sup>1</sup> Сакс Дж.Д., Ларрен Ф.Б. Макроэкономика. Глобальный подход. М.: Дело, 1996.

<sup>2</sup> Печаткин В.В., Перфилов В.А. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов // Проблемы современной экономики 2010. № 3 (35).

<sup>3</sup> Швандар К.В. Международная конкурентоспособность: трансформация понятия, критерии оценки, практические результаты // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2008. № 2 (Экономика зарубежных стран). С. 58–72.

рые отвечают запросам международных рынков, одновременно сохраняя на прежнем уровне или увеличивая реальные доходы своих граждан. Таким образом, международная конкурентоспособность стран определяется как способность производить конкурентоспособную продукцию, одновременно обеспечивая экономический рост, сохраняя и увеличивая реальный доход граждан и занятость в течение длительного времени.

Современные подходы оценки конкурентоспособности стран отличаются в основном количеством и составом показателей, которые используются для определения уровня конкурентоспособности страны, а также их весовыми коэффициентами. Выбор показателей для измерения характеристик в рейтинге вариативен и зависит от используемой методологии, возможности получения необходимой информации, а также уровня затрат на получение этой информации. Обычно частично используются общедоступные статистические данные, а также экспертные оценки. Так, при составлении ежегодных рейтингов Всемирным экономическим форумом совместно с партнерскими организациями проводятся полевые исследования, включающие опросы экспертов и руководителей компаний. Оценка конкурентоспособности относится к сопоставительным исследованиям, в которых широкое распространение получил балльный или индексный рейтинговый подход.

Наиболее известными являются рейтинги конкурентоспособности IMD (Международного института развития менеджмента, г. Лозанна, Швейцария) и Индекс глобальной конкурентоспособности WEF (Всемирного экономического форума). Методологическую базу современных методик расчета уровня международной конкурентоспособности разработал М. Портер, создав концепции конкурентного ромба и стадий развития конкурентных преимуществ.

Методика, применяемая Всемирным экономическим форумом, использует теорию стадий развития конкурентных преимуществ и в настоящее время является одной из наиболее широко известных. Исследование проводится Всемирным экономическим форумом совместно с сетью партнерских организаций — ведущих исследовательских институтов и компаний, специализирующихся на вопросах конкурентоспособности и экономического развития. Методика предусматривает количественную оценку по 12 факторам с использованием 200 показателей, получаемых как на основе статистических данных, так и на основе экспертных опросов.

Основные факторы:

- качество институтов;
- инфраструктура;
- макроэкономическая стабильность;
- здоровье и начальное образование;
- высшее образование и профессиональная подготовка;



- эффективность рынка товаров и услуг;
- эффективность рынка труда;
- развитость финансового рынка;
- технологический уровень;
- размер внутреннего рынка;
- конкурентоспособность компаний;
- инновационный потенциал.

При расчете рейтинга глобальной конкурентоспособности 2016–2017 гг. (World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2016–2017) было опрошено более 14 000 лидеров бизнеса в 138 странах мира, для которых рассчитывался рейтинг.

В первую десятку стран в 2016–2017 гг. вошли Швейцария, Сингапур, США, Нидерланды, Германия, Швеция, Великобритания, Япония, Гонконг, Финляндия.

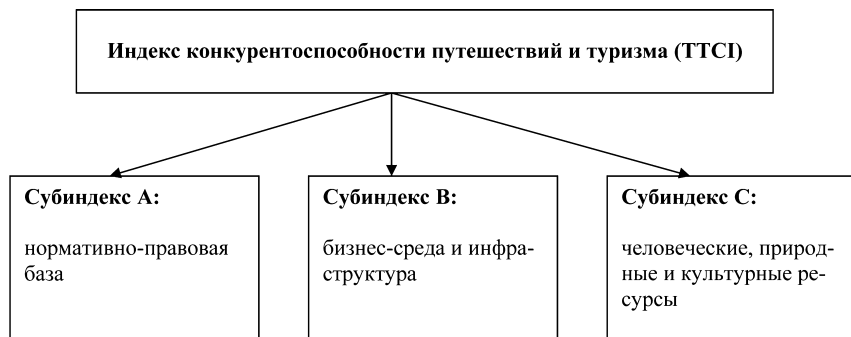
Россия оказалась на 43 месте, основные факторы имеют следующие оценки<sup>1</sup>:

- качество институтов — 88;
- инфраструктура — 35;
- макроэкономическая стабильность — 91;
- здоровье и начальное образование — 62;
- высшее образование и профессиональная подготовка — 32;
- эффективность рынка товаров и услуг — 87;
- эффективность рынка труда — 49;
- развитость финансового рынка — 108;
- технологический уровень — 62;
- размер внутреннего рынка — 6;
- конкурентоспособность компаний 72;
- инновационный потенциал — 56.

Наиболее известной является оценка конкурентоспособности туристической индустрии стран, проводимая Всемирной организацией туризма и путешествий (WTTC). В ежегодном докладе Travel and Tourism Competitiveness Report, публикуемом в рамках Всемирного экономического форума World Economic Forum (WEF), рассматривается индекс конкурентоспособности путешествий и туризма разных стран (Travel & Tourism Competitiveness Index — ТТСИ), учитывающий факторы, влияющие на привлекательность туристической индустрии для развития и инвестиций. Этот индекс ТТСИ состоит из трех субиндексов А, В и С.

---

<sup>1</sup> World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2016–2017 [электронный ресурс] URL: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf)



**Рис. 16.** Структура индекса конкурентоспособности ТТСИ

Состав субиндексов следующий<sup>1</sup>:

А) нормативно-правовая база:

- законодательные нормы,
- защита окружающей среды (экологическая устойчивость),
- охрана и безопасность,
- медицина (здоровье) и гигиена,
- приоритетность сектора путешествий и туризма;

В) бизнес-среда и инфраструктура:

- инфраструктура воздушного транспорта,
- инфраструктура наземного транспорта,
- инфраструктура туризма,
- информационно-коммуникационная инфраструктура;
- ценовая конкурентоспособность туристического сектора,

С) человеческие, природные и культурные ресурсы:

- людские ресурсы,
- отношение к внешним туристам,
- природные ресурсы,
- культурные ресурсы,
- изменение климата.

При составлении рейтинга и индекса конкурентоспособности секторов путешествий и туризма (ТТСИ) используются статистические данные и исследования всемирных организаций, в том числе, Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), Международного союза по сохранению природы (IUCN), Всемирной организации по туризму (UNWTO), Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), а также результаты опросов топ-менеджеров. В каждой из стран, участвующих в рейтинге,

<sup>1</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [электронный ресурс] [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)

проводится специальное исследование уровня развития туристического сектора с помощью двух методик. Первая базируется на использовании открытых статистических данных по туризму и всем смежным с ним отраслям, в частности, оцениваются стоимостные составляющие туров (цены авиабилетов, гостиничных номеров, стоимость портовых и аэропортовых сборов), учитывается количество памятников, охраняемых ЮНЕСКО и т.п. Вторая методика включает опрос руководителей крупных компаний из всех секторов экономики об их отношении к туристическому сегменту. На основе этих данных составляется интегрированный рейтинг конкурентоспособности туристской индустрии стран.

В России такое исследование проводили компания «Strategy Partners Group», Институт конкурентоспособности Евразии (ECI – Eurasia Competitiveness Institute)<sup>1</sup>. ECI зарегистрирован в Бельгии как международная некоммерческая организация с командой, расположенной в Брюсселе и Москве. Он является партнером Всемирного экономического форума (World Economic Forum) по глобальной конкурентоспособности, соучредителем Глобальной федерации национальных советов по конкурентоспособности (Global Federation of Competitiveness Councils).

В исследовании о конкурентоспособности туризма в 2017 году участвовали 136 стран. Первые 10 мест заняли следующие страны: Испания, Франция, Германия, Япония, Великобритания, США, Австралия, Италия, Канада, Швейцария. В рейтинге 2017 Россия заняла 43-е место, в 2015 году было 45-е место<sup>2</sup>.

Преимущества России в рейтинге 2017 года были оценены так:

- низкий риск заболеть малярией (Россия получила 1-е место);
- количество мест в больницах на 10 000 жителей (3-е место);
- количество банкоматов (3-е место);
- количество врачей на тысячу жителей (4-е место);
- количество объектов природного наследия (4-е место);
- количество и доступность внутренних авиаперевозок (5-е место);
- количество действующих авиакомпаний (8-е место);
- количество объектов культурного наследия (число сайтов) (11-е место).

Исследование показало, что туристские ресурсы и возможности страны оцениваются очень высоко. Так, например, по числу природных объектов мирового значения Россия заняла 4-е место, а по культурным — 11-е. Однако по многим инфраструктурным показателям Россия заняла одни из последних мест:

<sup>1</sup> Strategy Partners Group [Электронный ресурс] URL: <http://www.strategy.ru/research-program>

<sup>2</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [электронный ресурс] [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)

- покрытие страны мобильной сетью (122-е место);
- качество автодорог (121-е место);
- плотность дорог (118-е место);
- уровень терроризма (119-е место);
- качество инфраструктуры туризма (116-е место);
- требования по оформлению виз (120-е место);
- привлекательность природных ресурсов (98-е место),
- площадь особо охраняемых природных территорий (89-е место).

В таблице 5 показаны рейтинги конкурентоспособности стран в сфере туризма за 2009–2017 гг.

Таблица 5

**Рейтинги конкурентоспособности секторов  
путешествий и туризма (ТТСІ) в 2009–2017 гг.**

Страна	Рейтинг 2009 г.	Рейтинг 2011 г.	Рейтинг 2015 г.	Рейтинг 2017 г.
Испания	6	8	1	1
Франция	4	3	2	2
Германия	3	2	3	3
Япония	25	22	9	4
Великобритания	11	7	5	5
США	8	6	4	6
Австралия	9	13	7	7
Италия	28	28	8	8
Канада	5	9	10	9
Швейцария	1	1	6	10
Гонконг	12	12	9	11
Австрия	2	4	12	12
Сингапур	10	10	11	13
Португалия	17	18	15	14
Китай	47	39	17	15
Новая Зеландия	20	19	16	16
Нидерланды	13	14	14	17
Норвегия	19	20	20	18
Республика Корея	31	32	29	19
Швеция	7	5	23	20
...	...	...		
Россия	59	59	45	43

В таблице 6 представлены страны, которые показали самый высокий рост индекса конкурентоспособности секторов путешествий и туризма (ТТСИ) в 2017 году.

Таблица 6

**Страны, показавшие максимальный рост рейтинга конкурентоспособности секторов путешествий и туризма (ТТСИ) в 2017 г.<sup>1</sup>**

Страна	Рейтинг 2017 г.	Приращение к рейтингу 2015 года
Азербайджан	71	+13
Таджикистан	107	+12
Индия	40	+12
Израиль	61	+11
Республика Корея	19	+10
Египет	74	+9
Вьетнам	67	+8
Мексика	22	+8
Перу	51	+7

Оценка конкурентоспособности в туризме на иерархических уровнях может преследовать различные цели. Являясь относительным показателем, она позволяет определить местоположение оцениваемого субъекта на международном, национальном или локальном туристском рынке. Получаемая оценочная информация может использоваться для разработки стратегических планов развития туризма в стране, дестинации, перспективных планов развития турпредприятий и турпродуктов. Оценка потенциальной конкурентоспособности может быть полезна при решении вопросов инвестиционного характера. Оценка конкурентоспособности в туризме на иерархических уровнях, являясь относительным показателем, позволяет определить местоположение оцениваемой туристской подсистемы на международном, национальном или локальном туристском рынке, тем самым косвенно оценивая эффективность ее функционирования.

## Контрольные вопросы и задания к главе 2

1. Дайте понятие туристского рынка.
2. Назовите и охарактеризуйте основных участников туристского рынка.
3. Какие факторы влияют на развитие туристского рынка?

<sup>1</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [электронный ресурс] [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)

4. Дайте понятие инфраструктуры туристского рынка.
5. Что такое экономика впечатлений?
6. Объясните разницу между прямым и косвенным экономическим воздействием туризма.
7. В чем смысл системы вспомогательных счетов туризма (ВСТ)?
8. Дайте характеристику функциональным особенностям TSA.
9. Почему косвенное экономическое воздействие туризма шире и превосходит по эффективности прямое?
10. Что такое мультипликативный эффект? Как он проявляется в туризме?
11. С помощью каких показателей проводится оценка мультипликативного эффекта туристской деятельности?
12. Охарактеризуйте три основных вида туристского мультипликатора, используемых в современной международной практике.
13. Приведите формулу мультипликатора дохода для туристского региона. Используя данные статистических сайтов, рассчитайте мультипликатор дохода для небольшого туристского региона (регион выбирается самостоятельно).
14. Приведите условия обеспечения экономической эффективности в туризме.
15. Дайте понятие конкурентоспособности стран в сфере туризма.
16. Какова структура индекса конкурентоспособности ТТСИ?
17. Дайте характеристику конкурентоспособности России в сфере туризма.

*Задание 1.* Используя статистические материалы UNWTO, проанализируйте изменения показателей прямого и косвенного вклада туризма в экономику стран «большой двадцатки» за последние 5 лет. Дайте краткий анализ динамики показателей вклада туризма в экономику.

Данные представьте в виде таблиц и столбиковых диаграмм (гистограмм), подготовьте краткую аналитическую записку.

Источник информации:

UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition.

Travel & Tourism Economic Impact World (по годам с 2011 г. по 2016 г.).

*Задание 2.* Косвенный вклад туризма в занятость (мультипликатор занятости)

Проанализируйте динамику изменения косвенного вклада туризма в занятость на основе анализа статистики WTTC. Сравните косвенный вклад с прямым вкладом туризма в занятость, покажите динамику изменений, проанализируйте данные за 2010–2016 гг.

Результаты представьте в виде графиков, подготовьте краткую аналитическую записку с пояснением полученных результатов.

Источники информации: Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT WORLD (по годам, начиная с 2010 по 2016 г.) , другие статистические справочники UNWTO.

*Задание 3.* Мультипликатор туристского региона.

Мультипликатор для небольшого туристского региона равен 2. Первоначальный росит инвестиций в экономику региона составил 50 млн руб. Каким будет прирост регионального валового продукта от туристского обслуживания в регионе?

*Задание 4.* Мультипликатор туристских расходов.

Если предположить, что для индустрии туризма значение мультипликатора прямо пропорционально масштабу экономики России, то можно говорить о наличии корреляционной зависимости между значением ВВП страны и туристического мультипликатора в ней. Несколько упрощая расчет мультипликатора и воспользовавшись расчетами, приведенными в работе В.М. Джуха и М.С. Гагай<sup>1</sup>, в которой рассчитан мультипликатор в целом для РФ, для Москвы, рассыпчатей косвенные доходы от туризма в 2015 и 2016 гг. в РФ и Москве.

Для этого заполните таблицу, пользуясь статическими сборниками и указанными в ней мультипликативными коэффициентами. Приведенные в таблице значения мультипликатора показывают, что каждые 1 000 дол. США, потраченные в России иностранными туристами, в результате мультипликативного эффекта увеличиваются в 1,42 раза. И соответственно, мультипликатор туристических расходов в Москве, равный 5,39 на 1 руб. расходов туристов «формирует» доход 5,39 руб. в других секторах экономики.

*Таблица 7*

**Расчет прямого и ковеого дохода от туризма**

	Мультипликатор	Прямой доход от туризма	Косвенный доход от туризма
<b>2015</b>			
РФ	1,42		
Москва	5,39		
<b>2016</b>			
РФ	1,42		
Москва	5,39		

<sup>1</sup> Джуха В.М., Гагай М.С. Статистическая модель мультипликатора туристических расходов в Российской Федерации и Ростовской области // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 14. С. 37–53.

**Задание 5.** Используя данные Всемирного экономического форума (ВЭФ), проанализируйте изменение рейтингов и индексов конкурентоспособности секторов путешествий и туризма по странам с 2009 по 2017 год.

**Задание 6.** Используя данные Всемирного экономического форума (ВЭФ), проанализируйте изменение рейтинга и индекса конкурентоспособности секторов путешествий и туризма России с 2009 по 2017 г.

**Задание 7.** Представьте в виде схемы основных участников туристского рынка и их экономические взаимосвязи.

**Задание 8.** Изучите инфраструктуру туризма вашего региона. Составьте таблицу.

**«Инфраструктура туристского рынка региона ...»**

Составляющие инфраструктуры	Характеристика
1.	
2. и т.д.	

Дайте характеристику Вашему региону с точки зрения туризма. Можно ли Ваш регион назвать туристской дестинацией? Обоснуйте ответ.

**Задание 9.**

Проведите изучение инфраструктуры туризма Вашего региона, проанализируйте имеющиеся средства размещения, используя статистику на сайте Ростуризма ([russia-tourism.ru](http://russia-tourism.ru)), сделайте выводы.

## Список литературы к главе 2

1. Джуха В.М., Гагай М.С. Статистическая модель мультипликатора туристических расходов в Российской Федерации и Ростовской области // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 14. С. 37–43.
2. Кан Р.Ф. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы (The Relation of Home Investment to Unemployment), 1931.
3. Карпова Г.А. Перспективы научных исследований в сфере экономики и управления социальной сферой // Известия Санкт-Петербургского государственного финансово-экономического университета. 2010, № 4. С. 115–124.
4. Карпова Г.А., Лаврова Т.А. Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге : Монография. СПб., 2007.



5. *Карпова Г.А., Сизова М.В., Шевченко Е.П.* Актуальные вопросы оценки влияния туризма на экономику регионов // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 4. С. 232–236.
6. *Квашина Е.Б.* Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. СПб., 2012.
7. *Кейнс Дж.М.* Средства процветания (The Means to Prosperity), 1933; Общая теория занятости, процента и денег (General Theory of Employment, Interest and Money), 1936.
8. *Леонидова Е.Г.* Оценка влияния сферы туризма на экономику на основе метода межотраслевого баланса // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 4 (65). С. 281–290.
9. *Морозов М.А.* Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: Монография. М. : РосНОУ, 2005.
10. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Экономика организации туризма. М. : Юрайт. 2017.
11. *Морозова Н.С.* Концепция формирования и развития конкуренции в туризме.- Монография. М. : РосНОУ, 2011.
12. *Муратова Л.И.* Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития [Электронный ресурс] / Л.И. Муратова. Режим доступа: <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>.
13. Порядок определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации. Вклад туризма в экономику субъектов Российской Федерации, утвержден Приказом Ростуризма от 18 июля 2007 г. № 69.
14. Региональный семинар по вспомогательному счету туризма Алматы, Казахстан // SESRIC: Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries URL: [http://www.sesric.org/imgs/news/1301\\_Agenda\\_item%202.1\\_Introduct\\_on\\_and\\_overview\\_of\\_TSA.pdf](http://www.sesric.org/imgs/news/1301_Agenda_item%202.1_Introduct_on_and_overview_of_TSA.pdf)
15. *Савельев Ю.В.* Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии [Текст] / Ю.В. Савельев, А.И. Шишкин, В.В. Громов, О.В. Толстогузов, В.В. Козырев; под ред. Ю.В. Савельева, А.И. Шишкина, В.В. Громова. Петрозаводск : Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008.
16. Экономика и управление туристской деятельностью: учеб. Пособие : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А.Карповой, Л.В. Хоревой. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

17. *Якубовская Н.А.* Проблемы учета косвенного влияния туризма на российскую экономику // Вестник Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 61.
18. Commission of the European Communities Eurostat (2008), "Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework", Organization for Economic Co-operation and Development, United Nations Statistics Division, Luxemburg, Madrid, New York, Paris.
19. The Indirect of tourism an economic analysis by Professor François Vellas Toulouse University – TED AFL Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011
20. The Indirect of tourism an economic analysis by Professor François Vellas Toulouse University – TED AFL Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011.
21. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Электронный ресурс] [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)
22. *Tullio B., Domenic W., Sean W.* The Experimental Tourism Satellite Account for the United Kingdom. Office for National Statistics, London. 2010.
23. World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Электронный ресурс] URL: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf)
24. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015, URL: <http://www.wttc.co/News/WTTC-Oman-2015/wttc-oman-2015-report.pdf>

## МЕЗОЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

В главе рассматриваются вопросы экономики туристских дестинаций, их влияние на повышение эффективности экономики туристских регионов. Изложены вопросы определения конкурентоспособности туристских дестинаций, кластерный подход к формированию и управлению экономикой туристских дестинаций.

### 3.1. Туристские дестинации как субъекты мезоуровня экономики туризма

В научной литературе существует два подхода к определению понятия дестинация. В рамках первого подхода дестинация описывается как географическая территория, имеющая определенные границы.

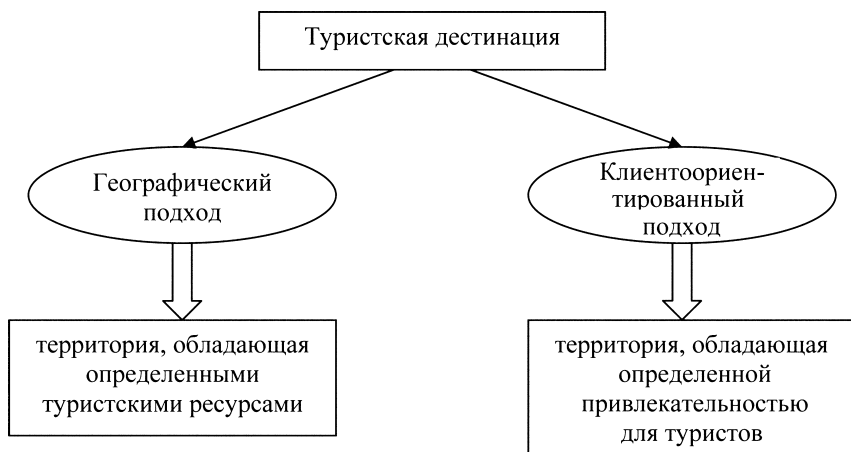
Согласно другой точке зрения дестинация — это географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, т.е. здесь на первый план выходит привлекательность, которая может быть разной для различных групп туристов. Например, туристы различного возраста, достатка, интереса, отдыхающие на одной ограниченной территории (кемпинг, отель) могут иметь совершенно разные цели путешествия. Одних больше привлекают пляжи и море, других — исторические места и музеи, для третьих важен активный отдых и развлечения и т.д.

Первый подход основан на географической (территориальной) составляющей и определяет туристскую дестинацию как территорию, имеющую определенные границы и обладающую туристскими ресурсами. В этом контексте туристская дестинация соответствует такому понятию как туристский центр, туристский регион, которые давно существуют и широко используются в отечественной туристской науке.

Второй — клиентоориентированный подход. В данном случае туристская дестинация обуславливается той привлекательностью, которую она представляет для определенного сегмента потребителей. Таким образом, на первый план выходит та туристская привлекательность, которой обладает данная территория для большого количества туристов.

Такой подход определяет специфику понятия дестинации и показывает ее принципиальное отличие от понятия туристский центр, туристский регион. Именно по поводу привлекательности для туриста возникает основная конкуренция между дестинациями, так как чем привлекательней место с точки

зрения возможностей увидеть и узнать больше нового, тем выше его рейтинг среди дестинаций, и, соответственно, тем больше оно посещается туристами. Подход с точки зрения привлекательности позволяет эффективно развивать данную территорию, т.е. производить те продукты и оказывать те услуги, которые в наибольшей степени будут востребованы туристами, посещающими данную дестинацию, т.е. привлекать инвестиции в развитие не просто инфраструктуры региона, строить не просто средства размещения, развлечения и т.п., а вкладывать их целенаправленно, в соответствии с потребностями, с той привлекательностью, по которой большинство туристов посещает данную дестинацию. В этом случае системный подход в управлении туристскими дестинациями будет иметь большой синергетический эффект.



**Рис. 17.** Основные подходы к определению туристской дестинации

Таким образом, дестинация (место назначения) привлекает путешественников для временного пребывания, так как они обладают такими характерными особенностями, в которых нет в странах их проживания. Индустрия туризма этих мест занимается расселением (размещением), организацией питания и отдыха, розничной продажей туристского снаряжения и сувениров и т.п.

Однако не любая территория может быть отнесена к дестинации. Для того чтобы место (территория) могла называться дестинацией, оно должно отвечать следующим основным требованиям<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Морозов М.А. Дестинация — важнейший элемент туризма // М.А. Морозов, О.Д. Коль. // Туризм: практика, проблемы, перспективы, 1998. № 1.

Морозов М.А. Туристские дестинации и закономерности их развития : Монография. М. : МИГМТ, 2005.

Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Академия, 5-е изд., 2009.

1) наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов. Причем, это должен быть именно тот набор услуг и обязательно такого качества, которое турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт. К нему, в первую очередь, относится:

- доставка (транспорт) до дестинации и обратно. В настоящее время значение этого требования увеличивается, и его выполнение должно быть обязательным;
- возможность переночевать (наличие отелей, кемпингов, дачных домиков и т.д.) и поесть (рестораны, кафе, бары и т.д.) с соответствующим уровнем обслуживания.

2) наличие определенного набора достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов. Именно здесь возникает конкуренция между дестинациями. Так как чем интересней место с точки зрения возможностей увидеть и узнать больше нового, тем выше его рейтинг среди дестинаций и, соответственно, тем больше оно посещается туристами.

3) наличие информационных систем, которые являются необходимым «инструментом» дестинации на туристском рынке. Прежде всего, это возможность доступа к информации систем компьютерного резервирования и бронирования.

Дестинация — это территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов и предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения т.д.

Дестинация может быть первичной и вторичной. Первичная дестинация своей привлекательностью вызывает у клиента интерес посетить ее и, соответственно, главная ее цель — удовлетворить этот интерес туриста за определенный промежуток времени (например, за неделю). Вторичная дестинация (или «остановка в пути») представляет собой место, в котором неизбежна остановка на пути к первичной дестинации. Поэтому ее основная задача — удовлетворение желаний туристов на один-два дня. Вторичная дестинация представляет собой достаточно интересное место. С одной стороны, она является лишь необходимой остановкой на пути к первичной дестинации, а с другой стороны, она может также выступать местом привлечения туристов на несколько дней для осмотра ее достопримечательностей.

С точки зрения посещаемости первичная дестинация должна привлекать относительно небольшое количество туристов на достаточно длительное время. Привлекательность вторичной дестинации для туристов ниже и, следовательно, ее главная задача состоит в привлечении большего количества туристов, но на краткое время.

Следует отметить еще одно важное обстоятельство. Первичная дестинация всегда ориентирована относительно определенного местоположения, территории (например, Дисней), а вторичная должна обязательно удачно располагаться по отношению к транспортным коммуникациям.

Любая дестинация проходит определенный цикл своего развития. Рассмотрим основные этапы развития дестинации.

Основными мотивами приезда людей в дестинацию в так называемую дотуристскую фазу являются посещение родственников или друзей, а также деловые поездки. Некоторые из приезжих интересуются природными и культурными достопримечательностями посещаемой ими территории. Естественно, что их потребности легко удовлетворяются сферой обслуживания, и они уезжают с хорошими впечатлениями. На этой стадии развития дестинации лишь небольшая часть инфраструктуры (гостиницы, общественное питание) зависит от количества приезжающих и сроков их пребывания. Однако постепенно количество туристов увеличивается, так как они уже знают, что в данной дестинации их ждет хорошее обслуживание, с интересной местной культурой, природой и т.д. На это реагирует сектор бизнеса, развивая специализированные сервисные услуги для приезжающих туристов. Территория начинает приобретать характерные черты туристской дестинации. Открываются новые рестораны, кафе и бары, которые предлагают туристам как привычные для них блюда, так и национальные; магазины начинают торговать сувенирами местного производства и импортируемыми. Инвестиции в экономику дестинации приносят большую прибыль и естественно все больше увеличиваются. Общественный и частный сектора находят все новые дополнительные возможности привлечения туристов и их обслуживания.

В туристскую зону приезжают все большие массы туристов, которые приносят свои традиции и культуру. Под их влиянием происходят изменения в традиционном укладе жизни местных жителей, что приводит к определенным переменам и во взаимоотношениях между людьми.

Наступает так называемая фаза туристского менеджмента, основные цели которой состоят в следующем:

- 1) необходимость продвижения дестинации на рынке для привлечения необходимого количества туристов для поддержания на должном уровне туристского бизнеса;
- 2) выбор административных методов, обеспечивающих выгодные с финансовой точки зрения формы и виды туризма.

В течение фазы туристского менеджмента влияние дестинации становится все более активной в ходе принятия решений о том, какие виды сферы обслуживания развивать, как улучшить удовлетворение постоянно меняющихся вкусов приезжих, какими способами можно влиять на природу этих вкусов и желаний.

Кроме того, идет постоянный приток новой рабочей силы в дестинацию. Как правило, приезжают молодые рабочие и служащие со своими семьями и оседают на данной территории на довольно длительный период времени. В результате постепенно происходит ассимиляция местных жителей (аборигенов) с новыми местными жителями. Как правило, это приво-

дит в первую очередь к утрате местных культурных обычаев и появлению новых, но уже не свойственных и не характерных для данной дестинации.



**Рис. 18.** Цикл развития дестинации

Под влиянием всех этих процессов происходит изменение первоначальной природы дестинации, начинается падение ее привлекательности. Здесь самая главная задача частного и общественного секторов быстро отреагировать на эти изменения. Прежде всего необходимо создать новый маркетинговый план развития дестинации и найти новые сегменты туристского рынка. Причем, они могут быть совершенно другими и значительно отличаться от первоначальной дестинации. Цикл развития дестинаций

имеет такой же вид, как и цикл развития любого продукта, услуги, организации и соответствует циклу развития биологической системы (имеет все пять стадий: зарождение, рождение, рост, насыщение (стабилизация), спад (умирание либо возрождение)).

Многие туристские дестинации в своем развитии проходят все стадии от зарождения до исчезновения, а затем осуществляется возрождение на принципиально новой основе. На их развитие могут влиять различные факторы, например, с развитием железнодорожного транспорта близлежащие к местам проживания туристов курорты стали уступать дорогу развитию удаленным морским курортам, а развитие авиационного транспорта, особенно создание турбореактивных двигателей, снизило привлекательность местных морских курортов и способствовало развитию удаленных экзотических дестинаций.

В качестве классического примера можно привести цикл развития Атлантик Сити в Нью Джерси. Как дестинация, он прошел все стадии развития, умер и затем снова возродился. Начало развития данной территории относится к середине девятнадцатого века. Первоначально Атлантик Сити развивался как место семейного отдыха с прекрасными пляжами, относительно нежарким летом и прекрасным серфингом. Для большего привлечения туристов и увеличения разнообразия туризма структуры туристского бизнеса улучшали сервис и увеличивали спектр услуг и развлечений. Местное руководство построило пристань с различными развлечениями и знаменитый в Атлантик Сити прогулочный пирс. Затем были построены роскошные отели, и в начале 30-х годов двадцатого века город стал самой популярной дестинацией, что позволило ему стать монополистом. Для привлечения на отдых бизнесменов и предоставления им возможности ведения (поддержания) деловых отношений в период отдыха был построен современный бизнес-центр, а также многочисленные отели и мотели.

К сожалению, городу не хватало собственной рабочей силы, чтобы обеспечивать обслуживание и выдерживать огромный наплыв туристов. Тогда были взяты работники из других областей и регионов страны. Для размещения этих людей были построены недорогие дома, которые имели непривлекательный вид и не вписывались в окружающий ландшафт. Для их поддержания не выделялись соответствующие денежные средства, и они вскоре стали разрушаться, что еще больше портило окружающий вид. Все это повлияло на привлекательность данной дестинации. Кроме того, бизнес-центр привлек толпы мошенников, которые в свою очередь привели к оттоку семейного туризма. С уменьшением потока (доли) семейного туризма наступил спад в развитии туризма, что привело к упадку данной территории как дестинации. Он продолжался около тридцати лет.

Новый виток развития данной территории как туристской дестинации начался с легализацией азартных игр. Наряду с казино, ночными клубами и другими местами игорных развлечений были построены и новые совре-



менные отели. Атлантик Сити превратился в центр игорного развлечения (бизнеса). Теперь у туристов появились совсем другие мотивы, чтобы посетить данную дестинацию. Таким образом, несомненно, существует тесная связь между туристскими мотивами и успешным развитием территории как туристской дестинации.

Типология туристских дестинаций применительно к въездному туризму может быть представлена следующим образом.

В первую группу входят крупные столичные города. Они привлекают туристов по многим причинам: непосредственно туристским, культурным, посещение родственников и друзей, административным и бизнеса. Как правило, в этих городах существуют особые зоны, где доминируют исторические, культурные, торговые или развлекательные виды обслуживания.

Вторая группа туристских дестинаций подразделяется на две подгруппы. Первая подгруппа — это центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры для привлечения туристов (например, специально построенные деревни викингов в Дании или музеи деревянного зодчества под открытым небом в Архангельске и Суздале). Как правило, вокруг этих центров строятся дополнительно гостиницы, рестораны, бары и другие туристские заведения для приезжих.

Вторую подгруппу составляют так называемые центры для туров (например, Зальцбург). Это города, имеющие хорошо развитую транспортную сеть, высокую концентрацию туристских предприятий, а также привлекательны с культурной, исторической и научной точек зрения для туристов.

И, наконец, в третью группу туристских дестинаций входят центры, специально построенные для туристов (Дисней Лэнд во Франции). Вся инфраструктура таких центров направлена только на удовлетворение всевозможных туристских потребностей и интересов. Их архитектурный стиль отличен от окружающих их городов и поселений.

И, последнее, на чем необходимо становиться при рассмотрении вопросов, связанных с сущностью понятия дестинация — это соотношение терминов курорт и дестинация. В зарубежной литературе иногда эти термины употребляются как равнозначные понятия.

Курорт — местность, характеризующаяся лучшими рекреационными ресурсами, развитой инфраструктурой и материальной базой туризма, представляющая значительный сегмент туристского рынка.

Условием первостепенной важности создания и развития курорта выступает наличие благоприятных местных условий — ландшафт, вода, воздух, их сочетание, т.е. определенный набор рекреационных ресурсов. При этом также учитываются имеющиеся в регионе достопримечательности и степень их сохранности, возможности создания сети торговых и общественных центров для сосредоточения в них коммерческой и культурной деятельности, уровень развития транспортной и коммуникационной сети

территории, характер расселения в регионе, особенности размещения мест проживания туристов относительно всех вышеперечисленных мест их привлечения.

Главная цель курорта — это организация отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с учетом имеющихся технологий и имеющихся материальных возможностей.

Следовательно, можно сказать, что для определенной категории территорий использование терминов курорт и дестинация возможно как синонимов. Например, Ницца (Франция), Южная Анталия (Турция), Сочи (Россия).

Однако если рассматривать дестинацию как привлекательность, то в этом случае дестинация является более широким понятием, чем курорт. Например, Мексика выступает для большинства туристов из стран Западной Европы как цель их интереса и, следовательно, поездки. Акапулько — это лишь часть дестинации «Мексика», хотя он и является одним из самых знаменитых курортов мира. Или, например, для японцев Северная Европа — это одна большая дестинация, а курорты, расположенные в ней, выступают только как ее составные части.

Термин дестинация в зарубежной литературе является не просто научным термином. Подавляющее большинство исследований и практических разработок, связанных с развитием туризма на какой-то определенной территории (в том числе и на уровне государств), широко использует основные положения этой теории. Например, разработка новых концепций развития таких курортов как Мальорка (Испания), Кентербери (Великобритания), Дубай (ОАЭ), национального парка Ману (Перу) и других полностью была основана на анализе этих территорий и определений перспектив их развития именно как дестинаций, что и позволило им стать в настоящее время одними из самых известных в мире.

Учет потоков туристов между регионами является важнейшим фактором, который позволяет рассматривать компоненты туристической индустрии как целостную систему, а не ряд отдельных, не связанных между собой частей.

Туристский поток — это форма взаимодействия между местом назначения, где есть предложение (например, туристская привлекательность/аттрактивность), и местом отправления, где имеется спрос или дефицит подобных услуг и товаров. На самом деле вполне возможно построить закономерные модели туристских потоков, так как они не возникают стихийно, а подчиняются определенным правилам. Кроме того, на них оказывают влияние первичные и вторичные факторы.

Первичные факторы, прежде всего, связаны со стадией экономического развития места отправления и включают такие показатели, как уровень благосостояния населения, его мобильность, право на отдых.

Вторичные факторы включают доступность, достопримечательности и удобства, предоставляемые в местах назначения. Стоимость поездки так-

же важна, как и маркетинговая и рекламная деятельность принимающей страны.

Туристские потоки — это достаточно сложное явление, на которое оказывают влияние ряд взаимосвязанных факторов. Были предприняты попытки объяснить те факторы, которые влияют на туристские потоки, и установить правила, регулирующие величину потоков между странами. Так, в 1970 году было отобрано четырнадцать стран, которые в течение нескольких лет имели относительно стабильный поток туристов и на которые приходилась основная часть мировой туристской деятельности (Вильямс и Зелински). Они определили ряд факторов, которые помогли объяснить стабильность этих потоков. Эти факторы включали расстояние между странами (чем больше расстояние, тем меньше объем потока), международные контакты (деловые, культурные связи между странами), привлекательные преимущества одной страны для жителей другой.

Следующая попытка объяснить закономерность туристских потоков заключалась в построении гравитационной модели, основанной на двух основных показателях. Первый из них включает первичные и вторичные факторы, объясняющие происхождение этих потоков. Гравитационная модель показывает, что чем больше регионов, дающих импульс для образования первичных и вторичных факторов, тем многочисленнее потоки туристов между ними. Второй фактор носит сдерживающий характер, так как основывается на расстоянии между местом отправления и местом назначения. При этом продолжительность и стоимость поездки значительно влияют на сокращение потоков. При увеличении расстояния и стоимости сокращается количество туристов, посещающих данное место.

Так как за последние годы число потоков значительно возросло, правительства и международные организации ввели систему измерения как международного, так и внутреннего туризма. Еще в 1981 году Медлик определил три основные причины, почему такое статистическое измерение потоков является столь важным. Во-первых, статистика необходима для того, чтобы определить величину туристских потоков и отслеживать любые изменения, которые они претерпевают. Это помогает в составлении прогнозов и в определении тенденций развития рынка. Во-вторых, статистика является как раз тем основным показателем, который позволяет специалистам, занимающимся планированием и развитием туризма, наиболее эффективно добиваться поставленных целей. В-третьих, статистика используется как государственным, так и частным секторами в качестве основы проведения маркетинговых мероприятий. Статистические данные для измерения туристских потоков могут быть классифицированы следующим образом.

Первая категория — это статистические данные о размере туристских потоков. Эти данные предоставляют информацию о числе туристов, выезжающих из данного региона или посещающих данное место назначения

в определенный период времени. Такая информация является основой для определения объема туристской деятельности. Эти статистические данные также включают сведения о продолжительности пребывания туристов в местах отдыха.

Вторая категория — это статистические данные о характерных особенностях туристов. В отличие от первой категории, которая определяет количественный состав туристских потоков, данная категория предоставляет информацию качественного характера о туристах (пол, возраст, социально-экономическая принадлежность и т.д.) и о модели их поведения (категория поездки и отношение к месту назначения). Очень часто статистические данные первой и второй категории собираются одновременно.

Третья категория — это статистические данные о финансовых поступлениях и расходах. Туристские потоки — это не просто передвижение людей, а процесс, который имеет важное экономическое значение для места отправления туристов, мест назначения и транспортной системы, занятой перевозкой туристов. Вполне понятно, что туризм представляет собой поток денег, которые зарабатываются в одном месте и тратятся в другом.

Существует ряд методов для измерения туристских потоков. Их численность определяется при въезде или выезде их определенного места, и иммиграционные службы могут предоставить такого рода информацию. Естественно, что все эти данные касаются международного туризма, но не учитывают потоки внутреннего туризма. В местах назначения количественный учет туристов ведется в отелях и других средствах размещения путем заполнения туристами регистрационных карточек. К сожалению, этот метод не является вполне эффективным, так как не учитывает тех туристов, которые останавливаются у своих друзей или родственников.

Статистические данные по внутреннему туризму могут быть получены путем проведения опроса населения по месту их проживания. Результаты таких опросов предоставляют информацию о характере и продолжительности уже состоявшейся поездки, а также о затратах, произведенных туристами, и маршруте их передвижения. В туристских зонах также проводятся опросы с целью определения числа туристов, посетивших ту или иную достопримечательность, и объема туристской деятельности в данном регионе или его определенной части.

Для сбора статистических данных о туристах широко используются опросные листы, включающие вопросы, ответы на которые могут предоставить данные, необходимые для решения других важных проблем. Статистические данные о туристах могут быть получены разными путями. Например, в регистрационные карточки отелей добавляется ряд вопросов, интересующих специалистов по туризму. Но чаще всего такой опрос проводится среди выборочной группы туристов, которые предоставляют данные о себе, своем отдыхе и о том, какое впечатление на них произвело место отдыха.

Статистические данные о расходах могут быть получены путем непосредственного опроса туристов, служащих отелей, поставщиков турпродуктов и услуг. В случае международного туризма, данные о расходах могут быть предоставлены банками, ведущими учет обмена иностранной валюты.

Несмотря на разнообразие имеющихся методов сбора статистических данных о туристских потоках, эти данные не всегда бывают достаточно точными. Прежде всего, это связано с самим понятием турист. Хотя уже и существует четко сформулированное и согласованное на международном уровне определение данного термина, тем не менее, не во всех странах им пользуются. Проблема заключается и в том, что методы проведения опросов не только разные в различных странах, но даже и внутри одной страны существуют различные методики, которые меняются из года в год.

Статистические данные, составленные на основании проведения опросов, предоставляют цифры о событиях, а не о людях, поэтому турист, который посещает одну страну дважды в год, будет учитываться не как один человек, приехавший в одну страну дважды, а как два человека, прибывшие в данную страну за определенный период времени. Ослабление пограничного контроля, особенно в странах Шенгенского пространства, еще более усугубляет проблемы статистического учета туристов.

### **3.2. Экономика и конкурентоспособность туристских дестинаций**

Формирование оптимальной конкурентной среды для интенсификации развития внутреннего и въездного туризма требует реализации комплексного подхода, включающего изучение эволюции структуры российского туристского рынка и конкурентной среды, исследование теории и методологии процесса взаимодействия конкурентной среды и предприятий туристской индустрии, определения характера влияния факторов конкурентной среды на активность предприятий туристской индустрии.

Рассмотрим основные этапы формирования конкурентной среды в туризме. В течение первого десятилетия развития современного туристского рынка до 2002 года барьеров для вхождения на туристский рынок не существовало. Одним из серьезных ограничений явилось введение в 2002 году обязательного лицензирования туроператорской и турагентской деятельности, которое действовало до 2007 года. Лицензионные требования предусматривали обязательное наличие специалистов с профильным туристским образованием или стажем работы в туризме. В 2007 году в рамках изменения Закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» введены экономические барьеры в виде финансового обеспечения для вхождения на рынок туроператорских компаний.

В последние годы активно формируются институциональные рычаги управления туризмом и создания конкурентной среды в туризме. С 1 июня 2007 года для туроператоров введено обязательное финансовое обеспечение, в соответствии с которым туроператорскую деятельность вправе осуществлять только зарегистрированные на территории Российской Федерации юридические лица, имеющие финансовое обеспечение и сведения о которых внесены в единый федеральный реестр туроператоров.

Управление процессом формирования конкурентной среды в туризме основано на механизмах государственного регулирования. Государство является одним из субъектов туристского рынка, который непосредственно участвует в процессе его формирования, создавая, в том числе, необходимое институциональное обеспечение конкуренции на туристском рынке. Вовлечение государства в экономику туристского рынка достигается через механизм формирования государственной туристской политики, цель которой — усиление положительного эффекта от развития туристского рынка и минимизация нежелательных влияний механизмов туристского рынка.

В туристском бизнесе качество информационного обмена и предоставляемой информации в непосредственной степени влияет на конкурентоспособность не только туристских предприятий, но и конкурентоспособность туристских дестинаций. Процессы глобализации, характерные для современного этапа развития туризма, привели к существенному расширению географии туристских потоков. Возрастает конкуренция не только между отдельными туристскими предприятиями, но и между отдельными странами и регионами (туристскими дестинациями).

В процессе формирования институциональной инфраструктуры туристского рынка должен осуществляться постепенный переход от государственного регулирования отдельных аспектов предпринимательской деятельности в туризме к саморегулированию через предпринимательские союзы и объединения. В современных условиях саморегулирование становится одним из важнейших элементов формирования конкурентной среды в туризме. Саморегулирование предполагает установление субъектами определенного рынка общих правил ведения хозяйственной деятельности в данной сфере и осуществление контроля соблюдения этих правил. Введение института саморегулирования способствует формированию и развитию конкурентного туристского рынка.

Для более полного понимания существующей на туристском рынке конкурентной среды рассмотрим анализ состояния конкуренции,<sup>1</sup>

а) временной интервал исследования рынка;

---

<sup>1</sup> Приказ ФАС России 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» [Электронный ресурс] URL: [http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts\\_50604.html](http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50604.html)

б) продуктовые границы товарного рынка — туроператорский рынок;  
 в) географические границы рынка — российский рынок туроператоров;

г) состав хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке в качестве продавцов и покупателей — туроператоры российского рынка;

д) объем товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке — в качестве объема товарного рынка использовались показатели финансового оборота туроператоров;

е) уровень концентрации товарного рынка;

ж) барьеры входа на товарный рынок — с 2002 по 2007 год существовало обязательное лицензирование туроператорской деятельности, с 2007 года введены финансовые гарантии для туроператоров;

з) оценку состояния конкурентной среды на товарном рынке.

Для определения уровня концентрации товарного рынка используются следующие показатели:

1. Коэффициент рыночной концентрации (CR — Market Share Concentration Ratio) — сумма долей  $n$  крупнейших туроператоров, выраженных в процентах, действующих на туристском рынке.

$$CR = \sum_{i=1}^n d_i ,$$

где  $CR$  — коэффициент рыночной концентрации туроператорского рынка,

$d_i$  — рыночная доля  $i$ -го туроператора;

$$d_i = \frac{q_i}{Q} ,$$

где  $q_i$  — объем выручки  $i$ -го туроператора;

$Q$  — объем выручки всех туроператоров.

2. Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (ННИ — Herfindahl-Hirschman Index) — равен сумме квадратов рыночных долей:

$$HNI = \sum_{i=1}^n d_i^2 .$$

Индекс ННИ дает оценку уровня концентрации в отрасли с учетом степени равномерности (неравномерности) распределения рыночных долей между отдельными туроператорами. Он может принимать значения от 0 до 10 000, причем его значение снижается с увеличением числа туроператоров и возрастает с увеличением неравенства между ними при любом их количестве. Значения показателей CR и ННИ и соответствующий им уровень конкуренции показан в табл. 8.

Оценка концентрации рынка

Уровень концентрации рынка	Значение показателей (%)	Уровень конкуренции
высокий	$70 \leq CR \leq 100$ или $2000 \leq HHI \leq 10000$	конкуренция не развита
умеренный	$45 \leq CR < 70$ или $1000 \leq HHI < 2000$	конкуренция развита не достаточно
низкий	$CR < 45$ или $HHI < 1000$	конкуренция развита

Для оценки уровня концентрации туроператорского рынка используется коэффициент рыночной концентрации (CR) и индекса рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (HHI). В таблице 6 представлены данные Росстата ([http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#)), характеризующие деятельность туристских фирм за 2008–2016 годы.

Данные таблицы 6 свидетельствуют о том, что в 2011 г. количество туроператорских компаний резко сократилось — более чем в два раза. Именно в этот период произошли банкротства крупных российских туроператоров. Количество компаний, занимающихся турагентской деятельностью, увеличилось с 2008 по 2016 год практически в два раза.

На рисунке 19 представлена структура туристских фирм по видам деятельности.

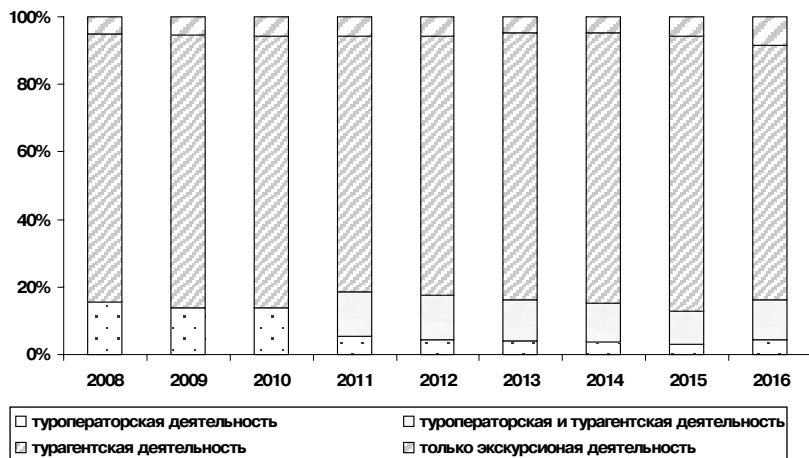


Рис. 19. Структура туристских фирм по видам деятельности



## Основные показатели деятельности туристских фирм

Показатель	Год										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		
<b>Число туристских фирм (на конец года) — всего</b>	<b>6 477</b>	<b>6 897</b>	<b>9 133</b>	<b>10 266</b>	<b>10 773</b>	<b>11 324</b>	<b>11 614</b>	<b>11 893</b>	<b>12 395</b>		
в том числе занимались:											
туроператорской деятельностью	928	906	1 193	548	463	478	445	349	549		
туроператорской и турагентской деятельностью	...	...	...	1 351	1 441	1 362	1 306	1 159	1 479		
турагентской деятельностью	4 787	5 238	6 941	7 787	8 265	8 936	9 307	9 701	9 300		
только продвижением туров (путевок)	164	125	184	...	...	...	...	...	...		
иной туристской деятельностью	290	281	332	...	...	...	...	...	...		
только экскурсионной деятельностью	308	347	483	580	604	548	556	684	1 067		
<b>Число реализованных населению турпакетов — всего, тыс.</b>	<b>4 305</b>	<b>3 666</b>	<b>4 358</b>	<b>4 427</b>	<b>4 763</b>	<b>5 384</b>	<b>4 384</b>	<b>4 024</b>	<b>3 352</b>		
<b>Стоимость реализованных населению турпакетов — всего, млн руб.</b>	<b>11 781 1</b>	<b>12 824 3</b>	<b>16 793 3</b>	<b>17 536 6</b>	<b>20 818</b>	<b>24 989 8</b>	<b>24 345 3</b>	<b>23 955 4</b>	<b>19 262 4</b>		
из них гражданам России:											
по территории России	17 736	15 558	18 343	21 265	22 746	23 876	25 444	50 517	49 166		
по зарубежным странам	98 940	111 642	148 148	152 610	183 309	222 002	214 308	183 970	138 120		

Максимальную долю в структуре туристских фирм занимают компании, осуществляющие турагентскую деятельность.

С экономической точки зрения туроператорская деятельность имеет ярко выраженную специфику формирования и управления денежными потоками, которая проявляется в несинхронности положительного и отрицательного денежного потока.

Туроператорские компании вынуждены генерировать отрицательный денежный поток задолго до получения денежных средств от клиента. Это происходит в силу того, что договоры с партнерами (отельерами, транспортными компаниями и другими обсуживающими туристов фирмами) заключаются, как правило, за несколько месяцев до начала сезона и, соответственно, до основного периода продаж турпродукта. При этом партнеры в рамках заключенных договоров требуют предоплату, которая может быть профинансирована либо за счет собственных средств, которые аккумулированы туроператором, как правило, за счет полученной прибыли предыдущего сезона, либо за счет заемных средств, предоставляемых банками в форме кредитов. Получение кредитов снижает финансовую устойчивость туроператорских компаний. К тому же очень часто туроператоры прибегают к перекредитованию. В этом случае зависимость туроператора от банков может возрасти до критического уровня, что может привести в финансовой несостоятельности туроператора, если ему не удастся перекредитовать очередной долг перед партнерами. Особенно рискованная ситуация возникает тогда, когда туроператор наращивает объемы оборота, не соизмеряя их со своими возможностями финансирования. В такой ситуации, например, оказался туроператор «Капитал Тур», которому было отказано в перекредитовании долгов, что привело к его банкротству,

Для того, чтобы сформировать положительный денежный поток и обеспечить достаточный уровень оборотного капитала туроператоры прибегают к ранним продажам, предлагая клиентам существенные скидки. Если эти скидки экономически обоснованы и себестоимость турпродукта остается ниже цены, то такой подход представляется разумным и не лишает туроператора прибыли. Однако, продолжительное предоставление скидок лишает туроператоров необходимой для безрискового ведения бизнеса нормы прибыли и приводит к финансовой несостоятельности.

Финансово-экономическая деятельность туроператора становится чрезвычайно рискованной, когда он вовлекается в так называемые демпинговые или скидочные войны. Они возникают обычно тогда, когда туроператоры начинают борьбу за рынки и пытаются любыми способами увеличить свою рыночную долю. В этом случае демпинг<sup>1</sup> опасен тем, что, как правило, ни один туроператор не получает запланированную прибыль, несмотря

<sup>1</sup> О смысле демпинга [Электронный ресурс] URL: [http://gl.tourdom.ru/magazines/journal/717/materials/articles/gretsiya\\_o\\_smysle\\_dempinga](http://gl.tourdom.ru/magazines/journal/717/materials/articles/gretsiya_o_smysle_dempinga)

на объемы туристских потоков, так как цены на турпродукт вынуждены снижать все туроператоры. На базе ассоциации «Турпомощь» существует проект «Турбарометр», который еженедельно обновляет информацию о ценовой политике основных игроков рынка на ключевых туристических направлениях.

Туроператорский бизнес в настоящее время является низкорентабельным, что не позволяет многим туроператорам рассчитывать на достаточный объем собственных средств, они не могут создать необходимый финансовый резерв. В связи с этим демпинг на туроператорском рынке становится особенно опасным, приводящим к банкротству компаний.

В настоящее время большинство туроператорских компаний имеют финансовое обеспечение в форме договора со страховой компаний. В целях прогнозирования вероятности банкротства туроператоров предлагается перейти к финансовому обеспечению только в форме банковских гарантий исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта. В соответствии с законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», гарантом по банковской гарантии может быть банк, иная кредитная организация либо страховая организация, зарегистрированные в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Обслуживающий туроператора банк может выступать в качестве гаранта, при этом он может осуществлять мониторинг денежных потоков туроператора и контролировать его финансовое состояние. В случае наступления угрозы банкротства банк может предвидеть эту ситуацию. При условии создания саморегулируемых организаций, эта информация о кризисном финансовом состоянии туроператора может быть доведена до саморегулируемой организации, членом которой является туроператор. В этом случае орган саморегулирования должен принять адекватные меры по предотвращению банкротства или снижению его негативного влияния. Информация о критической финансовой ситуации туроператора должна также поступать регулятору туристского рынка — Ростуризму.

При формировании конкурентной среды в туризме целесообразно руководствоваться следующими принципами:

- динамичность и целенаправленность конкурентной среды на достижение основных целей развития туризма в определенном периоде;
- интегрированность конкурентной среды, т.е. формирование единого конкурентного экономического и информационного пространства в сфере туризма, учет процессов глобализации на мировом туристском рынке, а также последствий вступления России в ВТО;
- принцип динамичности;
- ориентация на защиту прав и интересов потребителей;
- обеспечение свободы предпринимательской деятельности в туризме в рамках правового поля;

- системность конкурентной среды, т.е. взаимосвязь управления конкуренцией на макро-, мезо- и микроуровне управления туризмом.

В соответствии с первым принципом динамичности и целенаправленности конкурентной среды на достижение основных целей развития туризма необходимо учитывать, что туризм представляет собой чрезвычайно динамичную систему, в связи с этим при формировании конкурентной среды надо тщательно анализировать и учитывать особенности развития туризма в определенные периоды. Например, в настоящее время при формировании конкурентной среды надо учитывать основную цель, поставленную в целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»: повышение конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах. В этом случае при формировании конкурентной среды надо выработать стратегию, ориентированную на развитие внутреннего и въездного туризма.

В соответствии со вторым принципом интегрированности конкурентной среды следует обеспечить формирование единого конкурентного экономического и информационного пространства в сфере туризма, учитывать процессы глобализации на мировом туристском рынке, а также последствия вступления России в ВТО.

В соответствии с третьим принципом при формировании конкурентной среды в туризме необходимо ориентироваться на создание таких конкурентных условий, при которых субъекты туристского рынка будут обязаны в полной мере соблюдать интересы потребителей, в том числе, качество предоставляемых туристских услуг.

Конкурентная среда в сфере туризма не должна ущемлять рыночных свобод субъектов туристского рынка и ограничивать предпринимательскую инициативу.

Конкурентная среда должна органично интегрировать все уровни управления туризмом и обеспечивать их тесное взаимодействие и взаимосвязь. Не должно быть противоречий на разных уровнях управления туризмом, порожденных особенностями действия конкурентной среды на разных уровнях. Кроме того, конкурентная среда в туризме должна охватывать все субъекты туристского рынка и создавать для них равнозначные условия.

### **Особенности конкурентоспособности туристских дестинаций**

Конкурентоспособность дестинации оценивается, прежде всего, ее привлекательностью для конечного потребителя. Процесс выбора туристского продукта может во многом зависеть от выбора дестинации, поэтому конкурентоспособность туристской дестинации и туристского продукта тесно связаны.

Конкурентоспособной можно считать туристскую дестинацию, которая способна производить туристские продукты, пользующиеся спросом на внутреннем и внешнем рынке, и обеспечивать на этой основе экономический рост и повышение уровня благосостояния местного населения. Таким образом, это понятие соответствует классическому подходу в определении конкурентоспособности, в котором предусматривается успех дестинации в конкурентной борьбе и повышение уровня жизни населения этой туристской дестинации.

Рассмотрение конкурентоспособности туристской дестинации представляет интерес для разных категорий пользователей этой информации. Для федеральных органов управления туризмом (Минкультуры, Ростуризма) оценка конкурентоспособности туристской дестинации важна с точки зрения перспектив развития этой дестинации, сравнительной характеристики конкурентоспособности дестинаций, включения ее в перечень финансируемых объектов в рамках исполнения ЦФП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» при оценке предлагаемых проектов развития туризма в этой дестинации.

Региональные органы управления туризмом, получив оценку конкурентоспособности туристской дестинации, могут использовать ее при разработке стратегии развития дестинации, выявлении «узких» мест для развития туризма, при разработке проектов развития туризма в данной дестинации в целях включения их в план финансирования объектов в рамках выполнения ЦФП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».

Потенциальные инвесторы, рассматривающие туризм как одно из возможных направлений вложения капитала, могут использовать оценку конкурентоспособности туристской дестинации при принятии инвестиционных решений.

Наиболее широко в литературе представлена кластерная концепция конкурентоспособности территории, которая исходит из того, что конкурентоспособность территории зависит от наличия кластера взаимосвязанных отраслей. В основу концепции положена система детерминант международной конкурентоспособности М. Портера, которая в совокупности названы им кластером взаимосвязанных отраслей. М. Портер определяет кластер как географически близкую группу связанных компаний и взаимодействующих институтов в специфической области, связанную общностями и взаимодополнениями. Наличие в кластере конкурирующих фирм, отраслей, поставщиков ресурсов и потребителей придает, по мнению М. Портера, экономике региона или страны способность конкурировать на международном уровне. Кластерный тип организации экономики позволяет создавать интегрированные конкурентные преимущества за счет следующих факторов:

- создание общей и специализированной производственной инфраструктуры с учетом оптимального пространственного размещения производительных сил и факторов производства;
- создание условий для экономического роста и минимизации издержек за счет производственной концентрации экономики;
- создание благоприятных условий для развития как отраслей специализации, так и инфраструктурных отраслей;
- стимулирование конкуренции и инновационной активности предпринимательских структур в рамках кластера, повышение эффективности их деятельности, рост производительности труда;
- создание благоприятных условий для привлечения инвестиций и квалифицированных трудовых ресурсов.

Термин кластер используется во многих науках. В общем понимании кластер — совокупность элементов, объединенных по заданному признаку в структуру, которая обладает определенными (общими) свойствами. Определение этого признака в большой и сложной системе является одним из основных и сложных моментов и, как правило, является субъективным фактором, зависящим от направления исследования, да и от самого исследователя. И чем сложнее система, тем сложнее определить этот признак, по которому объединять элементы в данный класс (кластер). Но, безусловно, чем правильнее будет определен данный признак, тем качественнее (адекватнее) будет и результат, т.е. правильнее будет сформирован кластер. В научной экономической литературе существует много отработанных подходов в определении признака, по которому объединяются элементы в класс (кластер), но вопрос определения «близости» элементов остается открытым.

Идея кластеризации положена в основу разработки современных стратегий развития туризма в России, в частности, федеральной целевой программы развития внутреннего и въездного туризма до 2018г.

Под туристским кластером понимается сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных ресурсов, факторов, предприятий, которые являются необходимыми или желательными для развития определенной разновидности туризма, способствующие удовлетворению потребностей туристов в зависимости от мотива путешествия<sup>1</sup>.

Как видно из определения, понятие кластер согласуется с понятием туристской дестинации, т.е., дестинация может состоять из различных кластеров. Для качественного изучения данной территории необходимо применить метод декомпозиции, т.е. в туристской дестинации выделять ее составляющие — туристские кластеры. Это необходимо потому, что в дестинации могут развиваться различные направления и виды туризма, как правило, взаимоисключающие использование одних и тех же инфраструктур-

---

<sup>1</sup> Морозова Н.С., Морозов М.А. Предпринимательство и конкуренция в туризме : монография. М. : РосНОУ, 2010.

ных ресурсов территории. Например, молодежный туризм и туризм для отдыха — семейный туризм, (бизнес-туризм, образовательный, лечебно-оздоровительный и пр. можно продолжить этот перечень видов туризма). В этом случае встречаются конфликты интересов различных сегментов туристов. Такая ситуация наблюдается, например, на известной территории (дестинации) Солнечный берег в Болгарии. Солнечный берег изначально позиционировался как дестинация для семейного отдыха. На данный момент эта территория перепрофилируется (позиционируется) на развитие молодежного туризма и, безусловно, не являются привлекательными для людей, приезжающих отдыхать с детьми. Таким образом, как туристская дестинация спортивно-молодежной направленности данная территория пока не сформирована, но теряет привлекательность у тех туристов, которые создавали основной сегмент и определяли данную территорию как туристскую дестинацию. В этой ситуации может произойти отток туристов данного сегмента, а новый сегмент не будет сформирован, так как все же изначально данная территория имела совершенно другую привлекательность и нужно будет вложить весьма много ресурсов, чтобы сформировать данную территорию как туристскую дестинацию такой направленности.

Поэтому территория может и должна обладать множеством туристских кластеров в зависимости от вида и направлений развития туризма, определяющихся тем показателем близости, по которым будут формироваться данные кластеры.

Деление крупной дестинации на более мелкие сегменты, обладающие разными привлекательностями (ресурсами, инфраструктурой, социально-экономической, политической ситуацией и др.), позволяет качественнее изучать и управлять экономическими регионами, повышать их эффективность функционирования, конкурентоспособность.

В туристскую индустрию входят различные предприятия, которые не обязательно непосредственно конкурируют между собой. Взаимосвязь конкуренции и экономической координации субъектов туристского рынка чрезвычайно важна, так как успешное развитие туризма в дестинации предусматривает тесную кооперацию между различными напрямую не конкурирующими участниками рынка.

Одной из важнейших задач является повышение конкурентоспособности туристской дестинации. Конкурентоспособность туристской дестинации необходимо рассматривать с использованием модели жизненного цикла дестинации с учетом конкурентного профиля на каждом из этих этапов. А.Р. Сафиуллин в рамках задачи управления конкурентными преимуществами при проведении промышленной политики на мезоуровне предлагает использовать три этапа (фазы) управления конкурентными преимуществами:

- конфигурация конкурентного профиля;
- анализ конкурентных позиций;

- разработка и подготовка к реализации программы стратегии развития конкурентных преимуществ<sup>1</sup>.

При рассмотрении вопросов повышения конкурентоспособности туристской дестинации предлагается ввести еще три этапа:

- 1) построение желаемого (идеального) конкурентного профиля дестинации с учетом ее жизненного цикла,
- 2) оценка затрат на достижение желаемого и реально достижимого конкурентного профиля,
- 3) разработка проекта формирования реально достижимого конкурентного профиля.

При рассмотрении конкуренции между дестинациями следует отметить, что одной из наиболее значащих сил является влияние местного населения на развитие туризма. В соответствии с теорией конкуренции М.Портера основными силами, определяющими отраслевую конкуренцию, являются покупатели, поставщики, субституты и потенциальные конкуренты. В отличие от материального производства, при котором товары доставляются покупателям по месту их проживания, в туризме процесс оказания услуги осуществляется в туристской дестинации, в которую прибывает турист. В этом случае турист практически всегда сталкивается не только с обслуживающим туристским персоналом, который изначально ориентирован на прием туристов, но и с местным населением.

Степень коммуникации туристов с местным населением туристской дестинации может быть разной. Если речь идет о дестинации, которая специально создана для приема и обслуживания туристов и территориально обособлена, например, отдельно стоящих пляжных гостиницах с большой территорией или туристско-развлекательных комплексах, обеспечивающих весь цикл обслуживания туристов, включая их проживание, питание, развлечение и т.п., то в этом случае влияние местного населения минимально, так как туристы могут не покидать территории этого комплекса и не встречаться с местным населением. Чаще всего происходит более тесный контакт и общение туристов с местным населением, когда речь идет о городских туристских дестинациях, где туристы посещают музеи, театры, другие предприятия, занятые обслуживанием туристом, гуляют по городу, пользуются общественным транспортом и т.п. В этом случае общее впечатление туриста о путешествии складывается не только от качества предоставляемых ему туристских услуг, но и от отношения местного населения к туристам. Тогда следует говорить о туристском продукте в расширенном смысле слова, т.е. о включении в туристский продукт того впечатления, которое получено туристом и от местного населения.

---

<sup>1</sup> Саффулин А.Р. Методология управления конкурентными преимуществами на мезоуровне : монография. Казань : Изд-во КГУ. 2010.

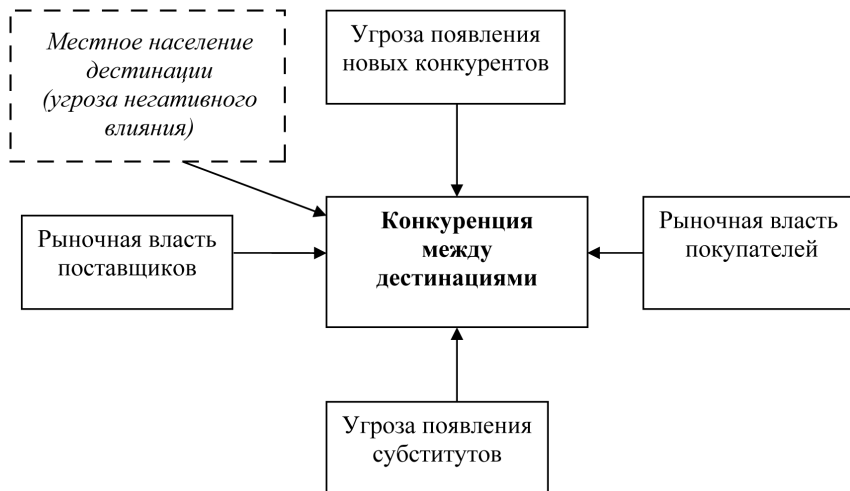


Наиболее важным фактором развития туризма в России является формирование стратегических конкурентных преимуществ. Туризм является специфической сферой деятельности, в нем тесно переплетаются экономические и социальные аспекты, которые непосредственно сказываются на формировании конкурентоспособного туристского продукта. Предоставление туристской услуги осуществляется в конкретной туристской дестинации, куда прибывает турист. В процессе осуществления туристской поездки турист достаточно тесно контактирует с местным населением, посещая общественные заведения (рестораны, магазины, банки, театры и т.п.) и просто гуляя по улицам населенных пунктов. Немаловажное значение для туриста имеет доброжелательное отношение к нему местного населения, так как это создает дополнительный комфорт и повышает качество туристской услуги, которая в этой части не зависит от принимающего туроператора, а определяется общей социально-культурной атмосферой дестинации. С точки зрения формирования стратегических факторов развития конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности туристского продукта и самой дестинации особое значение приобретает формирование благожелательного отношения местных жителей к приезжающим в дестинацию туристам. Это представляется достаточно важной и сложной проблемой, так как местные жители должны понимать и осознавать значимость развития туризма для дестинации, они должны ощущать значимость туризма на уровне личностного восприятия. Сформировать это понимание можно тогда, когда местные жители будут ощущать отдачу от туризма, в частности, получать новые рабочие места, осуществлять успешную предпринимательскую деятельность, связанную с обслуживанием туристом, получать доходы от туризма. Таким образом, в основе лояльности местного населения к приезжающим в их дестинацию туристам должны быть, прежде всего, экономические причины.

Местное население может оказывать серьезное влияние на формирование возвратного туристского потока в дестинацию. Если турист замечает недоброжелательное отношение местного населения к туристам, то это, скорее всего, скажется на его желании не возвращаться в данную дестинацию независимо от качества полученных туристских услуг. В связи с этим в схеме основных конкурентных сил, определяющих конкуренцию между дестинациями, следует учитывать местное население.

Всегда существует угроза негативного отношения местного населения к туристам. Для того, чтобы снизить эту угрозу, необходимо формировать позитивное отношение местного населения к туристам, предусматривая это направление деятельности в стратегических планах развития территорий.

Одним из направлений формирования благожелательного отношения местного населения к туристам является усиление его заинтересованности в увеличении туристского потока и расширение участия местного населения в туристской деятельности. Это касается въездного и внутреннего туризма.



**Рис. 20.** Силы, определяющие конкуренцию между дестинациями

В последние десятилетия получила развитие новая теория «экономики участия», которая представляет экономическую систему, в которой наемные работники участвуют в хозяйственной системе общества, прежде всего, становятся реальными собственниками. Благодаря совмещению работника и собственника в одном лице, уничтожается противоположность между капиталом и трудом; происходит определенное сближение интересов субъектов корпоративных отношений; у трудового коллектива появляется заинтересованность в результатах труда и в развитии фирмы, что способствует достижению и институциональной цели предприятия, которое становится на путь устойчивого, безопасного и конкурентоспособного развития<sup>1</sup>. По мнению И.И. Решетниковой, основные схемы практического участия трудового коллектива в деятельности предприятия делятся на три большие группы: участие в прибылях, участие в управлении и участие в собственности. Каждая из систем разрешает определенные противоречия: участие в прибылях — противоречие между доходами предприятия и вознаграждением работника; участие в управлении — противоречие «труд-управление»; участие в собственности — противоречие «труд-собственность»; при совмещении систем — достигается разрешение противоречий между собственностью, трудом, производством и хозяйствованием.

Рассматривая теорию «экономики участия» относительно сферы туризма, можно утверждать, что она применима как на микро, так и на мезоуровне. На микроуровне речь идет о заинтересованности в развитии въезд-

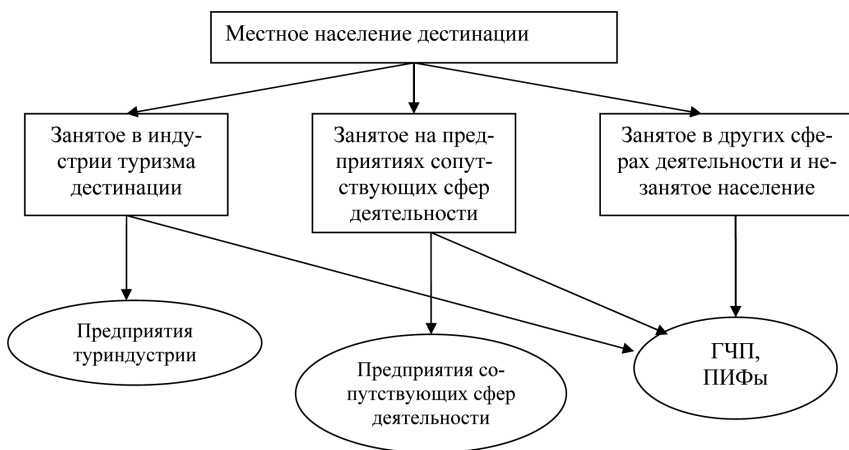
<sup>1</sup> Решетникова И.И. «Экономика участия» как основа формирования репутационного капитала организации // Предпринимательство, 2010. № 1.

ного туризма тех жителей дестинации, которые непосредственно работают на предприятиях туристской индустрии. На мезоуровне «экономика участия» проявляется в заинтересованности местного населения, не работающего в сфере туризма, через другие экономические инструменты, например, ПИФы.

Пути повышения заинтересованности местного населения в развитии туристской дестинации в рамках теории «экономики участия» следующие:

- создание новых рабочих мест в туристской индустрии и их предоставление местному населению, в том числе и в рамках мультипликативного эффекта,
- повышение материальной заинтересованности за счет создания ПИФов, ориентированных на туристскую индустрию дестинации.

Экономический охват местного населения в рамках «экономики участия» должен быть как можно шире, чтобы создать положительный социальный эффект от развития туризма. Местное население дестинации должно участвовать в повышении ее конкурентоспособности, создавая благоприятную среду для развития туризма, получая при этом экономический эффект.



**Рис. 21.** Экономика участия на уровне туристской дестинации<sup>1</sup>

Формирование сбалансированной конкурентоспособности туризма на мезо- и макроуровне позволит обеспечить стабильное окружение для эффективной работы предприятий туристской индустрии. Успешное развитие туризма в дестинации возможно только тогда, когда сформирован кон-

<sup>1</sup> Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме : монография. М. : РосНОУ, 2011.

курентоспособный кластер взаимосвязанных отраслей, обеспечивающих эффективную работу предприятий туристической индустрии. При этом должна быть обеспечена социальная направленность экономики дестинации, с одной стороны, направленная на качественное удовлетворение потребностей приезжающих в дестинацию туристов, а с другой стороны, обеспечивающая рост доходов и благосостояния местного населения дестинации.

Методология комплексной оценки реально достижимой конкурентоспособности туристических дестинаций

Существуют три варианта развития туристской привлекательности и конкурентоспособности дестинации:

1) если туристская дестинация имеет ярко выраженную привлекательность и уже существует определенный туристский поток, соответствующий данной привлекательности, то уровень достижимой конкурентоспособности дестинации будет определяться развитием туристской инфраструктуры, соответствующей этой привлекательности. В этом случае затраты на развитие дестинации до уровня реально достижимой конкурентоспособности будут способствовать увеличению жизненного цикла дестинации, срок окупаемости этих инвестиций будет значительно меньше, чем в случае создания новой дестинации.

2) если туристская дестинация только начинает формироваться и туристская привлекательность создается искусственно, например, строительство тематических парков (Лего-Лэнд, Дисней-Лэнд, Этномир в Калужской области и т.п.), то затраты будут существенно больше. Кроме того, будут значительно больше затраты на привлечение туристских потоков, так как необходимо будет сформировать определенный уровень знаний об этой дестинации и стимулировать туристский интерес и желание туристов в нее приехать.

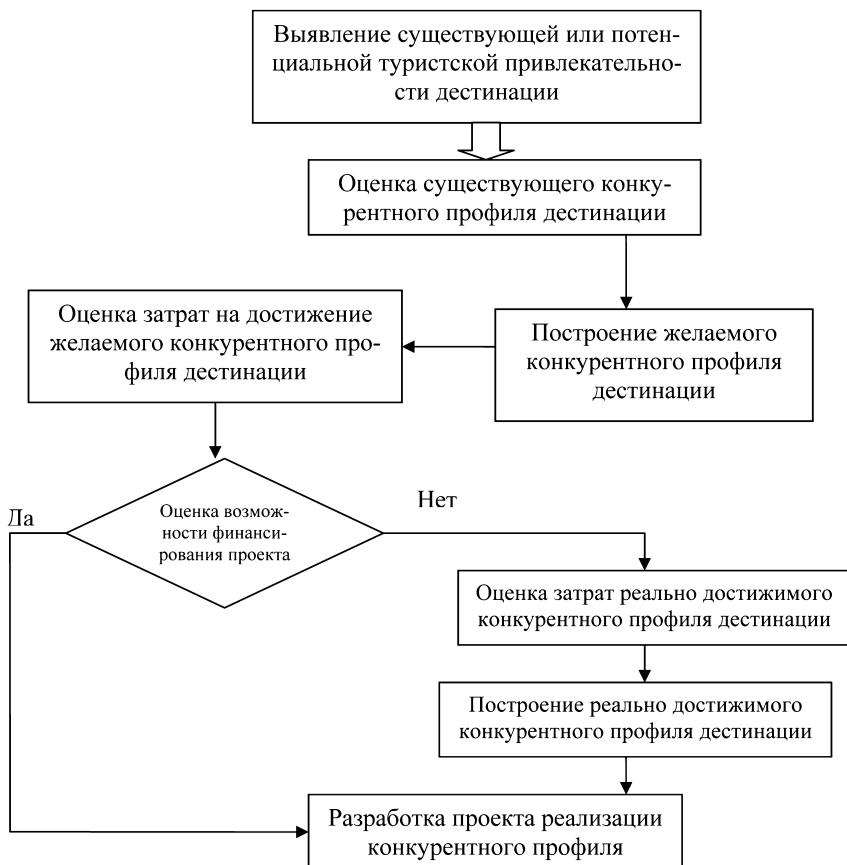
3) если туристская дестинация диверсифицирует свою привлекательность, т.е. искусственно ее меняет, ориентируясь, например, на другой целевой рынок, то затраты на достижение конкурентоспособности будут самые высокие, так как это потребует перестройки всей инфраструктуры и кардинального изменения целевого рынка. Кроме этого, существует риск того, что данная территория может не сформироваться как новая туристская дестинация с новой привлекательностью, так как будут работать старые стереотипы относительно этой территории. В этом случае произойдет отток туристов, ориентированных на старую привлекательность, и не сформирован новый туристский поток.

Конкурентоспособность туристской дестинации необходимо рассматривать с использованием модели жизненного цикла дестинации с учетом конкурентного профиля на каждом из этих этапов.

Концепция формирования реально достижимой конкурентоспособности туристской дестинации предусматривает:

- построение желаемого (идеального) конкурентного профиля дестинации с учетом ее жизненного цикла;
- оценка затрат на достижение желаемого и реально достижимого конкурентного профиля;
- разработка проекта формирования реально достижимого конкурентного профиля.

Концептуальная модель этого процесса представлена на рис. 22.



**Рис. 22.** Концептуальная модель формирования реально достижимой конкурентоспособности туристской дестинации

В традиционных моделях оценки конкурентоспособности туристских дестинаций не рассматриваются экономические затраты, необходимые для достижения желаемого (целевого) уровня конкурентоспособности.

Оценка реально достижимой конкурентоспособности туристской дестинации позволяет оценить те затраты, которые необходимы для достижения целевой конкурентоспособности в данном интервале времени. Развитие туристских дестинаций и их конкурентоспособности происходит циклически, поэтому реально достижимая конкурентоспособность всегда привязана к конкретному временному интервалу и затратам.

Эта методология оценки реально достижимой конкурентоспособности туристской дестинации предусматривает количественную и качественную оценку. Количественная оценка осуществляется с помощью расчета ряда экономических показателей, на базе которых формируется интегральный экономический показатель конкурентоспособности туристской дестинации. Качественная оценка включает анализ и оценку привлекательности туристской дестинации, которая является одним из отличительных признаков туристской дестинации. Такой подход позволит получить достоверную оценку конкурентоспособности туристской дестинации.

Реально достижимую конкурентоспособность туристской дестинации количественно можно оценить при помощи ряда показателей, с разных сторон характеризующих ее конкурентоспособность с учетом тех затрат, которые необходимы для достижения желаемой конкурентоспособности. Причем эти затраты имеют большой мультипликативный эффект, поскольку результатами могут пользоваться не только предприятия индустрии туризма, но и предприятия других сфер деятельности и местные жители дестинации.

Формулы для определения интегрального показателя (индекса) оценки реально достижимой конкурентоспособности туристской дестинации<sup>1</sup>.

1. Количественный эффект от привлечения инвестиций (осуществления затрат — Z) на развитие и повышение конкурентоспособности туристской дестинации характеризуется следующими показателями:

$$\begin{aligned} \Delta TP &= TP_1 - TP_0, & \Delta DP &= DP_1 - DP_0, \\ \Delta CZ &= CZ_1 - CZ_0, & \Delta VVP &= VVP_1 - VVP_0, \end{aligned} \quad (7)$$

где  $TP_0, TP_1$  — количество туристских прибытий до и после осуществления затрат,

$DP_0, DP_1$  — денежные потоки от туризма до и после осуществления затрат,

$CZ_0, CZ_1$  — численность занятого населения в дестинации до и после осуществления затрат,

$VVP_0, VVP_1$  — валовой внутренний продукт дестинации до и после осуществления затрат,

$\Delta$  — прирост соответствующих показателей.

<sup>1</sup> Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме : монография. М. : РосНОУ, 2011.

2. Коэффициент эффективности экономической деятельности туристской дестинации ( $K_{ЭТД}$ ):

$$K_{ЭТД} = \frac{\Delta ВВП}{Z} \quad (8)$$

3. Коэффициент эффективности туристской индустрии дестинации:

$$K_{ЭТИ} = \frac{\Delta ДП}{Z} \quad (9)$$

4. Доход от одного туриста ДТ:

$$D_T^1 = \frac{ДП_1}{ТП_1} > D_T^0 = \frac{ДП_0}{ТП_0}, \quad (10)$$

где  $D_T^0$ ,  $D_T^1$  — доход от одного туриста до и после осуществления затрат.

Для повышения конкурентоспособности дестинации, по нашему мнению, доход с учетом осуществления затрат должен быть больше, чем без их осуществления.

5. Период окупаемости затрат  $T_{ОК}$ , причем он должен быть не более периода туристской активности (привлекательности), сформированной данными затратами:

$$T_{ОК} = \frac{Z}{\Delta ДП} \text{ или } T_{ОК}^1 = \frac{Z}{\Delta ВВП} \quad (11)$$

6. Коэффициент удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей дестинацией  $K_Y/K_{НУ}$ :

$$K_Y = 1 - K_{НУ}, \quad K_{НУ} = \frac{ТП_{НУ}}{ТП}, \quad (12)$$

где  $ТП_{НУ}$  — количество неудовлетворенных туристов качеством услуг дестинации.

7. Коэффициент лояльности туристов к дестинации (коэффициент возврата туристов)  $K_{ЛТ}$ :

$$K_{ЛТ} = \frac{ТП_{П}}{ТП}, \quad (13)$$

где  $ТП_{П}$  — число гостей за период, посетивших данную дестинацию неоднократно.

$$8. K_{ВВП} = \frac{\Delta ВВП}{ВВП_0} \text{ — Прирост ВВП,} \quad (14)$$

$$9. K_{ТП} = \frac{\Delta ТП}{ТП_0} \text{ — Прирост ТП,} \quad (15)$$

$$10. K_{\text{ДП}} = \frac{\Delta \text{ДП}}{\text{ДП}_0} - \text{Прирост ДП}, \quad (16)$$

$$11. K_{\text{ДТ}} = \frac{\text{ДТ}^1 - \text{ДТ}^0}{\text{ДТ}^0} - \text{Прирост ДТ}, \quad (17)$$

$$11. \frac{\frac{z}{\text{П} - z} - \frac{200000}{200 - 120} - 1333,33}{\dots} - \text{Прирост численности занятого населения в дестинации}. \quad (18)$$

На основе этих показателей можно рассчитать интегральный показатель (индекс) конкурентоспособности туристской дестинации (ИК) (формула 19):

$$IK = \frac{\sum_{i=1}^n K_i \times q_i}{n} \times \frac{1}{T_{\text{ОК}}^1} \quad \text{или} \quad IK = \frac{\sum_{i=1}^n K_i \times q_i}{n} \times K_{\text{ЭТД}}. \quad (19)$$

где  $K_i$  —  $i$ -ый коэффициент оценки конкурентоспособности туристской дестинации,  
 $q_i$  — вес  $i$ -го коэффициента, определяемый экспертным путем.  
 $n$  — количество коэффициентов.

Этот интегральный показатель конкурентоспособности туристской дестинации носит сравнительно-затратный характер и позволяет оценить как позицию анализируемой дестинации в рейтинге дестинаций, так и эффективность затрат на достижение желаемого (целевого) уровня ее конкурентоспособности.

Привлекательность туристской дестинации является одним из важнейших параметров при оценке ее конкурентоспособности. Туристская привлекательность — это достаточно сложное интегрированное понятие, которое можно описать целым комплексом взаимосвязанных характеристик. Туристскую привлекательность дестинации можно определить как наличие туристско-рекреационных, инфраструктурных, социально-экономических и других характеристик дестинации, которые формируют туристский интерес к дестинации и побуждают туриста к совершению путешествия именно в данную дестинацию.

Привлекательность туристской дестинации тесно связана с мотивацией путешествия, которая характеризует общее желание туриста путешествовать, и с понятием туристской потребности. В научных работах изучаются, как правило, совокупные факторы мотивации путешествующих без привязки к конкретной дестинации.

На формирование туристских потребностей влияют следующие группы факторов:

- природные факторы (географическое положение дестинации, климат, флора, фауна и др.);



- социально-экономическое развитие дестинации (экономический и культурный уровень развития дестинации, язык, национальные особенности быта и т.п.);
- инфраструктура туризма дестинации (транспорт, гостиницы, предприятия питания, досуга, спортивно-курортные сооружения и др.);
- развитость общей инфраструктуры дестинации (общественный транспорт, торговля, автомобильные стоянки и др.);
- туристское предложение (экскурсионные, спортивные, развлекательные, курортные, рекреационные и другие услуги).

При повторном путешествии туриста в дестинацию привлекательность характеризуется полученным ранее туристским опытом и качеством обслуживания. В научной литературе в наибольшей степени исследуются вопросы мотивации туристов и оценки качества обслуживания. Так, например, оценка качества обслуживания в форме анкетирования (опроса) проводится практически всеми отелями и турфирмами. Также в последнее время распространен интернет-опрос туристов, например, о качестве обслуживания при посещении различных достопримечательностей в разных странах мира.<sup>1</sup>

Оценка привлекательности туристских дестинаций на данный момент изучена недостаточно и рассмотрена в научных работах таких авторов, как Б. Ритч<sup>2</sup>, Л.В. Ким, М.А. Морозов, С.А. Степанова.

В работе Л.В. Ким проведена оценка привлекательности Приморского края по следующим параметрам<sup>3</sup>:

- транспортная доступность (удаленность от краевого центра, густота автомобильных дорог, среднее время в пути до территории краевого центра, количество видов транспорта, доступных для посещения территории);
- состояние рекреационно-туристской инфраструктуры (единовременная вместимость средств размещения, оборот в сфере общественного питания на душу населения, количество объектов развлечений, оборот в розничной торговле на душу населения);
- природно-экологическая привлекательность (наличие природных достопримечательностей, экологическая обстановка, климат, количество памятников природы, возможность отдыха у моря, среднегодовое количество осадков, уровень загрязненности воздуха выбородами вредных веществ);

<sup>1</sup> Достопримечательности мира по качеству обслуживания туристов [Электронный ресурс] URL: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2008/03/28/31877164> (дата обращения 14.04.10)

<sup>2</sup> *Brent Ritchie J.R., Zins M.* Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region // *Annals of Tourism Research*. 1978, April – June.

<sup>3</sup> *Ким Л.В.* Оценка рекреационных зон Приморского края // *Известия ИГЭА*. 2007. № 4 (54). С. 51–55.

- уровень социально-экономического развития района (безопасность — число зарегистрированных преступлений на 10 тыс. жителей, развитость рыночной и социальной инфраструктуры — среднемесячные денежные доходы на душу населения, возможность получения медицинской помощи — число больничных коек на 10 тыс. населения).

По набору параметров видно, что часть показателей характеризует не столько туристскую привлекательность, сколько туристский потенциал территории, поэтому нельзя в полной мере этот перечень показателей считать характеристикой туристской привлекательности. Кроме того, опрос проводился среди работников турфирм, а следовало бы в состав респондентов включить и конечных пользователей.

Степанова С.А. предложила модель оценки привлекательности территорий региона для туристско-рекреационного зонирования и рейтингования зон на основе комплексного учета туристско-рекреационного потенциала, социально-экономических и экологических условий в целях пространственного планирования развития туристского комплекса региона<sup>1</sup>. В этой модели учитываются природные ресурсы (показатель природно-ресурсного разнообразия территории) и историко-культурные ресурсы (особо охраняемые природные территории и памятники природы), способные стать целью посещения туристов. Вводится также поправочный коэффициент, характеризующий условия использования туристско-рекреационного потенциала территории, который включает транспортную доступность туристско-рекреационной территории; расстояние до центра территории; туристско-инфраструктурный потенциал территории, социально-экономический потенциал территории, экологические условия территории. Следует отметить, что такой подход, возможно, оправдан при оценке привлекательности территорий региона для туристско-рекреационного зонирования, но с точки зрения оценки привлекательности туристской дестинации для определения ее конкурентоспособности следует выделять те показатели, которые важны для конечного потребителя, в частности, например, транспортная доступность или безопасность туриста никак не могут быть второстепенными.

В работах по оценке туристской привлекательности дестинаций использовались также следующие характеристики<sup>2</sup>:

- наличие архитектурных и культурных достопримечательностей;

---

<sup>1</sup> Степанова С. А. Методические подходы к оценке туристско-рекреационной привлекательности территорий // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования // Труды IV межд. научно-практ. конф. МГУ им. М.В. Ломоносова. М. : АНО «Диалог культур», 2009.

<sup>2</sup> Повышение туристической привлекательности регионов как стратегический фактор развития. Возможности кризиса. Международный фонд «Достоиние», Екатеринбург, 2010 [Электронный ресурс] URL: <http://analytical-report.ru/2010/>

- наличие выдающихся природных объектов;
- наличие оздоровительных ресурсов (санаториев, курортов, источников);
- активная бизнес-деятельность;
- наличие мест для активного отдыха и спорта.

В этом перечне факторов сложно выделить доминирующую составляющую, причем опрос проводился среди местных жителей.

К основным факторам, определяющим привлекательность туристской дестинации, можно отнести следующие:

- наличие туристских ресурсов, обладающих привлекательностью для потенциального туриста, формирующих туристский интерес, определяющих цель путешествия и туристские ожидания;
- доступность туристской дестинации;
- инфраструктура туристской дестинации;
- уровень цен в дестинации на туристские и прочие товары и услуги, соотношение цена-качество;
- информационная обеспеченность туристской дестинации;
- природа и климат дестинации;
- безопасность пребывания в дестинации;
- отношение местного населения к приезжим и др.

Наличие туристских ресурсов, определяющих цель путешествия, пожалуй, является одним из основных параметров, характеризующих привлекательность туристской дестинации. При этом при оценке привлекательности состав этих туристских ресурсов будет зависеть от характеристик конкретной дестинации.

Доступность туристской дестинации является одним из важных параметров, определяющих реальную возможность посещения туристом данной дестинации. Доступность характеризуется не только наличием и удобством доставки туристов в дестинацию (территориальная доступность), но и простотой и временем оформления виз (простота процедуры оформления въездных документов для иностранных граждан), в определенной степени доступность также характеризуется ценой турпродукта (ценовая доступность). Кроме того, доступность туристской дестинации может также характеризоваться наличием необходимой для туриста информации о данной дестинации (информационная доступность). Таким образом, при рассмотрении доступности туристской дестинации можно выделить следующие виды доступности:

- территориальная (транспортная) доступность туристской дестинации;
- визовая доступность туристской дестинации;
- ценовая доступность туристской дестинации;
- информационная доступность туристской дестинации.

Наличие и развитость туристской инфраструктуры в максимальной степени зависит от специфики туризма в анализируемой дестинации. При оценке конкурентоспособности и привлекательности туристской дестинации

нации надо учитывать эту специфику при определении тех показателей, которые характеризуют развитие туристской инфраструктуры.

Уровень цен в дестинации, в том числе на сам туристский продукт и востребованные туристом сопутствующие товары и услуги, играет существенную роль, но не всегда является определяющим. Существует определенная категория туристов, которая выбирает туристский продукт и, соответственно, дестинацию, невзирая на ценовые параметры, а ориентируясь только на качество предоставляемых туристских услуг и туристскую привлекательность дестинации. При оценке туристской привлекательности дестинации имеет смысл оперировать соотношением цена-качество.

Следует отметить, что для различных видов туризма значимость указанных параметров может быть разной, что должно учитываться при оценке туристской привлекательности. Например, для экстремальных видов туризма, связанных, например, с горным туризмом, территориальная доступность и наличие туристской инфраструктуры может быть менее значима, чем для других видов туризма.

Для некоторых видов туризма природа и климат дестинации являются определяющими при выборе их туристом. В частности, для российских туристов особой привлекательностью обладают дестинации, обеспечивающие так называемый пляжный туризм. Многие туристские дестинации используют свои природные и климатические ресурсы как приоритетные на фоне остальных, особенно это касается экологического туризма.

В таблице 10 показаны основные факторы, по которым предлагается оценивать привлекательность туристской дестинации.<sup>1</sup> Каждый фактор характеризуется набором показателей, а те в свою очередь характеризуются рядом признаков.

Выделяется потенциальная и реальная туристская привлекательность. Потенциальная туристская привлекательность определяется наличием туристских ресурсов, и она достаточно близка к понятию туристского потенциала региона. Реальная туристская привлекательность характеризуется наличием туристского интереса у потенциальных клиентов, готовых совершить путешествие. Если реальная туристская привлекательность сформирована, то можно говорить о том, данный регион представляет собой туристскую дестинацию, так как определяющим признаком туристской дестинации как раз и является наличие туристской привлекательности. Туристский регион может включать в себя несколько туристских дестинаций, отличающихся между собой туристской привлекательностью. Главная проблема для успешного развития региона как туристской дестинации состоит в правильном определении реальной туристской привлекательности. Реальную туристскую привлекательность целесообразно определять с помощью анкетирования туристов. При этом анкетирование

---

<sup>1</sup> *Морозова Н.С.* Концепция формирования и развития конкуренции в туризме : монография. М. : РосНОУ, 2011.

можно проводить среди потенциальных туристов, которые еще не бывали в данной дестинации, и среди тех, кто уже посещал дестинацию, чтобы выяснить вероятность возвратного туристского потока<sup>1</sup>.

Таблица 10

**Факторы, определяющие привлекательность туристской дестинации**

Факторы	Показатели	Признаки
Наличие туристско-рекреационных ресурсов, обладающих привлекательностью для потенциального туриста, формирующих туристский интерес, определяющих цель путешествия и туристские ожидания	Природные достопримечательности	Наличие выдающихся природных объектов
		Культурно-исторические достопримечательности
	Архитектурные достопримечательности	
	Исторические достопримечательности	
	Археологические достопримечательности	
	Народные промыслы, фольклор	
	Оздоровительные ресурсы	Объекты религиозного туризма
		Морские курорты
		Минеральные источники
	Событийные мероприятия	Санатории
		Проведение известных культурных мероприятий
		Проведение музыкальных и фольклорных фестивалей
Доступность туристской дестинации	Территориальная (транспортная) доступность	Организация и проведение ярмарок, выставок
		Удаленность от места проживания туриста
		Разнообразие (количество) видов транспорта для доставки туристов в дестинацию
		Среднее время в пути
	Визовая доступность	Наличие беспересадочных вариантов доставки
		Необходимость оформления визы или безвизовый режим
		Простота оформления визы
	Сроки оформления визы	
	Стоимость оформления визы	

<sup>1</sup> Морозов М.А. Оценка привлекательности туристских дестинаций / М.А. Морозов., Н.С. Морозова // Вестник РГТЭУ, 2012. № 7–8 (67). С. 41–49

*Продолжение*

Факторы	Показатели	Признаки
	Ценовая доступность	Стоимость турпродукта (тура) в destination
		Стоимость доставки туриста
		Стоимость проживания
		Стоимость сопутствующих услуг
	Информационная доступность	Наличие достаточного количества информации по destination в интернете, печатных СМИ и других источниках
		Наличие информации на языке, доступном для туриста
		Язык общения в destination
Инфраструктура туристской destination	Гостиничная инфраструктура	Наличие гостиниц определенной звездности, интересующих туриста
		Наличие свободных мест в интересующий гостя период
	Инфраструктура общественного питания	Наличие ресторанов, кафе и т.п.
		Интерес туриста к национальной кухне
		Наличие «брендовых» национальных блюд
	Транспортная инфраструктура внутри destination	Наличие общественного транспорта
		Загруженность дорог (пробки)
Наличие специфической туристской инфраструктуры в зависимости от специфики вида туризма	Наличие пунктов проката спортивного снаряжения	
	Возможность получить уроки для начинающего лыжника	
	Наличие сопутствующих услуг	
Объекты развлечений	Наличие привлекательных для туриста объектов развлечений	
	Наличие необычных развлечений (участие в национальных обрядах и т.п.)	
Уровень цен в destination (соотношение цена-качество)	Цена основного турпродукта	Соотношение цена-качество

Окончание

Факторы	Показатели	Признаки
	Цена сопутствующих товаров и услуг	Уровень цен на товары и услуги, потребляемые в процессе путешествия Уровень цен на товары, приобретаемые в дестинации и потребляемые в месте постоянного проживания туриста
Природа и климат туристской дестинации	Природа	Флора
		Фауна
	Климат	Географическое расположение
		Климатические и погодные условия
Безопасность пребывания в дестинации	Личная безопасность	Уровень преступности в дестинации
		Возможность получения необходимой медицинской помощи
		Общая экологическая и эпидемиологическая обстановка в дестинации
	Безопасность багажа и т.п.	Уровень преступности в дестинации
		Сохранность багажа на транспорте и в гостинице
Комфортность пребывания туриста в дестинации	Отношение местного населения к приезжим	Степень доброжелательности местного населения к туристам
		Готовность местного населения к коммуникации с туристом (знание языка общения)
	Знакомая среда	Родной или знакомый язык общения Знание местных обычаев и особенностей

### Методика оценки привлекательности туристской дестинации<sup>1</sup>

Изначально выделяется набор параметров, характеризующих привлекательность туристской дестинации и используемых для сравнения. Причем, для разных дестинаций этот набор параметров может отличаться, но, в конечном счете, каждая дестинация будет характеризоваться одним коэффициентом, который предлагается назвать индекс привлекательности туристской дестинации.

Оценка привлекательности туристской дестинации проводится на основе количественных экспертных оценок.

<sup>1</sup> Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме : монография. М. : РосНОУ, 2011.

Представим формализованное решение предлагаемой задачи. Модель будет содержать следующие параметры:

$X_i$  – привлекательность дестинации по оценке  $i$ -го эксперта,  $i = 1, 2, \dots, I$ , где  $I$  – количество экспертов;

$Y_j$  – выбранные показатели,  $j = 1, 2, \dots, J$ , где  $J$  – количество показателей;

$Y_{jp}$  – признаки показателей,  $j = 1, 2, \dots, J$  – соответствует номеру показателя,  $p = 1, 2, \dots, d(m)$  – количество признаков у данного показателя;

$Y_{jprq}$  – уровни оценок признаков,  $q = 1, 2, \dots, Q$ , где  $Q$  – количество уровней оценок;

$R_j, r_p$  – весовые коэффициенты.

Модель позволяет найти  $F(X_i)$  – неотрицательное число, которое будет тем больше, чем более привлекательна дестинация.

Составляющими  $X_i$  являются выбранные показатели  $Y_j$ , которые и определяют привлекательность дестинации. В качестве показателей могут выступать наличие туристских ресурсов, инфраструктуры, доступность дестинации, лояльное отношение к туристам местного населения и пр. Каждому из показателей приписывается весовой коэффициент  $R_j$ , который определяется экспертным путем. Для более точного определения индивидуальных характеристик показателя и объективной его оценки каждый из составляющих показателей подразделяется на несколько признаков  $Y_{jp}$ , для которых также устанавливаются весовые коэффициенты  $r_p$  и разрабатывается шкала оценки (уровни).

В результате решения по данной модели определяется сумма баллов конкретной дестинации, которая соответствует сумме баллов, определенных уровнем оценок признаков, взятых из оценочной шкалы. Причем эта величина будет стремиться (ограничена сверху) к общей сумме баллов, которые может набрать «идеальная» дестинация. Для удобства расчетов эта величина определяется в 1000 баллов:

$$F(X_i) = \sum_j \sum_p \sum_q Y_{jprq} \leq 1000, \forall i \\ X_i \in X$$

Для оценки привлекательности туристской дестинации модель представлена в виде таблицы 8, в которой отображаются те показатели, по которым требуется оценить дестинацию с точки зрения ее привлекательности.

Весовые коэффициенты показателей  $R_j$  устанавливаются так, чтобы общая сумма всех весов была равна 100% и 1000 баллам:

$$\left( \sum_j R_j = 100\%, \sum_j R_j = 1000 \text{ баллов} \right). \quad (21)$$



Весовые коэффициенты признаков  $r_p$  определяются по формуле:

$$\sum_p r_p = R_j \text{ в баллах и } \sum_p r_p = 100\% . \quad (22)$$

По таблице определяется количество баллов, которое может набрать каждая дестинация.

$$F(X_i) = \sum_j \sum_p \sum_q Y_{jpq} \leq 1000, \forall i, \quad (23)$$

где  $F(X_i)$  — количество баллов  $i$ -го эксперта

$$F(X) = \sum_i F(X_i), \quad (24)$$

где  $F(X)$  — общая сумма баллов по дестинации всех экспертов

Индекс привлекательности туристской дестинации рассчитывается по формуле

$$I_{\text{ПД}} = \frac{F(X)}{I}. \quad (25)$$

В таблице 11 представлен состав показателей, характеризующих привлекательность туристской дестинации. Следует отметить, что набор показателей может варьироваться в зависимости от специфики дестинации.

### 3.3. Кластерный подход к формированию и управлению экономикой туристских дестинаций

Одной из главных задач успешного развития туризма является выявление того набора ресурсов (услуг), который будет определять привлекательность данного региона как туристской дестинации. Особое внимание при изучении дестинации следует уделять изучению и оценке туристских ресурсов и их востребованности (привлекательности) для туристов. Моделирование туристской дестинации предполагает ее системное рассмотрение и математическое описание. Моделирование туристской дестинации на основе кластерного подхода базируется на методе картографической таксономии.

Кластерный анализ позволяет определить участников процесса производства и реализации турпродукта отдельных видов туризма, различных сегментов потребителей.

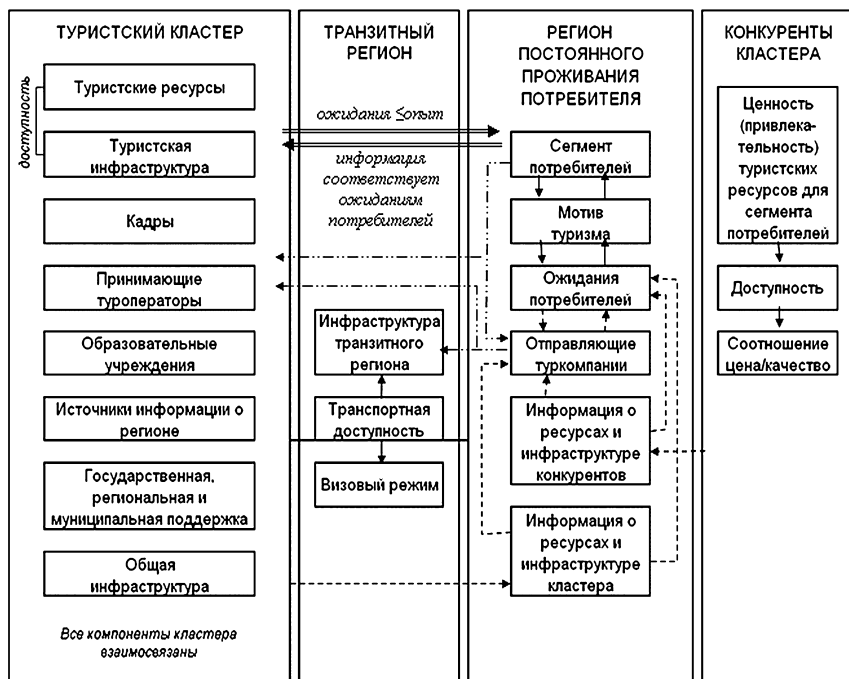
## Оценка привлекательности туристской дестинации

Показатель ( $Y_j$ )	Весовой коэффициент ( $R_j$ )		Признаки ( $Y_{jp}$ )	Весовой коэффициент ( $r_p$ )		Уровни ( $Y_{jpp}$ )				
	в%	в баллах		в%	в баллах	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Наличие туристско-рекреационных ресурсов	30	300	Наличие пляжей и моря	30	90	0	20	50	80	90
			Наличие курортов и санаториев	25	75	0	10	30	70	75
			Наличие минеральных источников	15	45	0	10	20	40	45
			Наличие памятников истории и культуры	10	30	0	5	10	20	30
			Наличие архитектурных и археологических памятников	10	30	0	5	10	20	30
			Наличие мест известных исторических событий	6	18	0	4	8	12	18
			Проведение известных культурных мероприятий	2	6	0	1	2	4	6
Инфраструктура туристской дестинации	30	300	Проведение музыкальных и фольклорных фестивалей	2	6	0	1	2	4	6
			Наличие гостиниц определенной звездности, интересующих туриста	100	300					
			Наличие ресторанов, кафе и т.п.	25	75	0	10	30	70	75
			Интерес туриста к национальной кухне	15	45	0	10	20	40	45
			Наличие общественного транспорта	10	30	0	5	10	20	30
			Загруженность дорог (пробки)	10	30	0	5	10	20	30
			Наличие пунктов проката снаряжения	6	18	0	4	8	12	18
		Наличие сопутствующих услуг	2	6	0	1	2	4	6	
		Наличие привлекательных для туриста объектов развлечений	2	6	0	1	2	4	6	
			100	300						

Окончание

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Доступность туристской дестинации	20	200	Удаленность от места проживания туриста	25	50	0	10	20	40	50	
			Стоимость турпакета в дестинацию	25	50	0	10	20	40	50	
			Разнообразие видов транспорта для доставки туристов в дестинацию	15	30	0	5	15	25	30	
			Наличие беспересадочных вариантов доставки	15	30	0	5	15	25	30	
			Стоимость сопутствующих услуг	10	20	0	5	10	15	20	
Комфортность пребывания в дестинации	10	100	Наличие достаточного количества информации по дестинации в интернете, печатных СМИ и других источниках	10	20	0	5	10	15	20	
			Степень доброжелательности местного населения к туристам	40	40	0	5	15	30	40	
			Качество городских пляжей	20	20	0	5	10	15	20	
			Чистота морской воды	15	15	0	3	5	10	15	
			Уровень сервиса на пляже	15	15	0	3	5	10	15	
Безопасность пребывания в дестинации	10	100	Громкая музыка	10	10	0	2	4	7	10	
			Уровень преступности в дестинации	100	100						
			Возможность получения необходимой медицинской помощи	40	40	0	5	15	30	40	
			Общая экологическая и эпидемиологическая обстановка в дестинации	20	20	0	5	10	15	20	
			Сохранность багажа на транспорте и в гостинице	15	15	0	3	5	10	15	
Всего	100	1000	Приграничная зона с «горячими точками» Кавказа	10	10	0	2	4	7	10	
				100	100						
					1 000						

## МОДЕЛЬ ТУРИСТСКОЙ СИСТЕМЫ



**Рис. 23.** Системный подход в изучении туристских дестинаций  
 Обозначения: -----► — доступность и качество информации;  
 - - - - -► — качество информационного обеспечения работы;  
 —► — оценка качества туристского продукта потребителем

Математическое описание модели туристской дестинации можно представить как конъюнкцию массивов туристских кластеров по сегментам потребителей, где кластеры будут формироваться по требованиям к ресурсам, инфраструктуре у потребителей в зависимости от мотивов путешествия<sup>1</sup>.

Под *кластером* понимается выборка по картографическим таксонам дестинации, удовлетворяющим определенным условиям, требуемым для организации определенного вида туризма. Методика представления

<sup>1</sup> Морозов М.А., Львова Т.В. Методика сбора и представления информации о регионе с целью оценки туристского потенциала методом моделирования // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования // Труды IV Международной научно-практической конференции. МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28-29 апреля 2009 г. М. : Диалог культур, 2009.

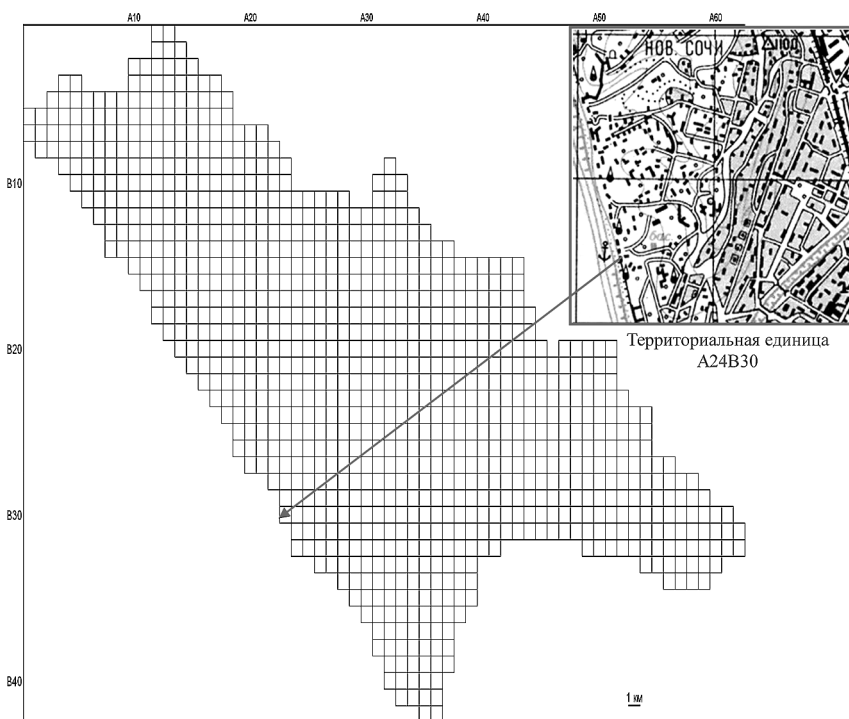
информации методом картографической таксономии пригодна для изучения различных туристских дестинаций.

*Картографическая таксономия* — метод представления информации о туристских ресурсах, признаках, факторах развития туризма региона с помощью картографических таксонов.

*Картографический таксон* — это совокупность территориальных единиц исследуемого объекта, которые содержат однородный туристский ресурс (показатель и т.п.).

*Территориальная единица* — это участок территории региона, соответствующий на карте горизонтальному положению размером 1x1 км, с присвоенным ему порядковым номером (координатами).

На рисунке 24 для примера представлена карта-схема территориальных единиц (таксона) Сочинского региона<sup>1</sup>.

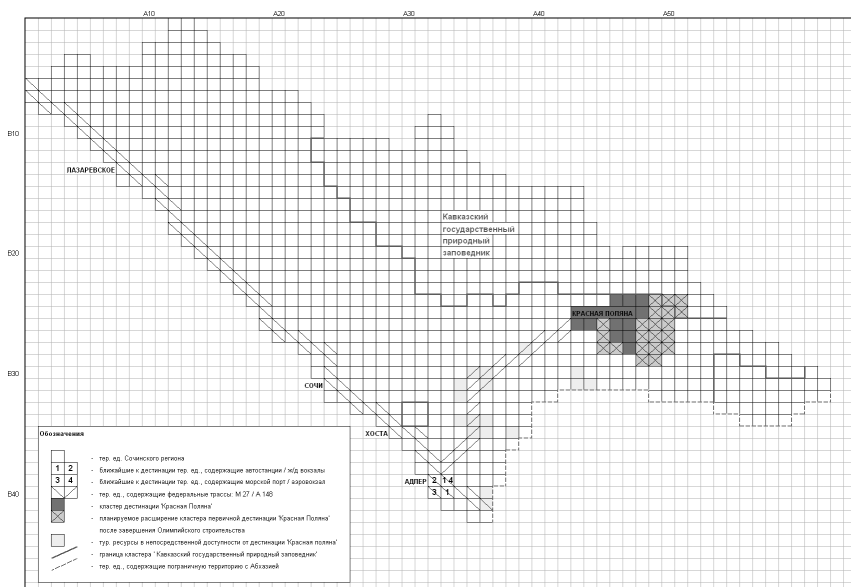


**Рис. 24.** Карта-схема территориальных единиц (таксона) Сочинского региона

<sup>1</sup> Морозов М.А., Львова Т.В. Методическое обоснование кластерного анализа туристской дестинации // Вестник Российского нового университета. 2011. Вып. 2.

Для примера рассмотрим моделирование туристских дестинаций Сочинского региона на примере Красной Поляны.

Дестинация «Красная Поляна» находится на территории Краснополянского поселкового округа Адлерского района Сочинского региона Краснодарского края Южного федерального округа Российской Федерации, включает 2 населенных пункта: поселок городского типа Красная Поляна (таксон: А43В25, А44В25, А43В26, А44В26), село Эсто-Садок (таксон: А45В25, А46В25, А47В25, А47В26). Представим Сочинский регион в виде территориальных единиц (таксона)<sup>1</sup> на рис 24.



**Рис. 25.** Моделирование туристской дестинации «Красная Поляна» в рамках дестинации «Сочи»

Данная дестинация обладает большим количеством ресурсов для различных видов туризма. Но главная ее уникальность заключается в том, что рядом находится дестинация с диаметрными туристскими ресурсами (горнолыжный курорт — морской курорт). Красная Поляна может рассматриваться либо как туристский ресурс, входящий в дестинацию Сочи, либо как самостоятельная дестинация.

Если для туристов главной целью является посещение Сочи и, в том числе, они могут посетить и Красную поляну, например, в качестве экс-

<sup>1</sup> Краснодарский край [электронный ресурс]: Топографические карты. — 1 : 50 000, 0,5 км в 1 см. СПб. : MapInvest, 2008. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) (Серия «Спутниковые, векторные и топографические GPS карты России»).

курсии, то в этом случае Сочи выступает главной, первичной дестинацией. Но если главной целью путешествия является Красная Поляна, то тогда Сочи, с точки зрения классификаций дестинаций, будет являться вторичной дестинацией, а Красная поляна – первичной, т.е. цель (основной мотив, главный интерес) путешествия.

Деление крупной дестинации на более мелкие сегменты, обладающие разными привлекательностями (ресурсами, инфраструктурой, социально-экономической, политической ситуацией и др.), позволяет качественнее изучать и управлять экономическими регионами, повышать их эффективность функционирования.

Рассмотрим различные кластеры туристских ресурсов по видам туризма дестинации «Красная Поляна» и ресурсов, расположенных в непосредственной близости от нее, которые усиливают привлекательность данной дестинации.

### Функционирующие инфраструктурные ресурсы кластера спортивного туризма дестинации «Красная Поляна»

Инфраструктура горнолыжного спорта Красной поляны представлена 3 функционирующими кластерами спортивных сооружений:

1. Кластер Горнолыжный подъемник «Альпика-Сервис» расположен на следующих территориальных единицах: А47В26, А47В27, А47В28. В настоящее время функционируют трассы различной сложности, в том числе для фрирайда А47В28 и хели-ски А47В28, 5 канатных и 5 бугельных подъемников, 1 начальная станция, 4 площадки.

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

**Рис. 26.** Кластер Горнолыжный подъемник «Альпика-Сервис»

2. Кластер Горнолыжный подъемник «Газпром» (Лаура) расположен на следующих территориальных единицах: А47В24, А48В24, А49В24, А50В24, А51В24, А47В25, А48В25, А49В25, А50В25, А51В25, А47В26, А48В26. В настоящее время построена и введена в эксплуатацию только

1 очередь (А47В24, А47В25, А48В24, А48В25): 15 трасс различной сложности, 6 подъемников, 1 начальная станция, 1 площадка.

	А43	А44	А45	А46	А47	А48
В24				■	■	■
В25	■	■	■	■	■	■
В26	■	■		■	■	
В27				■	■	
В28					■	

**Рис. 27.** Кластер Горнолыжный подъемник «Газпром» (Лаура)

3. Кластер Спортивно-туристский комплекс «Горная Карусель» в настоящее время построен не полностью (строительство ведется на территориальных единицах: А45В25, А46В25, А45В26, А46В26, А45В27, А46В27, А47В27, А45В28, А46В28). Уникальная особенность «Горной Карусели» – высокогорная зона, где снег не тает до середины лета.

	А43	А44	А45	А46	А47	А48
В24				■	■	■
В25	■	■	■	■	■	■
В26	■	■		■	■	
В27				■	■	
В28					■	

**Рис. 28.** Кластер Спортивно-туристский комплекс «Горная Карусель»

### **Ресурсы кластера культурно-познавательного туризма дестинации «Красная Поляна»**

Царский домик/охотничий дворец (семьи Романовых) А43В26; Участок старого Краснополянского шоссе, спроектированный для движения гужевого транспорта А43В26; Музей истории Красной поляны А43В26; Музей природы при Краснополянском лесничестве А44В26; Выставочный зал Ю.В. Финогенова А44В25; Греческая церковь Святого



Харлампия А43В26; Мемориальный комплекс советским солдатам А43В26; Краснополянская ГЭС (редкий для России деривационный тип электростанций) А43В25; дольмены периода бронзового века (IV — II тыс. до н. э) А43В25; Дом-музей классика эстонской литературы А.Х.Таммсааре А46В25; Вольерный комплекс А46В24; Крепость Ачипсе (VII-X вв.) А46В25; Научно-исследовательский комплекс «Пирамида» А46В25; Пасека «Горный сад» А45В25.

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24				■	■	■
B25	■	■	■	■	■	■
B26	■	■		■	■	
B27				■	■	
B28					■	

**Рис. 28.** Ресурсы кластера культурно-познавательного туризма

### ***Ресурсы кластера делового туризма дестинации «Красная Поляна»***

Ресурсами кластера делового туризма дестинации «Красная Поляна» являются средства размещения, обладающие конференц-залами, комнатами для переговоров и другими ресурсами, предназначенными для данного вида туризма: гостиница «Утомленные солнцем», отель 4\* «Рэдиссон Сас Пик Отель» (А44В25); кондо-отель «Катерина-Альпик» (А45В25); отель «Олимп» (А46В25); отель 5\* «Гранд Отель Поляна» (А47В25).

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24				■	■	■
B25	■	■	■	■	■	■
B26	■	■		■	■	
B27				■	■	
B28					■	

**Рис. 30.** Ресурсы кластера делового туризма

## Ресурсы кластера обучающего туризма дестинации «Красная Поляна»

Международный учебный центр Застава (А43В25). Образовательные программы центра: Академия банных искусств, Летняя школа для детей, Школа ремесел, Экологический туризм, Школа йоги и медитации.

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

Рис. 31. Ресурсы кластера обучающего туризма

Дестинацию «Красная Поляна» можно представить с помощью массивов. На рисунке показано формирование туристских кластеров дестинации «Красная Поляна» как конъюнкция картографических таксонов «Ресурсы определенного (i-го) вида туризма», «Туристская инфраструктура: средства размещения», «Туристская инфраструктура: турфирмы и организаторы активного отдыха», «Общая инфраструктура».

$$\begin{array}{l}
 \left[ \begin{array}{c} \text{ТУРИСТСКИЙ} \\ \text{КЛАСТЕР (i-го} \\ \text{вида туризма)} \end{array} \right] = \left[ \begin{array}{c} i \end{array} \right] + \left[ \begin{array}{c} \text{A43B25} \\ \text{A44B25} \\ \text{A45B25} \\ \text{A46B25} \\ \text{A47B25} \\ \text{A43B26} \\ \text{A44B26} \\ \text{A47B26} \end{array} \right] + \left[ \begin{array}{c} \text{A47B24} \\ \text{A48B24} \\ \text{A43B25} \\ \text{A44B25} \\ \text{A45B25} \\ \text{A46B25} \\ \text{A47B25} \\ \text{A48B25} \\ \text{A46B26} \\ \text{A47B26} \\ \text{A46B27} \\ \text{A47B27} \\ \text{A47B28} \end{array} \right] + \left[ \begin{array}{c} \text{A44B25} \\ \text{A45B25} \\ \text{A46B25} \\ \text{A43B26} \\ \text{A44B26} \\ \text{A47B26} \end{array} \right]
 \end{array}$$

Ресурсы i-го вида туризма
Туристская инфраструктура: средства размещения
Туристская инфраструктура: турфирмы и организаторы активного отдыха
Общая инфраструктура

Рис. 32. Формирование кластера дестинации «Красная Поляна»

Кластеры дестинации «Красная Поляна» отличаются друг от друга (в общем рассмотрении) туристскими ресурсами, территориальные единицы которых представлены в массивах на рисунке.

$$\begin{aligned}
 \text{ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ} &= \sum \text{Ресурсы } i\text{-го вида туризма} = \begin{bmatrix} \text{A47B24} \\ \text{A48B24} \\ \\ \text{A45B25} \\ \text{A46B25} \\ \text{A47B25} \\ \text{A48B25} \\ \\ \text{A46B26} \\ \text{A47B26} \\ \text{A46B27} \\ \text{A47B27} \\ \text{A47B28} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \text{A46B24} \\ \\ \text{A43B25} \\ \\ \text{A45B25} \\ \text{A46B25} \\ \\ \text{A43B26} \\ \text{A44B26} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \\ \\ \text{A44B25} \\ \text{A45B25} \\ \text{A46B25} \\ \text{A47B25} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \\ \\ \\ \text{A43B25} \end{bmatrix} \\
 & \text{Ресурсы спортивного туризма} \quad \text{Ресурсы культурно-познавательного туризма} \quad \text{Ресурсы делового туризма} \quad \text{Ресурсы образовательного туризма}
 \end{aligned}$$







**Рис. 33.** Туристские ресурсы дестинации «Красная Поляна»

На рисунке 34 представлено формирование дестинации «Красная Поляна» как конъюнкция кластеров по отдельным видам туризма.

$$\begin{aligned}
 \text{ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ} &= \sum \text{ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР (i-го вида туризма)} = \begin{bmatrix} \text{A47B24} \\ \text{A48B24} \\ \text{A43B25} \\ \text{A44B25} \\ \text{A45B25} \\ \text{A46B25} \\ \text{A47B25} \\ \text{A48B25} \\ \text{A43B26} \\ \text{A44B26} \\ \text{A46B26} \\ \text{A47B26} \\ \text{A46B27} \\ \text{A47B27} \\ \text{A47B28} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \text{A46B24} \\ \text{A47B24} \\ \text{A48B24} \\ \text{A43B25} \\ \text{A44B25} \\ \text{A45B25} \\ \text{A46B25} \\ \text{A47B25} \\ \text{A48B25} \\ \text{A43B26} \\ \text{A44B26} \\ \text{A46B26} \\ \text{A47B26} \\ \text{A46B27} \\ \text{A47B27} \\ \text{A47B28} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \text{A47B24} \\ \text{A48B24} \\ \text{A43B25} \\ \text{A44B25} \\ \text{A45B25} \\ \text{A46B25} \\ \text{A47B25} \\ \text{A48B25} \\ \text{A43B26} \\ \text{A44B26} \\ \text{A46B26} \\ \text{A47B26} \\ \text{A46B27} \\ \text{A47B27} \\ \text{A47B28} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \text{A47B24} \\ \text{A48B24} \\ \text{A43B25} \\ \text{A44B25} \\ \text{A45B25} \\ \text{A46B25} \\ \text{A47B25} \\ \text{A48B25} \\ \text{A43B26} \\ \text{A44B26} \\ \text{A46B26} \\ \text{A47B26} \\ \text{A46B27} \\ \text{A47B27} \\ \text{A47B28} \end{bmatrix} \\
 & \text{Кластер спортивного туризма} \quad \text{Кластер культурно-познавательного туризма} \quad \text{Кластер делового туризма} \quad \text{Кластер образовательного туризма}
 \end{aligned}$$

**Рис. 34.** Формирование дестинации «Красная Поляна»

Соответствие территориальных единиц дестинации «Красная Поляна» картографическому изображению представлено на рис. 35.

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

**Рис. 35.** Дестинация «Красная Поляна»

За каждой территориальной единицей закреплена информация по формированию кластеров различных видов туризма, на основе которой можно делать выводы о ее значении для развития дестинации. Используя базу данных, представленную в данном виде, можно в зависимости от разных целей строить множество моделей, делать выборки и дополнять/изменять информацию о дестинации. Системное изучение туристских процессов (объемное и математическое) позволяет иметь полное представление о текущей ситуации, делать правильные выводы и строить реальные планы, что является основой эффективного бизнеса и управления территорией (городом, регионом, страной). Эффективное функционирование регионального туризма необходимо рассматривать с точки зрения развития туристских дестинаций.

### 3.4. Экономическая оценка туристских проектов на мезоуровне

При оценке эффективности функционирования туристской системы на мезоуровне важной задачей является расчет прогнозной социально-экономической эффективности инвестиционных проектов. Традиционными показателями оценки экономической эффективности инвестиционных проектов являются:

- чистая приведенная стоимость (доход) проекта — (NPV — Net present value) — это разница между дисконтированными притоками и оттоками денежных средств, генерируемых в процессе реализации проекта, соответствует величине денежных средств, которая будет получена от проекта;
- индекс рентабельности проекта (PI — Profitability Index) — отношение суммы дисконтированных денежных потоков к первоначальным инвестициям;
- внутренняя норма доходности проекта ((IRR — Internal rate of return) — это процентная ставка, при которой чистая приведенная стоимость (NPV) равна 0;
- срок окупаемости проекта (PP — Pay-Back Period) — период времени, в течение которого генерируемые в результате реализации проекта денежные средства покроют первоначальные инвестиции.

При отборе инвестиционных проектов для включения их в состав мероприятий ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)» учитывается их экономическая целесообразность, наибольшая эффективность и результативность с точки зрения обеспечения достижения целей и решения задач ФЦП<sup>1</sup>. Социально-экономическая эффективность проектов оценивается на основании

<sup>1</sup> Положение о конкурсном отборе инвестиционных проектов для включения в состав мероприятий Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)».

показателей бюджетной, коммерческой и общественной эффективности. Учитывается также их положительное воздействие на уровень занятости в регионе, а также низкий уровень инвестиционного риска, отражающего вероятность потери вложенных средств вследствие различных социальных, политических и экономических причин. При оценке проектов используется балльная система. Расчет средневзвешенного балла осуществляется по следующей формуле:

$$I = (SK1n * \sum_{n=1}^{N1} O_{1n} * K_{1n} + SK2n * \sum_{n=1}^{N2} O_{2n} * K_{2n}) * 100\%.$$

где  $I$  — интегральная оценка эффективности реализации проекта;  
 $O_{1n}$  — средняя оценка по качественному критерию;  
 $K_{1n}$  — весовой коэффициент качественного критерия;  
 $SK1n$  — суммарный весовой коэффициент блока качественных критериев;  
 $N1$  — количество качественных критериев;  
 $O_{2n}$  — средняя оценка по количественному критерию;  
 $K_{2n}$  — весовой коэффициент количественного критерия;  
 $SK2n$  — суммарный весовой коэффициент блока количественных критериев;  
 $N2$  — количество количественных критериев.

Решением координационного совета устанавливается предельное (минимальное) значение интегральной оценки эффективности инвестиционного проекта.

При реализации инвестиционных проектов и программ развития туризма акцент может быть сделан и на таких специфических аспектах эффективности и результативности, как имиджевый эффект. В ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» отмечается, что «имиджевый эффект предусматривает формирование образа Российской Федерации как страны, благоприятной для туризма».<sup>1</sup> Следует отметить, что имиджевый эффект характерен для деятельности любой успешно развивающейся туристской системы.

Важнейшим направлением оценки эффективности функционирования туристской системы является ее социальная значимость и социальная эффективность. Социальная эффективность туристской системы — это соответствие результатов ее функционирования основным социальным потребностям и целям общества.

Оценка результативности и социально-экономической эффективности функционирования туристской системы может рассматриваться как на уровне системы в целом, на и на уровне отдельных проектов и программ.

<sup>1</sup> Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».

Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» содержит количественную систему целевых индикаторов, позволяющих произвести оценку результативности и социально-экономической эффективности выполнения программы. Сравнение значений показателей с их целевыми значениями позволяет оценить результативность каждого мероприятия исходя из соответствия его ожидаемых результатов поставленной цели и степени приближения к этой цели.

Оценка результативности ФЦП по задачам осуществляется по формуле

$$E_n = \frac{T_{fn}}{T_{Nn}} \times 100\% ,$$

- где  $E_n$  — результативность отдельной задачи, выраженная  $n$ -м показателем, характеризующим решение этой задачи;  
 $n$  — номер показателя, характеризующего решение задачи;  
 $T_{fn}$  — фактическое значение показателя, характеризующего решение задачи, достигнутое за отчетный год;  
 $T_{Nn}$  — плановое значение  $n$ -го показателя, характеризующего решение задачи, утвержденное на соответствующий год.

Суммарная оценка результативности ФЦП по каждой задаче определяется по формуле

$$E_i = \sum_1^m \frac{T_{fn}}{T_{Nn}} \times K_{mi} \times 100\% ,$$

- где  $E_i$  — результативность ФЦП по  $i$ -й задаче, выраженная в процентах;  
 $I$  — номер задачи;  
 $M$  — количество показателей, характеризующих решение  $i$ -й задачи;  
 $K_{mi}$  — весовой коэффициент  $m$ -го показателя результативности, характеризующего решение  $i$ -й задачи, в оценке результативности  $i$ -й задачи ФЦП.

Сумма всех весовых коэффициентов должна быть равна единице.

Интегральная оценка результативности ФЦП определяется по формуле

$$E = E_i \times q_i \times 100\% ,$$

- где  $E$  — результативность программы в целом, выраженная в процентах;  
 $E_i$  — результативность программы по  $i$ -й задаче;  
 $q_i$  — весовой коэффициент  $i$ -й задачи в интегральной оценке результативности программы.

Сумма всех весовых коэффициентов должна быть равна единице.

Оценка социально-экономической эффективности ФЦП производится по количественным и качественным показателям бюджетной, коммерческой и общественной эффективности. Количественные оценки представлены традиционными показателями, которые используются для оценки эффективности инвестиционных проектов, в частности, интегральными эффектами или чистыми дисконтированными доходами, рассчитанными как разность между доходами и расходами с учетом дисконтирования. Качественными показателями эффективности являются показатели окупаемости мероприятий программы с учетом дисконтирования, а также срок окупаемости с учетом дисконтирования, который характеризует минимальный период времени, по истечении которого накопленный дисконтированный эффект становится и в дальнейшем остается неотрицательным. Срок окупаемости рассчитывается для бюджетной и коммерческой эффективности.

Бюджетный эффект ФЦП оценивается как превышение доходов, которые может получить бюджетная система Российской Федерации (включая внебюджетные фонды) от реализации мероприятий программы, над расходами бюджетов всех уровней на реализацию программы. Оценка доходов осуществляется на основе прогноза объема налоговых поступлений в бюджеты всех уровней от реализации мероприятий программы. Бюджетные расходы оцениваются как суммарный объем расходов федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов на реализацию программы по годам. Бюджетная эффективность программы показывает степень финансового участия государства в реализации программы, другими словами, долю бюджетных ассигнований или коэффициент участия государства в программе. Доля бюджетных ассигнований рассчитывается как отношение величины средств бюджетов всех уровней, выделяемых на реализацию программы за расчетный период, к величине суммарных затрат из всех источников финансирования за тот же период с приведением результата к году начала реализации программы.

При оценке экономической (коммерческой) эффективности ФЦП рассчитывается индекс прибыльности (индекс доходности инвестиций) как отношение дисконтированных доходов от операционной деятельности к суммарным инвестициям за счет внебюджетных источников финансирования программы. В качестве операционного дохода используется разница между суммарными доходами от операционной деятельности по реализации проектов, включенных в программу, и суммарными инвестиционными расходами и расходами на операционную деятельность при реализации мероприятий программы в каждом году расчетного периода.

Общественная эффективность ФЦП осуществляется на основе экспертной и статистической оценки суммарных общественных доходов — денежных потоков, отражающих увеличение валового внутреннего продукта страны за счет реализации проектов создания и модернизации туристских комплексов.

### Контрольные вопросы и задания к главе 3

1. Что такое дестинация?
2. Дайте характеристику жизненного цикла развития дестинации.
3. Как развитие туризма в дестинации влияет на ее экономику?
4. Как определяется привлекательность туристских дестинаций?
5. Поясните взаимосвязь между привлекательностью туристской дестинации и экономикой дестинации.
6. Опишите кластерный подход в формировании туристских дестинаций.
7. Какие экономические преимущества дает кластерный подход в формировании туристских дестинаций?
8. Как оценить конкурентоспособность туристской дестинации?
9. Как взаимосвязана конкурентоспособность туристской дестинации и развитие экономики туризма?
10. Как оценивается экономическая эффективность туристских проектов на мезоуровне?

*Задание 1.* Выберите туристскую дестинацию, сформулируйте основные показатели для оценки привлекательности туристской привлекательности, задайте весовые коэффициенты и рассчитайте индекс ее привлекательности.

*Задание 2.* Сформулируйте основные направления повышения привлекательности анализируемой туристской дестинации.

*Задание 3.* Представьте в виде схемы экономическую взаимосвязь предприятий туристской индустрии в рамках отдельной дестинации.

*Задание 4.* Перечислите основные показатели, которые влияют на оценку конкурентоспособности туристских дестинаций и дайте им характеристику. Представьте данные в следующей таблице.

#### Показатели конкурентоспособности туристских дестинаций

Показатель	Характеристика

*Задание 5.* Выберите две любые туристские дестинации и сравните их с точки зрения развития экономики туризма.



### Список литературы к главе 3

1. Приказ ФАС России 28 апреля 2010 №220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»[Электронный ресурс] URL: [http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts\\_50604.html](http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50604.html)
2. Положение о конкурсном отборе инвестиционных проектов для включения в состав мероприятий Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»
3. *Морозова Н.С.* Концепция формирования и развития конкуренции в туризме : Монография. М. : РосНОУ, 2011.
4. *Решетникова И.И.* «Экономика участия» как основа формирования репутационного капитала организации // Предпринимательство. 2010. № 1.
5. *Степанова С.А.* Методические подходы к оценке туристско-рекреационной привлекательности территорий // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования // Труды IV межд. научно-практической конференции. МГУ им. М.В. Ломоносова. М. : АНО «Диалог культур», 2009.
6. Повышение туристической привлекательности регионов как стратегический фактор развития. Возможности кризиса. Международный фонд «Достояние», Екатеринбург, 2010 [Электронный ресурс] URL: <http://analytical-report.ru/2010/>
7. *Morozov M.A., Morozova N.S.* Attractive Tourist Destinations as a Factor of its Development. Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume VII, Springr, 2016), 1(13): 105–112.

---

## МИКРОЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

В главе рассмотрены основные принципы организации предпринимательской деятельности в туризме, факторы, влияющие на предпринимательство в туризме. Представлены основные типы организационно-правовых форм осуществления предпринимательской деятельности в туризме. Рассматриваются вопросы экономической деятельности предприятий туристической индустрии, проводится анализ основных и оборотных активов предприятий, рассматривается их состав, структура и классификация, состав и классификация затрат. Особое место выделяется теории безубыточности и вопросам ее использования в туризме.

### 4.1. Предпринимательская деятельность в туризме

Предпринимательство в туризме — это особый вид экономической активности, которая основана на инициативе, инновационной предпринимательской идее и направлена на производство и реализацию туристских товаров и оказание туристских услуг с целью извлечения прибыли<sup>1</sup>.

Предпринимательство предполагает умение эффективным и новаторским способом соединить основные факторы производства и создать такие условия, которые позволят производить и реализовывать высоко конкурентные товары и услуги. К основным особенностям предпринимательства как вида деятельности относится наличие риска и получение предпринимательского дохода.

Предпринимательская деятельность в туризме предполагает выполнение ряда условий, в частности, предприниматель должен:

- адекватно оценивать и прогнозировать потребности туристского рынка;
- предугадывать новые направления развития рынка, другими словами, выявлять тот вид туристского продукта или услуги, который способен в максимальной степени удовлетворить потребности туристов;
- определять оптимальный объем производства и реализации туристских продуктов и услуг, в том числе, с учетом сезонности;

---

<sup>1</sup> Морозов М.А., Морозова Н.С. Предпринимательство и конкуренция в туризме : монография. М. : РосНОУ, 2010.

- осуществлять поиск и создание новых технологий производства и сбыта туристских продуктов и услуг с целью минимизации издержек и максимизации прибыли.

Предпринимательская деятельность предполагает наличие ряда качеств, которыми должен обладать предприниматель:

- умение принимать новаторские решения в различных ситуациях;
- умение генерировать идеи, превращать их в новые технологии с целью получения дохода;
- оперативно оценивать все формы инноваций;
- не бояться рисковать, уметь управлять риском, быть готовым принять ответственность.

Различают государственное и частное предпринимательство. Государственное предпринимательство осуществляется от имени предприятия, учрежденного государственными органами управления (государственное предприятие) или органами местного самоуправления (муниципальное предприятие). Собственность такого рода предприятий есть форма обособления части государственного или муниципального имущества, части бюджетных средств, других источников. Важной характеристикой таких предприятий выступает то обстоятельство, что они отвечают по своим обязательствам только имуществом, находящимся в их собственности (ни государство не отвечает по их обязательствам, ни они сами не отвечают по обязательствам государства). Частное предпринимательство осуществляется от имени предприятия или предпринимателя.

Каждый из этих видов предпринимательства имеет свои отличительные признаки, но основные принципы их осуществления во многом совпадают. И в том и в другом случае осуществление такой деятельности предполагает инициативность, ответственность, инновационный подход, стремление к максимизации прибыли.

Одним из видов предпринимательства является интрапренерство или внутрифирменное предпринимательство. В этом случае по принципам предпринимательства работают отдельные подразделения предприятия туристской индустрии, имеющие определенную свободу действий.

В процессе предпринимательской деятельности в туризме можно выделить несколько этапов:

- разработка основной предпринимательской бизнес-идеи в туризме и ее оценка;
- определение необходимых туристских и других ресурсов для реализации этой предпринимательской бизнес-идеи (бизнес-проекта);
- расчет бизнес-плана реализации туристского проекта;
- реализация туристского бизнес-проекта;
- управление туристским бизнес-проектом.

Бизнес-идея является одним из главных элементов, определяющих успех предпринимательской деятельности в туризме. Ее ценность опре-

деляется заложенными в ней инновационными идеями, конкурентными преимуществами, соответствием степени риска и выгодами ее реализации. В бизнес-плане определяется маркетинговая и производственная стратегия реализации проекта, анализируется обеспеченность туристскими и другими ресурсами и способы их привлечения, выявляются потенциальные поставщики и потребители туристских продуктов и услуг, планируется финансовое обеспечение предпринимательского проекта, рассчитываются основные финансово-экономические результаты туристского проекта и его эффективность.

Предпринимательство в туризме характеризуется обязательным наличием инновационного момента, который может быть связан с созданием нового турпродукта, внедрением прогрессивных информационных технологий в сфере туризма, с использованием новых организационных форм и т.п. Наилучшим вариантом для предпринимательства является новая еще не освоенная сфера или направление деятельности, так как предприятие туристической индустрии, которое начинает функционировать первым, не имеет конкурентов, формирует спрос, может определять ассортимент и цены.

Предпринимательство в туризме успешно развивается при наличии определенных условий и факторов, в совокупности обеспечивающих формирование определенной предпринимательской среды. Предпринимательская среда в туризме — это интегрированная совокупность различных объективных и субъективных факторов, позволяющих предпринимателю добиваться успеха в реализации поставленных целей, в осуществлении предпринимательских туристских проектов и договоров с получением достаточной прибыли (дохода). Предпринимательская среда подразделяется на внешнюю (экзогенную), как правило, не зависящую от предпринимателей, и внутреннюю (эндогенную), формируемую непосредственно предпринимателями.

Внешняя предпринимательская среда определяется рядом условий, в том числе, стабильностью политической и экономической ситуации в стране, размером налоговых ставок, доступностью и условиями кредитования, уровнем инфляции, платежеспособностью покупателей, уровнем конкуренции и т.п. Существенная роль в развитии предпринимательства в туризме принадлежит федеральным и региональным фондам поддержки предпринимательства, торгово-промышленной палате Российской Федерации и ее региональным структурам, ассоциациям (союзам) предпринимателей.

Внутренняя предпринимательская среда в туризме определяется наличием необходимого размера собственного капитала для реализации бизнес-идеи, хорошим знанием правового механизма организации и ведения туристского бизнеса, наличием новаторской бизнес-идеи в сфере туризма, знанием современного туристского рынка, наличием квалифицированных туристских кадров и т.п.

Роль государства в обеспечении предпринимательской деятельности в туризме заключается в следующем. Государство обычно берет на себя функции создания для предпринимателей требуемой предпринимательской инфраструктуры, т.е. снабжает предпринимателя необходимой информацией, в том числе правового характера, маркетинговой информацией, оказывает консалтинговые услуги, берет на себя затраты по ведению научных исследований в сфере туризма, обеспечивает подготовку высококвалифицированных туристских кадров. Государство разрабатывает и реализует специальные программы поддержки предпринимателей, в которых учитываются меры по льготному кредитованию. Государство берет на себя образовательные функции по профессиональной подготовке предпринимательских кадров.

Измерить предпринимательскую активность в туризме сложно. Для измерения уровня развития предпринимательства в целом используется такой показатель как индекс общей предпринимательской активности. Он рассчитывается как доля представителей экономически активной части населения от 18 до 64 лет, находящихся в процессе начала нового бизнеса или предприятия. Предпринимательская активность меняется с течением времени. Западными учеными установлено, что даже самое небольшое предприятие требует большей предпринимательской активности на начальном этапе развития, чем в последующей деятельности. В быстрорастущих предприятиях менеджеры постоянно заняты поисками новых путей развития туристского бизнеса и поиском инновационных решений. С каждой новой бизнес-идеей в туризме связан очередной скачок в уровне предпринимательской активности. Предпринимательская активность в сфере туризма возрастает также при очередном обновлении деятельности предприятия туриндустрии, обусловленном внедрением какого-либо новшества или стратегии, что приводит к изменению в планировании, финансировании и других бизнес-процессах предприятия туриндустрии.

Предпринимательство в туризме, как социальное явление, отражает возможности каждого дееспособного индивидуума быть собственником дела, проявлять с наибольшей отдачей свои индивидуальные способности, творчество; проявляется в формировании нового слоя людей — предприимчивых, тяготеющих к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности в сфере туризма, способных создавать собственное дело, преодолевать сопротивление среды и добиваться поставленных целей. При этом оно способствует увеличению численности наемных работников в сфере туризма, которые, в свою очередь экономически и социально заинтересованы в устойчивости предпринимательской деятельности. Чем эффективнее функционирует предпринимательская организация в сфере туризма, тем устойчивее экономика региона, увеличиваются поступления средств в бюджет и государственные внебюджетные социальные фонды, растет численность рабочих мест, сокращается уровень безработицы, повышается уровень материального

положения наемных работников. Другими словами, развитие предпринимательства в сфере туризма влечет за собой благоприятные изменения как в экономической жизни дестинации, так и в социальной сфере.

Становление российского предпринимательства в сфере туризма относится к 80—90 годам прошлого века. До этого времени на российском туристском рынке господствовали три крупнейших предприятия: Всесоюзное акционерное общество «Интурист», созданное в 1929 году, Центральный Совет по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ), созданный в 1962 г. при ВЦСПС, Бюро международного молодежного туризма «Спутник», созданное в 1958 г. Туристская деятельность была полностью централизована и монополизирована этими организациями и осуществлялась под полным государственным контролем.

Начиная с середины 80-х годов прошлого века, в туристском бизнесе начали появляться первые ростки предпринимательства. Если в некоторых отраслях развитие предпринимательства ограничивается экономическими барьерами, связанными со значительными первоначальными инвестициями, длительным сроком окупаемости вложенных средств, то в сфере туризма таких явно выраженных препятствий для развития предпринимательства не было, поэтому количество турфирм быстро росло. Бурный рост выездов российских граждан за рубеж способствовал появлению большого количества новых турфирм, тем более что первоначальный уровень финансовых затрат для создания турфирмы и выхода на рынок был небольшой. Рост количества турфирм шел лавинообразно, но это не означало успех предпринимательства в туризме. Проблема состояла в том, что туризмом начали заниматься люди самых разных профессий без базового туристского образования, которого в то время в России еще и не существовало. В 2002 году появилось Постановление Правительства РФ «О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности», в котором указывается на обязательное наличие специалистов с профильным образованием или стажем работы в туризме. Это оказало благоприятное воздействие на повышение профессионального уровня работников туристской индустрии, способствовало повышению интереса к туризму как сфере предпринимательской деятельности. С 2007 года лицензирование туроператорской и турагентской деятельности отменено.

Время становления предпринимательства в туризме связано и с негативными моментами. Начали появляться турфирмы-однодневки, которые занимались явно криминальным бизнесом и исчезали сразу же после получения денег от продажи турпутевок. Это, к сожалению, негативно отразилось на имидже предпринимательской деятельности в туризме в целом и существенно снизило степень доверия населения к турфирмам.

Существует два принципиальных подхода к организации предпринимательской деятельности в туризме: на основе выявленного интереса потребителя (потенциального туриста) и на основе предложения ему

нового туристского продукта. Оба подхода базируются на маркетинговом анализе туристского рынка. Но в первом случае основная задача состоит в том, чтобы выявить предпочтения потребителей и предложить им туристский продукт или услугу, которые бы в максимальной степени удовлетворили потребности клиента. Второй подход предполагает создание нового туристского продукта и услуги и формирование спроса на них со стороны потенциального туриста. Это более сложный путь, он предполагает выход предпринимателя на рынок с принципиально новой бизнес-идеей, которая позволит ему занять наиболее выгодную нишу на туристском рынке.

Принцип конкуренции является основным элементом рыночной экономики, а предпринимательство в наибольшей мере соответствует идеологии конкурентоспособности. На российском туристском рынке в настоящее время наблюдается рост конкуренции как среди отечественных фирм, так и в связи с приходом на рынок крупных зарубежных туроператорских компаний, работающих по наиболее популярным направлениям, таким как Испания, Греция, Турция, и международных гостиничных сетей.

Актуальной проблемой для развития предпринимательства в туризме является поддержка малого и среднего туристского бизнеса со стороны государственных и коммерческих организаций. К таким организациям можно отнести Торгово-промышленную палату (ТПП), территориальные агентства поддержки предпринимательства (ТАРП), муниципальные фонды поддержки предпринимательства (МФПП), Российскую ассоциацию развития малого предпринимательства (РАРМП), Всероссийский союз предпринимателей малого и среднего бизнеса.

В настоящее время развитие туризма характеризуется активными процессами транснационализации, что, прежде всего, связано с особенностями туристского продукта. В сфере туризма работают транснациональные компании (ТНК), которые в последние годы активно проникают и на российский рынок. Прежде всего, они представлены в сфере гостиничного бизнеса международными гостиничными цепями. Большое количество международных гостиничных цепей принадлежат США. Это такие цепи класса люкс, как Hyatt, Hilton, West Inn, цепи среднего класса: Holiday Inn, Marriott, Sheraton, Ramada. В Великобритании основные гостиничные цепи составляют приблизительно 25% гостиничной индустрии. Одной из тенденций развития предпринимательства в сфере гостиничного бизнеса является попытка создания российских гостиничных цепей. Это во многих случаях экономически оправдано, так как зарубежный опыт показывает, что при объединении гостиниц в цепи доходность одного номера выше, чем в независимых гостиницах. Одним из наиболее удачных примеров является сеть AMAKS Grand Hotels, которая появилась в начале 2005 года.

К основным тенденциям развития предпринимательства в туризме относится активное развитие малых гостиниц. Это связано с теми предпочтениями, которые формируются у современных туристов. В частно-

сти, маркетологи установили, что крупный гостиничный бизнес не может удовлетворить всех разнообразных требований клиентов, которые хотят видеть в гостинице не только средство размещения, но и желают в полной мере ощутить домашний уют, уникальность и неповторимость, что как раз является одной из причин развития малых независимых гостиниц.

Основной привлекательной особенностью и конкурентным преимуществом малой гостиницы является индивидуальное отношение к каждому клиенту и поистине домашняя обстановка, царящая в них. Малые гостиницы легче адаптируются к каждому клиенту, в полной мере применяют персонализированный подход к гостям, создают атмосферу дома вдали от дома, что не исключает привнесения в быт гостей национального колорита. Кроме того, малые отели, как правило, применяют более гибкую систему скидок и обходятся клиенту дешевле, чем большие гостиницы аналогичного класса. Все это позволяет малым формам гостиничного бизнеса активно развиваться и быть конкурентоспособными. К этому добавляются удобное месторасположение гостиниц, которые обычно расположены в центре, приемлемые цены и особая обстановка комфортного уюта, которую трудно создать в крупных отелях. Кроме того, малые отели имеют еще ряд преимуществ перед крупными, в том числе, сравнительно небольшие капиталовложения при строительстве и более быструю окупаемость. Срок окупаемости для малых гостиниц примерно 5–6 лет, а для крупных 7–10 лет.

На современном этапе развития гостиничного бизнеса происходит усиление позиций крупных гостиничных цепей и обостряется конкурентная борьба за клиента. Повышение у клиентов требовательности к уровню сервиса, разнообразию предоставляемых услуг, индивидуализации интересов заставляет гостиничные предприятия менять свою маркетинговую политику. Это, прежде всего, вынуждает крупные гостиничные цепи изменять свою экономическую политику и переносить акценты на рынок, который традиционно занимают малые и средние гостиницы низших категорий обслуживания (гостиницы второй и третьей категории), вплоть до полного их вытеснения с рынка. Другими словами, важной проблемой современного рынка средств размещения является обеспечение сосуществования малых и средних предприятий с крупными гостиничными цепями. Это приводит к необходимости поиска новых рыночных стратегий, к которым можно отнести специализацию предложения и поиск своего клиента.

Специализация предложения определяется усилением индивидуализации туристских потребностей. Это заставляет предприятия гостиничного комплекса кроме повышения качества обслуживания и разнообразия (диверсификации) предоставляемых услуг, подстраиваться под те требования, которые предъявляет потребитель, специализироваться на тех направлениях или потребностях, которые ему необходимы. Например, специализироваться на определенном сегменте рынка: на организации и обслуживании конгрессов, семинаров, конференций, на оказании услуг



людям с определенными физическими или умственными отклонениями и т.п. В некоторых странах большой популярностью пользуются гостиницы, которые ориентированы на прием туристов, занимающихся шопингом. Любая специализация требует от гостиничного предприятия не только определенных материальных затрат, подбора необходимого оборудования, организации специализированных компьютерных интернет-центров, создания спортивных сооружений и комплексов, приобретения специального оборудования для гостей с физическими недостатками, но и выработка целостной концепции философии ведения бизнеса.

В туризме идет процесс укрупнения и консолидации. Примеров тому много. Американская сеть турагентств Carlson Wagon lit объединяет около 5,5 тысяч компаний, в корпорации Uniglobe travel и Woodside travel входит 1 тыс. и 6 тыс. компаний соответственно. Свои франчайзинговые сети имеют компании Thomas Cook, TUI, Nekkerman, STA travel.

Сетевые технологии организации и управления бизнесом начали широко использоваться в туризме. Однако существует ряд особенностей использования франчайзинговых технологий в туризме, так, например, применение франчайзинга при создании туристского продукта не всегда целесообразно, но франчайзинг может эффективно использоваться применительно к организации сбыта туристских продуктов.

Появление сетевых агентств началось в России в конце 90-х годов прошлого века. Примерами могут служить сеть «Магазин горящих путевок», «Велл», «Роза Ветров». Первый офис «Магазина горящих путевок» открылся в начале 1998 года. В 2001 году финансовая группа «Тантьема» создала широко известную сеть «Куда.ру», которая сейчас уже не существует. В связи с ростом конкуренции среди турагентских фирм вхождение в сетевую структуру зачастую бывает выгодным, так как появляется возможность использовать совместную сетевую рекламу, предоставляется право пользования уже зарекомендовавшим себя брендом, появляется возможность более активного использования новых информационных технологий и пр.

Особенностью предпринимательства в туризме является наличие исключительно высоких потребительских рисков, что должно обязательно учитываться при формировании условий предпринимательской деятельности со стороны государства. В связи с этим для туроператорских фирм введен механизма финансовых гарантий, который выступает инструментом защиты потребителей при неудовлетворительной работе туроператора и обеспечивает гарантии для туристов.

Возможные направления господдержки туристской индустрии связаны с льготным кредитованием предприятий туристской индустрии, занимающихся внутренним туризмом, гибкая система оплаты при приобретении или аренде земель, объектов, упрощенная система перевода земель для их использования в туристских целях, система рационального использования туристских ресурсов.

## Формы организации предпринимательской деятельности в туризме

Предпринимательство в разных сферах и отраслях экономики существенно различается по организационно-правовой форме. Гражданский кодекс РФ предусматривает различные организационно-правовые формы предпринимательской деятельности, включая индивидуальное предпринимательство и предпринимательство юридических лиц. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий<sup>1</sup>.

Выбор организационно-правовой формы определяется многими факторами, в том числе, сферой деятельности, наличием денежных средств, плюсами и минусами самих форм предприятий. В туризме наиболее распространенной формой организации предпринимательства являются общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества, индивидуальное предпринимательство.

Согласно ГК РФ юридические лица подразделяются на коммерческие и некоммерческие организации. Такое деление зависит от целей создания и основного рода деятельности данных организаций. Основной целью коммерческой организации является извлечение прибыли. Некоммерческие организации, как правило, преследуют другие цели и существуют за счет вступительных и членских взносов. Они могут создаваться в форме ассоциаций (союзов), к которым относятся некоммерческие партнерства, саморегулируемые организации, объединения работодателей, объединения профессиональных союзов и др.

В сфере туризма к некоммерческим организациям относятся: РГА (Российская гостиничная ассоциация — <http://rha.ru>), РСТ (Российский союз туриндустрии — <http://www.rostourunion.ru>), Ассоциация Туроператоров России (АТОР — <http://www.atorus.ru>), Альянс туристических агентств (АТА — <http://www.atarussia.ru>), Ассоциация «Турпомощь» (<http://www.tourpom.ru>) и др. Основной целью этих организаций является пропаганда деятельности предприятий туриндустрии, являющихся их членами, оказание им различного рода информационно-консультативных услуг, помощь в рекламной деятельности, консультативно-правовая помощь, подготовка и переподготовка персонала и т.д.

Российская Гостиничная Ассоциация (РГА) — некоммерческая организация, создания в 1997 году и объединяющая гостиничные предприятия и другие коллективные средства размещения, а также производителей това-

---

<sup>1</sup>Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2017).

ров и услуг для них. Ее деятельность направлена на содействие развитию отечественной гостиничной индустрии, расширение и улучшение качества гостиничных услуг, продвижение их на российском и зарубежном рынках. РГА принимает участие в разработке и реализации национальных и международных программ в гостиничной сфере, в разработке федеральных, региональных и местных нормативных правовых актов, отвечающих профессиональным интересам членов Ассоциации, способствует расширению деловых и профессиональных контактов, защите российского гостиничного бизнеса и добросовестной конкуренции.

Российский союз туриндустрии (РСТ) был создан в 1993 году, первоначальное название — Российская ассоциация туристических агентств (РАТА). Своей важнейшей задачей считает создание в стране цивилизованного туристического рынка и содействие развитию отечественной туриндустрии на федеральном и региональном уровнях, участие в формировании нормативно-правовой базы развития сферы туризма.

В январе 2007 г. в Москве крупнейшими туроператорами создана Ассоциация Туроператоров России (АТОР). Миссией этой общественной организации является содействие развитию в Российской Федерации ответственного, устойчивого и всеобщего доступного туризма, повышение конкурентоспособности предпринимательской деятельности российских туроператоров на внутреннем и международном рынках, содействие реализации и защите прав и законных интересов юридических лиц и граждан Российской Федерации в области туризма, содействие проведению фундаментальных и прикладных научных исследований в сфере туристской деятельности, практическому внедрению их результатов.

Главными целями и задачами АТА (Альянса туристических агентств) является формирование цивилизованных конкурентных отношений между участниками туристского рынка, развитие саморегулирования в туризме, повышение качества туристских услуг, разработка и внедрение стандартов и регламентов турагентской деятельности, увеличение социальной ответственности турагентского бизнеса, выстраивание конструктивного диалога с поставщиками турпродукта и их объединениями, а также органами государственной власти, СМИ и потребителями.

Ассоциация «Турпомощь» была создана в октябре 2012 года. Она представляет собой объединение туроператоров в сфере выездного туризма. Основной ее задачей является оказание экстренной помощи российским туристам за рубежом, оказавшимся в экстренной ситуации по причине финансовой несостоятельности туроператора. В связи с вступлением в силу Федерального закона № 49-ФЗ от 02.03.2016 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» с января 2017г. «Турпомощь» занимается формированием фондов персональной ответственности туроп-

ператоров в сфере выездного туризма, а также размещением сведений о турагентах на своем портале.

## **Основные типы организационно-правовых форм осуществления предпринимательской деятельности в туризме<sup>1</sup>**

Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

- хозяйственные товарищества и общества;
- государственные и муниципальные унитарные предприятия;
- производственные кооперативы,
- крестьянские (фермерские) хозяйства,
- хозяйственные партнерства.

Юридическое лицо создается на основании решения учредителя (учредителей) об учреждении юридического лица. Юридическое лицо подлежит государственной регистрации, которую осуществляет Федеральная налоговая служба России (ФНС России), которая находится в ведении Министерства финансов Российской Федерации.

Перечень документов, представляемых в налоговый орган для государственной регистрации юридических лиц при их создании, следующий:

- заявление о государственной регистрации;
- решение о создании юридического лица в виде протокола, договора;
- учредительные документы юридического лица (устав, учредительный договор);
- документ об уплате государственной пошлины.

Данные государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, крестьянских (фермерских) хозяйств включаются в единый государственный реестр лиц и размещаются на сайте ФНС (<https://egrul.nalog.ru>). Этот сервис находится в открытом доступе, а сведения в нем актуализируются ежедневно.

Хозяйственными товариществами и обществами являются коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Вкладом участника в уставный капитал могут быть денежные средства, вещи, доли (акции) в уставных (складочных) капиталах других хозяйственных товариществ и обществ, государственные и муниципальные облигации.

Хозяйственные товарищества имеют организационно-правовую форму полного товарищества или товарищества на вере (коммандитного товарищества). Хозяйственные общества могут быть в форме общества с ограниченной ответственностью или акционерного общества.

---

<sup>1</sup>Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2017).

## Хозяйственные товарищества

Существуют два вида хозяйственных товариществ: полное товарищество и товарищество на вере.

Участники *полного товарищества* заключают между собой договор, в соответствии с которым они занимаются коммерческой деятельностью от имени товарищества. Они несут равную ответственность по обязательствам товарищества не только тем имуществом, которое они внесли при организации товарищества, но и принадлежащим им личным имуществом. Для того чтобы данное товарищество могло существовать, необходимо не менее двух участников. В противном случае оно должно либо ликвидироваться, либо преобразоваться в хозяйственное общество.

Фирменное наименование полного товарищества должно содержать либо имена (наименования) всех его участников и слова «полное товарищество», либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением слов «и компания» и слова «полное товарищество»

Учредительным документом полного товарищества является учредительный договор. В нем отражаются все моменты ведения хозяйственной деятельности:

- порядок совместной деятельности по созданию товарищества;
- условия передачи товариществу своего имущества;
- состав и размер уставного (складочного) капитала и долей участников;
- условия и порядок распределения прибыли (убытков) между участниками;
- порядок управления хозяйственной деятельностью;
- процедура выхода участников из состава товарищества и т.д.

Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников.

В соответствии со статьей 72 ГК РФ порядок управления хозяйственной деятельностью зависит от того, какую схему управления выберут участники полного товарищества. Возможны следующие варианты управления.

1. Самостоятельно (отдельно) — каждый участник ведет самостоятельно хозяйственную деятельность от имени товарищества, т.е. является полноправным хозяином.

2. Совместно — участники осуществляют управление делами товарищества совместно, т.е. все сделки от имени товарищества проводятся на основе совместного решения всех участников.

3. Единый управляющий — управление делами поручается одному из участников полного товарищества. Остальные участники могут вести дела только на основании доверенности выбранного управляющего.

Каждый участник полного товарищества должен принимать непосредственное участие в деятельности данного товарищества в соответствии

с условиями учредительного договора и обладает одним голосом независимо от его доли в уставном (складочном) капитале.

Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале. Участники полного товарищества солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества

### **Товарищество на вере (коммандитное товарищество)**

В соответствии со статьей 82 ГК РФ участниками товарищества на вере являются участники двух типов:

- один или несколько полных товарищей — ведут всю деятельность товарищества и отвечают по обязательствам товарищества всем своим имуществом (полностью как в полном товариществе);
- один или несколько вкладчиков — не участвуют в управлении деятельностью товариществом и отвечают по обязательствам товарищества только в пределах внесенных ими вкладов в уставный (складочный) капитал.

Как и в полном товариществе, минимальное количество участников два, только обязательно должен быть один полный товарищ, а другой вкладчик. Управление данным товариществом такое же, как и в полном товариществе, при этом выбранная схема управления обязательно указывается в учредительных документах. Данная форма используется для того, чтобы привлечь дополнительные средства.

Достоинства данных форм предпринимательства:

- гибкая структура;
- отсутствие сверхжесткого законодательного регулирования;
- управление просто и не формализовано;
- необязательно публично отчитываться о своей деятельности.

Основным недостатком является то, что ответственность его участников по обязательствам товарищества осуществляется всем своим имуществом (за исключением вкладчиков). Поэтому товарищества лучше создавать в таких сферах предпринимательской деятельности, которые подвержены наименьшему риску (информационные, консультационные, рекламные и прочие услуги).

### **Хозяйственные общества**

Основное отличие хозяйственных товариществ от хозяйственных обществ заключается в том, что хозяйственные товарищества — это объединение лиц, которое, как правило, требует их непосредственного участия в деятельности товарищества, а хозяйственные общества — это объединение капиталов, участники которого не обязаны принимать участие в его деятельности.

Существуют две разновидности хозяйственных обществ:

- ООО — общество с ограниченной ответственностью;
- АО — акционерное общество.

*Общество с ограниченной ответственностью (ООО)* — это коммерческая организация, учрежденная одним или несколькими лицами, уставный капитал которой разделен на доли, определенные в учредительном документе. Участники общества отвечают по его обязательствам только тем имуществом, которое передано в качестве вклада в уставный капитал общества. Уставный капитал определяет минимальный размер имущества общества, которое является его гарантом. Его размер должен быть не менее чем десять тысяч рублей<sup>1</sup>.

В качестве вклада в уставный капитал могут быть внесены не только денежные средства, но и иное материальное и нематериальное имущество. В этом случае производится денежная оценка этих вкладов учредителями общества, а иногда в предусмотренных законом случаях такая оценка должна производиться независимой экспертной комиссией. Ни один участник не может быть освобожден от внесения вклада в уставный капитал.

Поскольку ООО отвечает по своим обязательствам только величиной уставного капитала его фирменное наименование должно содержать кроме наименования общества и слова с ограниченной ответственностью.

Учредителями ООО могут быть как физические, так и юридические лица.

Высшим органом управления ООО является общее собрание его участников. Исполнительный орган может быть как коллегиальным (совет директоров), так и единоличным (может быть участник ООО или иное лицо, в том числе организация).

## **Акционерные общества**

Акционерным обществом является хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Акционеры — участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Учредители акционерного общества заключают между собой договор, определяющий порядок осуществления ими совместной деятельности по созданию общества, размер уставного капитала общества, категории выпускаемых акций и порядок их размещения, а также иные условия, предусмотренные законом об акционерных обществах<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 08.02.98 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 29.07.2017).

<sup>2</sup> Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (ред. от 29.07.2017).

Учредительным документом акционерного общества является его устав, утвержденный учредителями. Устав акционерного общества должен содержать сведения о фирменном наименовании общества и месте его нахождения, условия о категориях выпускаемых обществом акций, об их номинальной стоимости и количестве, о размере уставного капитала общества, правах акционеров, составе и компетенции органов общества и порядке принятия ими решений, в том числе по вопросам, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов.

В соответствии со ст. 66.3 ГК РФ публичным является акционерное общество, акции которого и ценные бумаги которого, конвертируемые в его акции, публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах. Правила о публичных обществах применяются также к акционерным обществам, устав и фирменное наименование которых содержат указание на то, что общество является публичным.

Общество с ограниченной ответственностью и акционерное общество, которое не отвечает этим признакам, признаются непубличными.

Публичное акционерное общество обязано представить для внесения в единый государственный реестр юридических лиц сведения о фирменном наименовании общества, содержащем указание на то, что такое общество является публичным.

Акционерное общество приобретает право публично размещать (путем открытой подписки) акции и ценные бумаги, конвертируемые в его акции, которые могут публично обращаться на условиях, установленных законами о ценных бумагах, со дня внесения в единый государственный реестр юридических лиц сведений о фирменном наименовании общества, содержащем указание на то, что такое общество является публичным.

Основной особенностью акционерных обществ, отличающих их от других организационно-правовых форм коммерческих организаций, является формирование уставного капитала, которое осуществляется посредством выпуска акций на всю его стоимость. Размер уставного капитала может как увеличиваться (выпуск новых акций или увеличение номинальной стоимости имеющихся), так и уменьшаться (снижение номинальной стоимости акции или выкуп у акционеров части акций с дальнейшим их аннулированием), но оставаться не менее суммы, установленной законодательством.

Акция — ценная бумага, свидетельство вложения определенной суммы денег или вклада (пая) в уставный капитал акционерного общества.

Акция дает право:

- на получение части прибыли в виде дивиденда;
- на часть имущества акционерного общества, материализованного в стоимости акции.

Акции могут быть простые (обыкновенные) и привилегированные.



Простая акция предоставляет ее собственнику:

- право голоса на общем собрании (право в управлении обществом);
- право на получение дивидендов и части имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами при ликвидации акционерного общества;
- получение от акционерного общества информации о его деятельности.

Дивиденды зависят от результатов деятельности данного общества и решения акционеров. Для увеличения уставного капитала очень часто прибегают к форме выдачи дивидендов в виде дополнительных акций (капитализация прибыли).

Привилегированная акция имеет некоторые материальные преимущества перед обыкновенной акцией:

- обеспечивает получение дивидендов прежде, чем по обыкновенным акциям;
- дивиденды выплачиваются в форме фиксированного процента, не зависящего от результатов деятельности акционерного общества;
- привилегированное право на получение стоимости акций при ликвидации акционерного общества после расчетов с кредиторами.

Но привилегированная акция не дает права голоса. Однако в некоторых случаях такая возможность представляется, но, как правило, только для решения вопросов, связанных с имущественными интересами владельцев данных акций, и она оговаривается отдельно. Доля привилегированных акций в уставном капитале не должна превышать 25%. В последнее время стали появляться модификации привилегированных акций, например, конвертируемая привилегированная акция. Собственник такой акции может по истечении определенного времени обменять ее на определенное количество обыкновенных акций. Достоинство данных акций заключается в том, что собственник такой акции в большей степени уверен в получении стабильных дивидендов, а в случае роста рыночной стоимости обыкновенных акций стоимость привилегированных акций также возрастает.

Высшим органом управления акционерным обществом является общее собрание акционеров. Оно решает следующие вопросы:

- внесение дополнений и изменений в устав акционерного общества;
- определение номинальной стоимости акций;
- увеличение (уменьшение) размера уставного капитала;
- утверждение годовых отчетов;
- принятие решения о ликвидации общества;
- утверждение исполнительного органа.

Общее руководство осуществляет совет директоров, а текущее руководство деятельностью общества осуществляется либо единоличным исполнительным органом (директором или генеральным директором), либо коллегиальным исполнительным органом (правлением, дирекцией).

Преимущества акционерных обществ по сравнению с другими организационно-правовыми формами собственности заключаются в следующем:

- возможность мобилизации больших финансовых ресурсов (привлечение не только больших капиталов, но и средств мелких инвесторов);
- возможность быстрого перелива капиталов из малоэффективных на данный момент отраслей и предприятий в более эффективные;
- стабильность акционерного общества — при выходе из общества, акционер не вправе требовать от него каких либо выплат. Например, в полном товариществе выход одного из участников может повлечь за собой прекращение существования товарищества, а в ООО — привести к уменьшению имущества общества за счет выплаты участнику причитающейся ему доли;
- ограниченная ответственность акционеров — рискует только средствами, вложенными в акции;
- разделение функций владения и управления — как правило, не предполагается участие акционеров в текущем управлении обществом, т.е. для управления привлекаются профессионалы.

К недостаткам АО относятся:

- детальное и жесткое регулирование деятельностью со стороны государства — требование публикаций отчетов о своей деятельности, обязательное подтверждение правильности годовой отчетности независимым аудитом;
- оторванность акционеров от хозяйственной деятельности и недостаток деловых контактов между собой затрудняет осуществление контроля за деятельностью исполнительного органа управления АО.

## **Государственные и муниципальные унитарные предприятия**

Унитарное предприятие — коммерческая организация, не являющаяся собственником закрепленного за ним имущества. Поскольку имущество унитарного предприятия находится в государственной или муниципальной собственности, то оно является неделимым и не может быть распределено по долям или паям, в том числе и между работниками данного предприятия.

Унитарное предприятие отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом, но не несет ответственности по обязательствам собственника имущества. Руководитель данного предприятия назначается собственником имущества и является подотчетным ему. В отношении имущества предприятия может обладать правом либо полного хозяйственного ведения, либо оперативного управления им.

Туристский бизнес представлен различными типами предприятий, начиная от индивидуальных предприятий до туристских компаний и раз-

нообразных форм их объединений. Согласно ГК РФ предпринимательская деятельность может осуществляться как с образованием, так и без образования юридического лица. Причем в роли предпринимателя может выступать как отдельный гражданин — физическое лицо, так и объединение граждан (организация — предприятие, фирма). При организации индивидуального бизнеса его собственник имеет полную свободу и контроль над своим бизнесом и он же несет исключительную ответственность не только за свои действия, но и за ошибки других, как активами фирмы, так и личным имуществом.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туроператорская деятельность, т.е. деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, может осуществляться только юридическим лицом (туроператором), а турагентская деятельность, т.е. деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, может осуществляться как юридическим лицом, так и индивидуальным предпринимателем.

Все туроператоры должны иметь финансовое обеспечение, которое может быть представлено в виде договора страхования ответственности туроператора либо банковской гарантии. Туроператоры, работающие в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма — «Турпомощи».

Срок действия финансового обеспечения указывается в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее одного года. Финансовое обеспечение на новый срок должно быть получено туроператором не позднее трех месяцев до истечения срока действующего финансового обеспечения.

Сведения о туроператоре, имеющем финансовое обеспечение, вносятся в реестр, который ведет Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). Финансовое обеспечение не требуется для организаций, осуществляющих экскурсионное обслуживание на территории Российской Федерации в течение не более 24 часов подряд, а также для государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории Российской Федерации по установленным государством ценам в целях решения социальных задач.

По данным Всероссийского союза страховщиков (ВСС), при банкротстве крупных российских туроператоров максимальные размеры ущерба достигали 300 млн рублей в случае банкротства «Капитал тура» (страховщик — «Инногарант») и 200 млн рублей в случае банкротства «Ланта-тур вояж» (страховщик — «Ингосстрах»)¹. При этом финансовое обеспечение туроператоров составляло по 100 млн рублей.

---

<sup>1</sup> От идеи перестраховочного пула придется отказаться [Электронный ресурс] [http://www.ratanews.ru/news/news\\_13032013\\_1.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_13032013_1.stm)

В таблице 12 представлена информация о туроператорах выездного туризма, имеющих финансовое обеспечение (данные на 2016 г.)<sup>1</sup>.

Таблица 12

**Количество туроператоров, представленных  
в Реестре туроператоров в 2011 и 2016 годах**

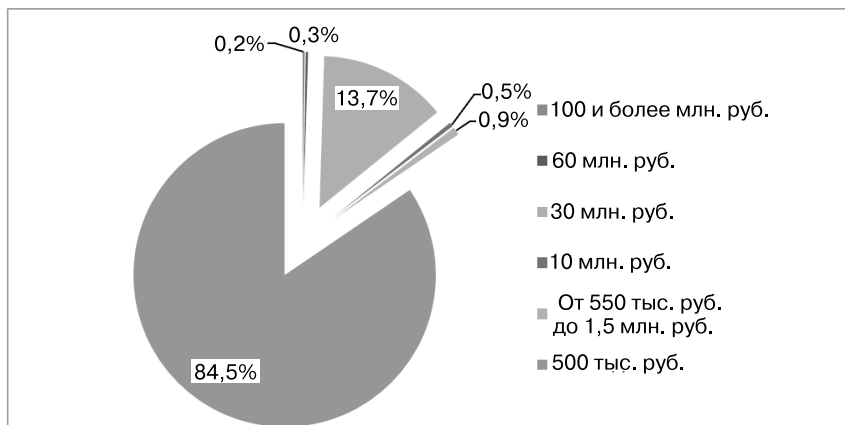
Размер финансового обеспечения	2011 г.		2016 г.			
	количество	%	май		июль	
			количество	%	количество	%
100 млн руб. и более	39	0,9	9	0,2	5	0,1
60 млн руб.	37	0,8	11	0,3	6	0,1
30 млн руб.	1 861	42,2	559	13,7	464	11
10 млн руб.	638	14,5	19	0,5	9	0,2
от 550 тыс. руб. до 1 млн 500 тыс. руб.	—	—	35	0,9	27	0,7
500 тыс. руб.	1 830	41,6	3 451	84,4	3 711	87,9
ВСЕГО туроператоров	4 405	100	4 084	100	4 222	100

Анализ данных таблицы 12 позволяет сделать вывод о том, что с 2011 года количество туроператоров, работающих на рынке внутреннего туризма, возросло с 41,6 до 87,9%, что связано с ростом туристских потоков. В тоже время количество крупных туроператоров на рынке выездного туризма, имеющих финансовое обеспечение 100 млн рублей и более, сократилось с 39 до 5 компаний.

На рисунке 36 представлена структура туроператорского рынка по объемам финансового обеспечения в 2016 году.

Следует отметить, что снижение количества туроператоров на рынке выездного туризма связано с уходом с рынка летом 2014 года крупных национальных туроператоров «Невы», «Лабиринта», «Южного креста» и других, одной из причин финансовой несостоятельности которых стал демпинг на рынке выездного туризма. Демпинг на туристском рынке представляет собой серьезную угрозу для всего туристского рынка, т.к. все туркомпании теряют прибыль и снижают свою рентабельность. Особую остроту проблема демпинга приобретает в высокий сезон, когда в нее вовлекаются и туроператоры, и турагенты.

<sup>1</sup> Морозов М.М., Морозова Н.С. Особенности страхования туроператоров в условиях структурных изменений на туристском рынке // Туризм: право и экономика. 2016. № 4 (59). С. 25–27.



**Рис. 36.** Структура туроператорского рынка по объемам финансового обеспечения в 2016 году

В настоящее время для выявления компаний, проводящих демпинговую ценовую политику, используется проект «Турбарометр», позволяющий оценить средние цены на различных направлениях. Если туркомпания устанавливает цены существенно ниже среднерыночных или цена турпродукта ниже либо равна цене перелета, то это является признаком демпинга<sup>1</sup>.

Таким образом, на российском туроператорском рынке происходит структурная перестройка, которая проявляется в увеличении количества туроператоров, работающих на рынке внутреннего туризма, и резком снижении туроператоров на рынке выездного туризма.

## 4.2. Экономические основы и особенности деятельности предприятий туриндустрии

### Основные и оборотные фонды предприятий туриндустрии<sup>2</sup>

Для того чтобы осуществлять хозяйственную деятельность, предприятие туриндустрии должно обладать определенными средствами, т.е. капиталом. *Капитал* — это совокупность денежных средств, предназначенных для инвестирования, и средств производства, используемых в процессе создания продуктов и услуг, т.е. все то, чем обладает предприятие. По источникам происхождения капитал классифицируется на собственный и заемный.

<sup>1</sup> Турбизнес предложил методы борьбы с демпингом на рынке [Электронный ресурс] <http://www.russiatourism.ru/news/10671/>

<sup>2</sup> Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Академия, 5-е изд., 2009.

Под *собственным капиталом* понимается стоимостная оценка имущества предприятия туриндустрии, полностью находящаяся в его собственности.

*Заемный капитал* — капитал, который формируется на предприятии туриндустрии из внешних источников в виде различных заемных средств (кредитов, займов, финансовой помощи и т.п.).

Капитал может быть представлен как в материально-вещественной форме (здания, сооружения, земля и т.п.), так и в нематериальной форме (товарные знаки, интеллектуальная собственность, изобретения, авторские права, патенты, ноу-хау и т.п.).

Необходимым условием ведения хозяйственной деятельности любого предприятия туриндустрии является обладание определенным набором экономических ресурсов или факторов производства. В самом общем виде их можно разделить на две основные группы и соответственно выделить две формы капитала:

- физический или материально-вещественный капитал (здания, сооружения, машины, оборудование, сырье, материалы, полуфабрикаты и т.п., которые используются в процессе создания туристского продукта и оказания услуг);
- человеческий капитал, или трудовые ресурсы (профессиональные знания и практические навыки, общие знания и образовательный уровень персонала, работающего на данном предприятии индустрии туризма).
- Материально-вещественный капитал предприятия туриндустрии подразделяется на основной и оборотный капитал.

*Основной капитал* включает основные средства, нематериальные активы и долгосрочные финансовые вложения.

*Оборотный капитал* (оборотные средства) — это часть капитала предприятия туриндустрии, вложенная в его текущие активы; другими словами, совокупность средств, находящихся в хозяйственном обороте предприятия туриндустрии. Оборотные средства используются для обеспечения воспроизводственного процесса, функционируют только в одном производственном цикле создания туристского продукта и оказания туристских услуг и полностью переносят свою стоимость на туристский продукт (услугу). К ним относятся денежные средства предприятия туриндустрии, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, запасы сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции и др. Оборотные средства, представленные в денежной форме, используются для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения. Для предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса доля запасов составляет существенную величину в общей структуре оборотных активов, в том числе, сюда относятся запасы продуктов на складе ресторана, моющие средства и т.п.

В производственном процессе предприятия туриндустрии участвуют средства труда (здания, сооружения, машины, оборудование, транспорт) и предметы труда (сырье, материалы, топливо, энергия, незавершенное производство, полуфабрикаты). Для туроператорских и турагентских компаний средства труда чаще всего представлены в форме компьютерного оборудования, собственного автотранспорта и т.п. В гостиничных предприятиях средства труда представлены в форме зданий гостиницы, если они являются собственностью, оборудованием номеров и различных гостиничных служб. Средства труда и предметы труда в совокупности образуют средства производства. Выраженные в стоимостной форме средства производства представляют собой производственные фонды предприятий туриндустрии. В зависимости от характера их участия в процессе производства, т.е. времени использования, способе переноса своей стоимости на туристский продукт (услуги) и характера воспроизводства, различают основные и оборотные фонды. По назначению основные фонды делятся на производственные, которые принимают непосредственное участие в процессе производства, и непроизводственные, которые не принимают непосредственное участие в процессе производства.

*Основные производственные фонды* — это часть производственных фондов предприятия туриндустрии, которая участвует в процессе производства длительное время, сохраняя при этом свою первоначальную форму. Стоимость переносится на туристский продукт (услугу) постепенно, по частям по мере использования в форме амортизации. В сфере гостиничного бизнеса к основным производственным фондам относятся здание гостиницы, гостиничное оборудование, автомобили, принадлежащие гостиничному предприятию и т.д. Основные производственные фонды пополняются за счет капитальных вложений, финансовыми источниками которых могут быть амортизационный фонд предприятия туриндустрии, отчисления от чистой прибыли, банковские кредиты и другие источники. Одной из основных проблем туриндустрии являются высокие финансовые затраты, необходимые для формирования основных производственных фондов. Так, например, туроператорские компании, занимающиеся автобусным туризмом, зачастую не могут приобрести высококачественные автобусы, удовлетворяющие мировым стандартам в силу их дороговизны.

*Оборотные производственные фонды* — это часть производственных фондов, целиком используемая за один производственный цикл и полностью переносящая свою стоимость на создаваемый туристский продукт. Оборотные производственные фонды возобновляются после каждого производственного цикла.

К основным фондам относятся средства труда, а к оборотным — предметы труда.

Таким образом, основные фонды предприятий туриндустрии отличаются от оборотных фондов по следующим параметрам:

- по времени использования:
  - основные фонды имеют длительный период обращения (более года) и многократно участвуют в производственном процессе, а оборотные фонды полностью используются в течение одного производственного цикла создания туристского продукта или оказания услуги;
- по характеру и скорости переноса стоимости на туристский продукт (услугу):
  - основные фонды переносят свою стоимость на туристский продукт (услугу) постепенно, по частям по мере их использования, а оборотные фонды переносят свою стоимость полностью за один производственный цикл;
- по характеру воспроизводства:
  - основные фонды восстанавливаются или пополняются за счет капитальных вложений по мере их износа, а оборотные фонды возобновляются заново после каждого производственного цикла;
- по стоимости:
  - основные и оборотные фонды учитываются согласно принятой учетной политике на предприятии туриндустрии.

К *непроизводственным основным фондам* относятся жилые дома, детские сады, ясли, спортивные сооружения и другие объекты, находящиеся на балансе предприятия туриндустрии. Эти фонды непосредственно не участвуют в процессе производства продукции (услуг) и не переносят свою стоимость на вновь создаваемую продукцию. Они оказывают косвенное воздействие на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия туриндустрии, так как формируют его инфраструктуру и обеспечивают необходимые условия для воспроизводства рабочей силы, формирования благоприятного климата и повышения внутренней культуры предприятия. Наличие непроизводственных основных фондов является весьма нехарактерным для предприятия туриндустрии.

По назначению и использованию в производственном процессе основные фонды предприятий туриндустрии можно классифицировать следующим образом:

1. Здания — все виды, включая стоимость системы жизнеобеспечения зданий: водоснабжение, отопление, электросеть, вентиляция и пр.
2. Сооружения — инженерно-технические объекты, выполняющие технические функции по обслуживанию производственного процесса (подъемники на горнолыжных спусках, дороги на территории ООПТ для внутреннего транспорта, водостоки, резервуары и пр.).



3. Передаточные устройства — это устройства, с помощью которых передается электрическая, тепловая, механическая энергия (электрические сети, теплосети, линии связи), а так же жидкие и газообразные вещества (водопровод, газовые сети, паропровод и др.) и которые находятся вне здания и не являются его составной частью.

4. Машины и оборудование:

4.1. Силовые машины и оборудование (генераторы, электрические двигатели, силовые трансформаторы, распределительные щиты и пр.).

4.2. Рабочие машины и оборудование, непосредственно участвующие в процессе производства, например, гостиничное оборудование.

4.3. Вычислительная и оргтехника.

4.4. Прочие машины и оборудование (оборудование автоматических телефонных станций, пожарные лестницы и пр.).

5. Транспортные средства.

6. Производственный и хозяйственный инвентарь (мебель, оргтехника, осветительные приборы и пр.).

Большинство предприятий туриндустрии России имеют устаревшие основные фонды, не отвечающие международным стандартам, что отрицательно влияет на развитие туризма, особенно въездного, предъявляющего высокие требования к средствам размещения. Эксперты, исследующие российский рынок гостиничных услуг, отмечают, что по сравнению с общероссийским уровнем состояние основных фондов московских гостиниц намного лучше. Но и здесь тоже существуют ряд проблем, которые препятствуют успешному развитию индустрии в целом. К ним, в первую очередь, можно отнести неудовлетворительное состояние гостиничных зданий, требующих текущего или капитального ремонта, устаревшие основные фонды и применение в связи с этим несовременных технологий, низкий уровень автоматизации управления и неудовлетворительные темпы внедрения современных информационных технологий.

### **Оценка основных фондов**

На предприятиях индустрии туризма учет и планирование основных производственных фондов ведется как в натуральной, так и в денежной (стоимостной) форме.

В натуральной форме учитываются количественные (число машин, оборудования и т.п.) и качественные (производительность, мощность и т.п.) характеристики используемых основных производственных фондов. Эти данные применяются для расчета производственной мощности предприятия туриндустрии.

Денежная (стоимостная) форма учета предполагает расчет общей стоимости основных производственных фондов предприятия туриндустрии.

Данная оценка необходима для планирования расширенного воспроизводства основных производственных фондов, определения степени (доли) износа и размера амортизационных отчислений.

Существует несколько видов денежной (стоимостной) оценки основных производственных фондов предприятия туриндустрии:

- 1) первоначальная (балансовая) стоимость;
- 2) восстановительная стоимость;
- 3) остаточная стоимость;
- 4) ликвидационная стоимость.

*Первоначальная (балансовая) стоимость* основных производственных фондов предприятия туриндустрии. – это фактическая цена, по которой основные фонды были приобретены, т.е. учитывается сумма фактических затрат на приобретение, сооружение и изготовление основных фондов, за исключением налога на добавленную стоимость и иных возмещаемых налогов.

К фактическим затратам на приобретение, сооружение и изготовление основных средств относят:

- доставку, установку и наладку оборудования с учетом действующих на момент приобретения цен на соответствующие материалы, транспорт и т.д.;
- суммы, уплачиваемые в соответствии с договором поставщику (продавцу);
- суммы, уплачиваемые организациям за осуществление работ по договору строительного подряда и иным договорам;
- суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением основных средств;
- регистрационные сборы, государственные пошлины и другие аналогичные платежи, произведенные в связи с приобретением (получением) прав на объект основных средств;
- таможенные пошлины;
- невозмещаемые налоги, уплачиваемые в связи с приобретением объекта основных средств;
- вознаграждения, уплачиваемые посреднической организации, через которую приобретен объект основных средств;
- иные затраты, непосредственно связанные с приобретением, сооружением и изготовлением объекта основных средств, в частности, начисленные до принятия объекта основных средств к бухгалтерскому учету проценты по заемным средствам, если они привлечены для приобретения, сооружения или изготовления этого объекта.

По первоначальной стоимости осуществляется учет основных фондов в балансе предприятия туриндустрии, поэтому первоначальную стоимость еще называют балансовой стоимостью.

*Восстановительная стоимость* — это стоимость имеющихся у предприятия туриндустрии основных фондов, которая показывает, какие средства необходимо затратить в настоящий момент для того, чтобы построить или приобрести данные основные фонды.

Восстановительная стоимость основных производственных фондов предприятия туриндустрии связана с тем, что в процессе длительного использования основных фондов может произойти изменение их стоимости. Как правило, это связано с научно-техническим прогрессом и появлением новых видов основных фондов, инфляционными процессами в экономике, приводящими к снижению стоимости основных фондов и т.п. В связи с этим необходимо периодически осуществлять переоценку имеющихся основных фондов. При низких темпах инфляции переоценку можно осуществлять через достаточно большой промежуток времени (10-20 лет), при высоких темпах — намного чаще, но не более одного раза в год (на начало отчетного года).

Переоценка основных фондов имеет большое значение, так как она может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на финансовые результаты деятельности предприятий туриндустрии.

Положительным моментом является то, что переоценка основных фондов, например, зданий, увеличивает их стоимость, а это позволяет проводить грамотную амортизационную политику на предприятиях индустрии туризма: осуществлять модернизацию имеющегося оборудования, техническое перевооружение и обновление основных фондов. Поскольку увеличение стоимости основных фондов влечет и увеличение себестоимости туристского продукта, то при постоянной цене уменьшается величина налогооблагаемой прибыли, а поскольку финансовые поступления остаются неизменными, то для предприятия это, безусловно, является выгодным.

Существуют и отрицательные моменты переоценки основных фондов. Во-первых, увеличение стоимости основных фондов влечет за собой увеличение налога на имущество юридических лиц. Во-вторых, такое изменение может сильно повлиять на конкурентоспособность предприятия индустрии туризма, поскольку если руководствоваться нормативными документами пересчета стоимости основных фондов, то может оказаться, что прибыль у предприятия либо совсем отсутствует, либо ее недостаточно для получения положительных финансовых результатов. Вследствие этого предприятие будет вынуждено либо повышать цены, что в условиях конкуренции совсем нежелательно, либо работать в убыток.

В процессе своего функционирования основные фонды изнашиваются и переносят свою стоимость на стоимость туристского продукта в виде амортизационных отчислений. *Остаточная стоимость* — это стоимость основных фондов на данный момент функционирования. Она рассчитывается как разность между балансовой стоимостью основных фондов

и суммой их износа на момент проведения оценки, которая соответствует сумме амортизационных отчислений, перечисленных за весь период службы основных фондов.

*Ликвидационная стоимость* — это стоимость основных фондов в момент их ликвидации. Ликвидационная стоимость основных фондов, как правило, имеет нулевое значение, но в некоторых случаях может быть и положительной величиной.

### Физический и моральный износ основных фондов

Основные производственные фонды предприятий туриндустрии за период своего существования подвергаются физическому и моральному износу. При физическом износе происходит утрата основными фондами своей потребительной стоимости. Причем физический износ может осуществляться даже тогда, когда производственные фонды не используются в производственном процессе, т.е. простаивают. Степень физического износа зависит от различных факторов:

- времени непосредственного использования основных фондов;
- интенсивности их использования;
- условий, в которых используются основные фонды;
- квалификации персонала;
- качества используемых материалов и т.д.

Различают полный и частичный физический износ основных фондов предприятия туриндустрии. При полном физическом износе основные фонды ликвидируются и заменяются на новые. При частичном износе основные фонды возмещаются путем ремонта. Как правило, физический износ основных фондов определяется исходя из срока их службы по формуле

$$K_{\text{изн.ф.}} = \frac{T_{\text{ф}}}{T_{\text{н}}} \times 100 ,$$

где  $K_{\text{изн.ф.}}$  — коэффициент физического износа основных фондов (в%);  
 $T_{\text{ф}}$  — фактический срок службы основных фондов (лет);  
 $T_{\text{н}}$  — нормативный срок службы основных фондов (лет).

Но в связи с тем, что износ основных фондов сильно зависит от вышеперечисленных факторов, наиболее правильным подходом в их оценке будет прямое обследование объекта.

При моральном износе основных производственных фондов предприятия туриндустрии они не изнашиваются физически, а просто уменьшается их потребительная стоимость под влиянием научно-технического прогресса. Моральный износ может быть двух видов.

Моральный износ первого рода характеризуется уменьшением стоимости машин и оборудования под влиянием сокращения общественно-необходимых затрат на их воспроизводство. Другими словами, появляется возможность подобные основные фонды производить с меньшими затратами, вследствие чего они становятся дешевле.

Коэффициент морального износа основных фондов первого рода можно рассчитать по формуле:

$$K_{\text{изн.м1}} = \frac{\Phi_6 - \Phi_в}{\Phi_6} \times 100 ,$$

где  $K_{\text{изн.м1}}$  — коэффициент морального износа основных фондов первого рода (%);

$\Phi_6$  — балансовая стоимость имеющихся основных фондов;

$\Phi_в$  — восстановительная (новая) стоимость, более дешевая из-за сокращения общественно-необходимых затрат.

Моральный износ второго рода — это уменьшение стоимости действующих основных фондов предприятия туриндустрии за счет внедрения новых, более прогрессивных, производительных и экономически выгодных машин и оборудования, что приводит к снижению относительной полезности имеющихся (морально устаревших) основных фондов.

Коэффициент морального износа основных фондов второго рода рассчитывается по формуле

$$K_{\text{изн.м2}} = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{\Pi_2} \times 100 ,$$

где  $K_{\text{изн.м2}}$  — коэффициент морального износа основных фондов второго рода (в%);

$\Pi_2$  — производительность нового оборудования;

$\Pi_1$  — производительность действующего оборудования.

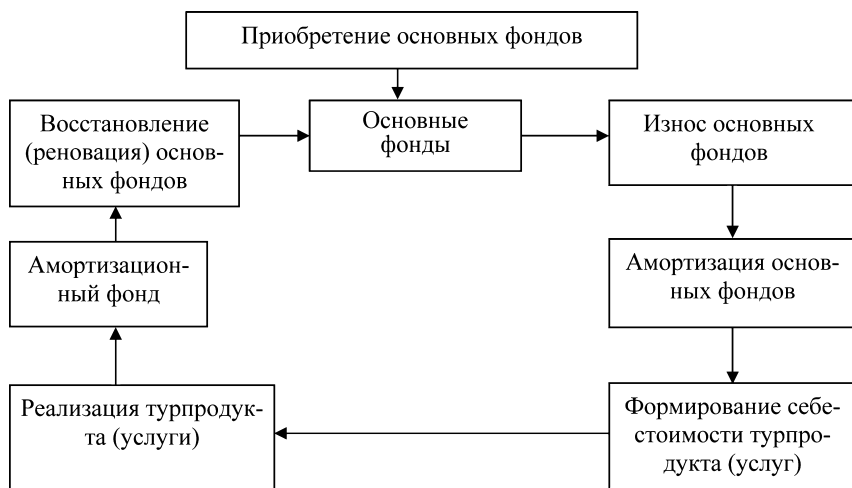
Под влиянием морального износа основные производственные фонды предприятий туриндустрии становятся отсталыми по техническим характеристикам и экономической эффективности. В связи с этим перед предприятием туриндустрии стоит задача постоянно и вовремя осуществлять замену не только физически выбывающего, но и морально устаревающего оборудования. Например, в пятизвездочном отеле периодически необходимо осуществлять замену оборудования в номерах в связи с их моральным износом. Особенно быстро устаревают вычислительная техника, которую также периодически необходимо менять. Основным источником покрытия затрат, необходимых для обновления и замены основных производственных фондов, являются собственные средства предприятий туриндустрии, которые накапливаются в течение всего срока службы основных фондов

в виде амортизационных отчислений и отчислений от чистой прибыли. Также могут привлекаться заемные средства в форме банковских кредитов или привлечение внешних инвесторов.

### Амортизация основных фондов предприятий туриндустрии

*Амортизация* — это денежное возмещение износа основных фондов предприятия туриндустрии путем включения части их стоимости в затраты (себестоимость) туристской продукции или услуг. Отчисления, которые предназначаются для возмещения выбывающих (изнашиваемых) основных фондов, называются амортизационными отчислениями. Они предназначены для финансирования затрат, связанных с простым и расширенным воспроизводством основных фондов предприятия.

На рисунке 37 показан кругооборот средств, используемых на предприятиях гостиничного комплекса для приобретения и воспроизводства основных фондов.



**Рис. 37.** Кругооборот основных производственных фондов

Размер амортизационных отчислений напрямую зависит от нормы амортизации, которая устанавливается нормативно-правовыми документами. Годовой размер амортизационных отчислений можно рассчитать по следующей формуле:

$$A_r = a \times \Phi_{\text{ср}}$$

где  $A_r$  — годовой размер амортизационных отчислений;

- $a$  — норма амортизации (в относительных единицах, если в процентах, то необходимо разделить на 100);  
 $\Phi_{\text{ср}}$  — среднегодовая стоимость основных фондов<sup>1</sup>.

Из формулы видно, что норма амортизации представляет отношение годовой суммы амортизации к балансовой среднегодовой стоимости основных фондов. Посредством нормы амортизации можно регулировать скорость оборота основных фондов, т. о. она является важным элементом государственной и внутрифирменной политики.

Норма амортизации определяет, какую часть от среднегодовой стоимости основных фондов нужно перенести на себестоимость турпродукта в данном году. В общем виде она рассчитывается по следующей формуле:

$$a = \frac{\Phi_{\text{б}} - \Phi_{\text{л}}}{T_{\text{н}} \times \Phi_{\text{б}}} \times 100,$$

- где  $a$  — норма амортизации (в%);  
 $\Phi_{\text{б}}$  — балансовая (первоначальная) стоимость основных фондов;  
 $\Phi_{\text{л}}$  — ликвидационная стоимость основных фондов;  
 $T_{\text{н}}$  — нормативный срок службы (амортизационный период — срок полезного использования) основных фондов (лет).

Если принять ликвидационную стоимость основных фондов равной нулю, то норма амортизации будет зависеть только от нормативного срока службы основных фондов:

$$a = \frac{1}{T_{\text{н}}} \times 100.$$

Общая сумма амортизационных отчислений, которая переносится на себестоимость туристского продукта (услуги), определяется как разность между балансовой стоимостью основных фондов и их ликвидационной стоимостью. К балансовой стоимости добавляются все затраты, которые были произведены по модернизации и реконструкции данного основного средства за весь амортизационный период.

$$A_{\text{общ}} = \Phi_{\text{б}} - \Phi_{\text{л}},$$

- где  $A_{\text{общ}}$  — общая сумма амортизационных отчислений, которая переносится на себестоимость туристского продукта (услуги).

Поскольку за время использования основных фондов в производственном процессе они подвергаются различным формам износа, то и расчет амортизационных отчислений тоже должен соответствовать данным

<sup>1</sup> Расчет среднегодовой стоимости основных фондов будет приведен в дальнейшем.

воздействиям. При физическом износе основных фондов, как правило, осуществляется равномерный износ пропорционально сроку их полезного использования. При моральном износе старение основных фондов происходит намного быстрее срока их физического износа. Вследствие этого амортизационные отчисления могут рассчитываться по-разному в зависимости от вида основных фондов и формы износа. Существует два основных подхода к расчету амортизационных отчислений: равномерный (пропорциональный) и не равномерный подход.

При равномерном подходе амортизационные отчисления определяются пропорционально годам полезной эксплуатации основных фондов ( $T_n$ ).

Рассмотрим расчет амортизационных отчислений на примере.

Норма амортизации по каждому виду основных фондов рассчитывается пропорционально сроку полезного использования по приводимой выше формуле  $a = \frac{1}{T_n} \times 100$ , а годовой размер амортизационных отчислений по формуле

$$A_r = a \times \Phi_6.$$

Таблица 10

### Расчет амортизационных отчислений

№ п/п	Вид основных фондов	Балансовая стоимость основных фондов $\Phi_6$ (тыс. руб.)	Норма амортизации $a$ (%)	Годовой размер амортизационных отчислений $A_r$ (тыс. руб.)
1	Здание гостиницы	200	5	10
2	Оборудование гостиницы	80	10	8
3	Транспорт, принадлежащий гостинице	30	20	6
4	ИТОГО			24

Норма амортизации по каждому виду основных фондов рассчитывается пропорционально сроку полезного использования по приводимой выше формуле  $a = \frac{1}{T_n} \times 100$ , а годовой размер амортизационных отчислений по формуле



$$A_{\Gamma} = \frac{\Phi_6 - 3A_{\Gamma}}{T_n - 3} = \frac{\Phi_6 - 3 \times \Phi_6 \times 2}{T_n - 3} = \frac{\Phi_6(1 - 6a)}{T_n - 3}.$$

Такой подход в расчетах справедлив с точки зрения физического износа основных фондов. С точки зрения морального износа применяют методы неравномерной амортизации. Существует несколько методов неравномерной амортизации:

- равномерно-ускоренный метод;
- метод неравномерной (ускоренной) амортизации;
- метод неравномерной (заниженной) амортизации.

*Равномерно-ускоренный метод амортизации.* Алгоритм начисления амортизации по данному методу заключается в следующем. Первые три года отчисляется повышенная в два раза норма амортизации, позволяющая перенести за это время примерно две трети стоимости основных фондов на стоимость туристского продукта (услуги). В оставшиеся годы амортизация основных фондов осуществляется по нормальной норме амортизации равномерно по годам до истечения срока их полезного использования (амортизационного периода).

Норма амортизации рассчитывается пропорционально сроку полезного использования основных фондов по формуле

$$a = \frac{1}{T_n} \times 100.$$

Для первых трех лет формула расчета годового размера амортизационных отчислений будет выглядеть следующим образом (для удобства расчета проведены в относительных единицах):

$$A_{\Gamma} = \Phi_6 \times 2a.$$

Для оставшихся лет годовой размер амортизационных отчислений будет рассчитываться по следующей формуле:

$$A_{\Gamma} = \frac{\Phi_6 - 3A_{\Gamma}}{T_n - 3} = \frac{\Phi_6 - 3 \times \Phi_6 \times 2}{T_n - 3} = \frac{\Phi_6(1 - 6a)}{T_n - 3}.$$

*Метод неравномерной (ускоренной) амортизации.* Этот метод позволяет намного быстрее осуществлять амортизационный процесс на предприятии туриндустрии, перенося в первые годы использования оборудования большую часть их стоимости на стоимость готовой продукции (например, в первый год — 50%, во второй — 30%, в третий — 15%, в четвертый — 5%). Это позволяет предприятию туриндустрии значительно быстрее окупить оборудование.

*Метод неравномерной (заниженной) амортизации.* Этот метод является противоположным предыдущему методу начисления амортизации

(на ранней стадии использования оборудования). Как правило, он целесообразен при расчете амортизационных отчислений для дорогостоящего оборудования, В связи с тем, что вначале эксплуатации оборудование может работать не на полную мощность, предприятие туриндустрии вынуждено для поддержания конкурентоспособной цены рассчитывать амортизационные отчисления по сильно заниженной норме амортизации. После выхода на стационарный режим амортизация осуществляется по прогрессивной системе.

Таким образом, при формировании экономической стратегии предприятий туриндустрии амортизационную политику необходимо проводить грамотно, учитывая все изложенные выше нюансы. Это позволит предприятию Туриндустрии производить конкурентоспособный по цене туристский продукт (услуги), ускорить темпы накопления капитала и своевременно осуществить реконструкцию и модернизацию основных производственных фондов.

### **Показатели использования основных производственных фондов предприятий туриндустрии**

Для расчета основных показателей использования основных производственных фондов предприятий туриндустрии необходимо осуществить их стоимостную оценку либо на конкретную дату, либо за определенный период. В первом случае определяется стоимость основных производственных фондов на конкретную дату, во втором — средние показатели за определенный период. Выбор способа расчета зависит от целей оценки, например, для расчета амортизационных отчислений или определения налога на имущество юридических лиц, при продаже оборудования либо сдачи его в аренду и т.п. Приведем формулы расчета стоимости основных производственных фондов на начало, конец и в среднем за период.

Стоимости основных производственных фондов на конец (начало) периода рассчитывается по формуле

$$\Phi_{\text{к}} = \Phi_{\text{н}} + \Phi_{\text{вв}} - \Phi_{\text{выб}},$$

- где
- $\Phi_{\text{к}}$  — стоимости основных производственных фондов на конец периода;
  - $\Phi_{\text{н}}$  — стоимости основных производственных фондов на начало периода;
  - $\Phi_{\text{вв}}$  — стоимости основных производственных фондов, введенных за данный период;
  - $\Phi_{\text{выб}}$  — стоимости основных производственных фондов, выбывающих (ликвидируемых) за данный период.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов ( $\Phi_{\text{ср}}$ ) может быть рассчитана несколькими способами в зависимости от того, какие имеются данные для расчета:

- а) Первый самый простой способ расчета применяется, если имеются данные на начало и конец периода. В этом случае:

$$\Phi_{\text{ср}} = \frac{\Phi_{\text{к}} + \Phi_{\text{н}}}{2}.$$

- б) Второй способ расчета осуществляется по формуле средней хронологической, если есть данные об изменениях основных фондов за каждый месяц:

$$\Phi_{\text{ср}} = \frac{0,5\Phi_{\text{н}} + \Phi_2 + \Phi_3 + \dots + \Phi_{11} + 0,5\Phi_{\text{к}}}{11},$$

где  $\Phi_2, \Phi_3, \dots, \Phi_{11}$  — основные фонды на 1 февраля, 1 марта, ..., 1 декабря.

Этот расчет будет более точным, но и более трудоемким.

- в) Третий способ расчета среднегодовой стоимости основных производственных фондов применяется, если изменения основных фондов рассчитываются не помесечно, а за более длительный период:

$$\Phi_{\text{ср}} = \Phi_{\text{н}} + \frac{\Phi_{\text{вв}} \times n_1}{12} - \frac{\Phi_{\text{выб}} \times n_2}{12},$$

где  $n_1, n_2$  — количество полных месяцев с момента ввода (выбытия) основных производственных фондов до конца текущего года.

Состояние основных производственных фондов предприятия туриндустрии и их движение можно представить системой следующих показателей:

- 1) коэффициент ввода:

$$K_{\text{вв}} = \frac{\Phi_{\text{вв}}}{\Phi_{\text{к}}}.$$

- 2) коэффициент обновления:

$$K_{\text{об}} = \frac{\Phi_{\text{нов}}}{\Phi_{\text{к}}},$$

где  $\Phi_{\text{нов}}$  — стоимость новых основных производственных фондов.

- 3) коэффициент выбытия:

$$K_{\text{выб}} = \frac{\Phi_{\text{выб}}}{\Phi_{\text{н}}}.$$

4) коэффициент ликвидации:

$$K_{л} = \frac{\Phi_{л}}{\Phi_{н}},$$

где  $\Phi_{л}$  — стоимость ликвидированных основных производственных фондов.

Основным обобщающим показателем эффективности использования основных производственных фондов предприятия туриндустрии служит показатель фондоотдача ( $\Phi_{отд}$ ), который определяется как отношение стоимости турпродуктов (услуг), произведенных за определенный период, к среднегодовой стоимости основных производственных фондов:

$$\Phi_{отд} = \frac{Q}{\Phi_{ср}}.$$

Поскольку активные и пассивные основные производственные фонды играют различную роль в производственном процессе предприятия, то для оценки их эффективности отдельно для каждого вида можно рассчитывать фондоотдачу. Фондоотдача показывает, сколько в стоимостном выражении турпродукта (услуг) приходится на один рубль, вложенный в основные фонды.

Фондоёмкость ( $\Phi_e$ ) является обратным показателем фондоотдачи и определяется как отношение среднегодовой стоимости основных производственных фондов к объёму произведенной турпродукции (услуг).

$$\Phi_e = \frac{\Phi_{ср}}{Q}.$$

Фондоёмкость показывает стоимость основных фондов, необходимых для того, чтобы произвести турпродукт (услугу), фондоёмкость может определяться как в натуральном, так и в денежном выражении (на рубль стоимости турпродукта).

### **Состав, структура и классификация оборотных активов предприятия туриндустрии**

*Оборотные средства (оборотные активы)* — это совокупность денежных средств, авансированных для создания и использования оборотных производственных фондов и фондов обращения с целью обеспечения непрерывного процесса производства и реализации турпродукта (услуг).

Оборотные активы предприятий туриндустрии включают в себя несколько составляющих:

- денежные средства;

- запасы;
- дебиторскую задолженность;
- краткосрочные финансовые вложения;
- прочие оборотные активы.

Денежные средства включают денежные средства в кассе, на расчетных, валютных и других счетах предприятия туриндустрии.

Запасы включают стоимость остатков запасов сырья, например, продуктов для обеспечения деятельности служб питания гостиницы, основных и вспомогательных материалов, покупных полуфабрикатов и других материальных ценностей.

Дебиторская задолженность — это стоимость реализованных турпродуктов или оказанных услуг до момента поступления платежей за них на счета предприятия туриндустрии.

Краткосрочные финансовые вложения — это инвестиции предприятия туриндустрии на срок не более 12 месяцев в собственные акции, выкупленные у акционеров, инвестиции в ценные бумаги других предприятий, государственные ценные бумаги, а также предоставленные предприятием краткосрочные займы другим предприятиям и организациям. Как правило, для предприятий туриндустрии эта статья оборотных активов не характерна.

Структура оборотных средств предприятия туриндустрии характеризуется соотношением отдельных элементов оборотных средств и показывает долю каждого элемента в общей сумме оборотных средств.

Состав и структура оборотных средств предприятий туриндустрии формируется многими факторами производственного, экономического и организационного порядка. Принадлежность предприятий индустрии туризма к непроизводственной сфере определяет особенности в структуре основных и оборотных средств. Следует отметить, что для туроператорских и турагентских компаний доля оборотных активов в общей структуре активов обычно больше, чем доля основных активов. Для предприятий индустрии гостеприимства обычно соотношение обратное: доля оборотных средств меньше, чем доля основных средств. В составе оборотных средств существенную роль играют материальные запасы, а также дебиторская задолженность и денежные средства. Краткосрочные финансовые вложения чаще всего отсутствуют.

Основной целью управления оборотными активами предприятия туриндустрии является определение оптимального объема и структуры текущих активов, источников их покрытия и соотношения между ними, достаточного для обеспечения эффективной финансовой деятельности предприятия туриндустрии.

Оборотные активы можно классифицировать по различным признакам (основаниям). В зависимости от способности более или менее легко

обращаться в деньги, т.е. по степени ликвидности, оборотные активы разделяются на три группы:

1) *наиболее ликвидные* (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения);

2) *быстрореализуемые* (дебиторская задолженность);

3) *медленно реализуемые* (запасы).

По признаку нормируемости выделяют *нормируемые* и *ненормируемые* оборотные активы. Нормирование предполагает установление плановых норм запаса и нормативов по элементам оборотных средств. К первой группе относятся запасы. Принцип нормируемости лежит в основе методов управления этими компонентами оборотных активов. Ко второй группе относятся денежные средства, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения. Для этих компонентов можно рассчитать некоторые ориентировочные значения, используемые при управлении оборотными средствами. Так, можно рассчитать оптимальную или среднюю величину денежных средств на расчетном счете предприятия туриндустрии, которая используется при управлении денежными средствами предприятия туриндустрии.

В зависимости от степени постоянства (неизменности) выделяют стабильные и нестабильные активы. Основные активы и та часть оборотных активов, которая находится на протяжении достаточно продолжительного периода (года) на неизменном уровне и не зависит от сезонных и иных колебаний, называется *стабильными активами*. Остальные же активы относятся к *нестабильным*.

В связи с тем, что размер оборотных средств определяется не только потребностями производственного процесса, но и случайными факторами, оборотный капитал целесообразно разделить на постоянный и переменный.

*Постоянный оборотный капитал* — это та часть денежных средств, потребность в которых относительно постоянна в течение всего операционного цикла, это минимум текущих активов, необходимый для осуществления производственной деятельности предприятия туриндустрии. Например, для предприятий гостиничного хозяйства постоянный оборотный капитал можно оценить с учетом средней заполняемости гостиничного комплекса.

*Переменный оборотный капитал* — отражает дополнительные текущие активы, необходимые в пиковые периоды или в качестве страхового запаса. На турпредприятиях величина переменного оборотного капитала определяется ярко выраженной сезонностью. Причем эта величина достаточно существенно влияет на общую потребность в оборотном капитале и ее всегда необходимо учитывать при управлении оборотными средствами предприятий туриндустрии.

## Оценка эффективности использования оборотных активов в туризме

Повышение эффективности деятельности предприятия туриндустрии и улучшение его финансового состояния во многом зависит от рационального использования и эффективного управления оборотными активами. Эффективность использования оборотных активов характеризуется оборачиваемостью оборотных средств предприятия туриндустрии.

*Под оборачиваемостью оборотных средств* понимается длительность одного полного кругооборота средств с момента превращения оборотных средств в денежной форме до формирования готового турпродукта (услуги) и ее реализации.

Оборачиваемость оборотных средств зависит от многих *внешних* (экзогенных) факторов, не зависящих от предприятия туриндустрии, и *внутренних* (эндогенных) факторов, на которые предприятие туриндустрии может активно влиять.

К внешним факторам относятся:

- общая экономическая ситуация в стране, в том числе действующее налоговое законодательство, условия получения кредитов и процентные ставки по ним, уровень и темпы инфляции;
- динамика курса валют;
- платежеспособность покупателей;
- качество банковского обслуживания;
- уровень соотношения спроса и предложения на турпродукты (услуги);
- фактор сезонности и т.д.

К внутренним факторам можно отнести:

- организацию сбыта на предприятиях туриндустрии;
- ценовую политику предприятия туриндустрии;
- структуру активов предприятия туриндустрии;
- качество управления дебиторской задолженностью;
- качество принимаемых управленческих решений по оборотному капиталу и т.д.

Оборачиваемость оборотных средств характеризуется рядом взаимосвязанных показателей, к которым относятся:

- коэффициент оборачиваемости;
- продолжительность (длительность) одного оборота в днях;
- коэффициент загрузки (закрепления).

**Коэффициент оборачиваемости оборотных средств** исчисляется по формуле

$$K_{об} = \frac{B_p}{C_o},$$

- где  $K_{об}$  — коэффициент оборачиваемости оборотных средств (количество оборотов, совершенных оборотными активами за определенный период), в качестве периода может быть выбран квартал или год;
- $V_p$  — выручка от реализации туристского продукта (услуг) за определенный период, тыс. руб.;
- $C_o$  — средняя величина оборотного капитала, другими словами, средний остаток оборотных средств за период, тыс. руб.

Чем выше при данных условиях коэффициент оборачиваемости, тем эффективнее используются оборотные средства предприятия туриндустрии.

**Продолжительность (длительность) одного оборота оборотных средств** в днях исчисляется по формуле

$$П_{д} = \frac{T}{K_{об}},$$

где  $T$  — число дней в рассматриваемом периоде.

Уменьшение длительности одного оборота свидетельствует об улучшении использования оборотных средств.

**Коэффициент загрузки (закрепления) средств в обороте**, обратный коэффициенту оборачиваемости, определяется по формуле

$$K_з = \frac{C_o}{V_p},$$

где  $K_з$  — коэффициент загрузки (закрепления) оборотных средств, показывающий величину оборотных средств на 1 рубль реализованной продукции.

Показатели оборачиваемости оборотных средств могут исчисляться по всем оборотным средствам, участвующим в обороте, и по отдельным элементам. Изменение оборачиваемости средств выявляется путем сопоставления фактических показателей с плановыми или показателями предшествующего периода. В результате сравнения показателей оборачиваемости оборотных средств выявляется ее ускорение или замедление. При ускорении оборачиваемости оборотных средств из оборота высвобождаются материальные ресурсы и источники их образования, при замедлении в оборот вовлекаются дополнительные средства.

Различают абсолютное и относительное высвобождение оборотных средств. **Абсолютное высвобождение** имеет место, если фактические остатки оборотных средств меньше норматива или остатков предшествующего периода при сохранении или превышении объема реализации за рассматриваемый период.



**Относительное высвобождение** оборотных средств имеет место в тех случаях, когда ускорение их оборачиваемости происходит одновременно с ростом производственной программы предприятия, причем темп роста объема производства опережает темп роста остатков оборотных средств.

Основная задача рационального управления оборотными активами предприятия туриндустрии состоит в сокращении периодов оборачиваемости дебиторской задолженности и увеличение среднего срока оплаты кредиторской задолженности в рамках договорных обязательств. При этом можно ориентироваться на принцип дорогой закупки и дешевой продажи, полностью соответствующий формуле Дюпона.

Формула **Дюпона** включает показатель чистой рентабельности  $\text{Чистая прибыль} / \text{Актив}$  и длительность сбытового цикла: чем быстрее реализуется турпродукт (услуга), тем меньше ФЭП;

Формула **Дюпона** включает показатель чистой рентабельности  $\text{Чистая прибыль} / \text{Актив} \times 100$ . Умножив эту формулу на  $\text{Оборот} / \text{Оборот}$ , можно выделить два важнейших элемента рентабельности: *коммерческую маржу и коэффициент трансформации*:

$$\begin{aligned} \text{ЭР} &= \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Актив}} \times \frac{\text{Оборот}}{\text{Оборот}} \times 100 = \\ &= \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Оборот}} \times 100 \times \frac{\text{Оборот}}{\text{Актив}} = \text{КМ} \times 100 \times \text{КТ}, \end{aligned}$$

где КМ — коммерческая маржа,  
КТ — коэффициент трансформации.

*Коммерческая маржа* показывает, какую чистую прибыль дают каждые 100 руб. оборота (обычно коммерческая маржа выражается в процентах). По существу, это чистая экономическая рентабельность оборота или чистая рентабельность продаж, чистая рентабельность реализованной продукции. У предприятий с высоким уровнем прибыли коммерческая маржа превышает 20 и даже 30%, у других едва достигает 3—5%.

*Коэффициент трансформации* показывает, сколько рублей оборота получается с каждого рубля активов, то есть в какой оборот трансформируется каждый рубль активов. Коэффициент трансформации можно также интерпретировать как оборачиваемость активов. В этом случае коэффициент трансформации показывает, сколько раз за данный период оборачивается каждый рубль активов.

Регулирование экономической рентабельности сводится к воздействию на обе ее составляющие: коммерческую маржу и коэффициент трансформации. При низкой прибыльности продаж необходимо стремиться к ускорению оборота капитала и его элементов. Низкая деловая активность

предприятия может быть компенсирована снижением затрат на производство или ростом цен, то есть повышением рентабельности продаж.

На коммерческую маржу влияют такие факторы, как ценовая политика, объем и структура затрат. Коэффициент трансформации зависит от отраслевых условий деятельности, а также экономической стратегии самого предприятия. Согласовать высокую коммерческую маржу с высоким коэффициентом трансформации очень трудно, так как в математических формулах оборот присутствует в числителе одного сомножителя и в знаменателе другого. Вследствие этого при наращивании оборота экономическую рентабельность удастся увеличить только тогда, когда возросшему обороту соответствуют рациональные активы и чистая прибыль начинает расти быстрее оборота.

Таким образом, значительные резервы повышения эффективности использования оборотных средств на предприятиях туриндустрии сосредоточены непосредственно в системе управления предприятием. Например, для гостиничных предприятий и ресторанов это относится к управлению производственными запасами. Являясь одной их составных частей оборотных средств, они играют важную роль в обеспечении непрерывности процесса производства. В тоже время производственные запасы представляют ту часть средств, которая временно не участвует в производственном процессе. Рациональная организация производственных запасов является важным условием повышения эффективности использования оборотных средств гостиниц и ресторанов. Основные пути сокращения запасов сводятся к ликвидации сверхнормативных запасов, совершенствованию нормирования, улучшению организации снабжения, в том числе путем установления четких договорных условий поставок и обеспечения их выполнения, оптимального выбора поставщиков, налаживания работы транспорта. Большое значение имеет улучшение организации складского хозяйства. Для предприятий туриндустрии важную роль играет учет сезонности. Ретроспективный анализ показателей заполняемости гостиницы позволит выявить и спрогнозировать необходимый уровень материальных запасов, который необходим в каждый промежуток времени.

Ускорение оборота оборотных средств позволяет высвободить значительные денежные средства и, таким образом, увеличить объем производства турпродукта без дополнительных финансовых ресурсов, а высвободившиеся средства использовать в соответствии с потребностями предприятия.

На показатели эффективности управления оборотными средствами предприятия туриндустрии положительно влияет использование коммерческого кредита (отсрочек платежа), своевременное получение платежей за реализованные услуги. Потребность предприятий туриндустрии в оборотных средствах в стоимостном выражении, необходимая для обеспече-

ния деятельности предприятия, называется финансово-эксплуатационной потребностью предприятия туриндустрии (ФЭП).

Финансово-эксплуатационная потребность предприятия (ФЭП) в оборотных активах рассчитывается по формуле

$$\text{ФЭП} = \text{Запасы} + \text{Дебиторская задолженность} - \\ - \text{Кредиторская задолженность.}$$

Если коммерческий кредит поставщиков перекрывает дебиторскую задолженность, то у предприятия туриндустрии оказывается денежных средств даже больше, чем необходимо для обеспечения его деятельности (величина ФЭП оказывается при этом отрицательной). На ФЭП оказывают влияние следующие основные факторы:

- длительность сбытового цикла: чем быстрее реализуется турпродукт (услуга), тем меньше ФЭП;
- темпы роста производства, так как величина ФЭП непосредственно зависит от величины оборота и изменяется пропорционально динамике оборота. Другими словами, больший объем оборота требует и больших средств, что зачастую приводит к кризисной финансовой ситуации предприятия туриндустрии при недостаточном его финансировании;
- сезонность производства и реализации туристского продукта (услуг). Несоответствие сроков поступлений и платежей может привести к так называемой технической неплатежеспособности (разрыве ликвидности).

### 4.3. Финансовое управление предприятием туриндустрии

Оборотные средства предприятий призваны обеспечивать непрерывное их движение на всех стадиях кругооборота с тем, чтобы удовлетворять потребности производства в денежных и материальных ресурсах, обеспечивать своевременность и полноту расчетов, повышать эффективность использования оборотных средств.

Все источники финансирования оборотных средств предприятий туриндустрии можно разделить на две группы: собственные и заемные.

*Собственные средства* играют главную роль в организации кругооборота фондов, так как предприятия туриндустрии должны обладать определенной имущественной и оперативной самостоятельностью и финансовой независимостью с тем, чтобы вести дело рентабельно и нести ответственность за принимаемые решения.

Формирование оборотных средств происходит в момент организации предприятия туриндустрии, когда создается его уставный фонд. Источником формирования в этом случае служат инвестиционные средства учредителей предприятия. В процессе работы предприятия туриндустрии

источником пополнения оборотных средств является получаемая прибыль, а также средства, которые не принадлежат предприятию, но постоянно находятся в его обороте. К ним относятся резервы на покрытие предстоящих расходов, средства кредиторов, полученные в качестве предоплаты, коммерческий кредит.

Для покрытия общей потребности в оборотных средствах предприятия туриндустрии обычно привлекают *заемные средства*. Заемные средства представляют собой в основном краткосрочные кредиты банка, с помощью которых удовлетворяются временные дополнительные потребности в оборотных средствах. Особенно это актуально для туроператорских компаний в начале сезона, когда туроператоры должны обеспечить оплату услуг партнеров (отелеров, перевозчиков и т.п.), а активные продажи турпродукта еще не начались.

Таким образом, каждое предприятие туриндустрии должно решать за счет каких средств оно будет финансировать свои оборотные средства. Правильное соотношение между собственными и заемными источниками образования оборотных средств играет важную роль в укреплении финансового состояния предприятия.

В современной экономике туризма управление оборотными средствами на предприятиях туриндустрии имеет первостепенное значение. Каждое предприятие должно решать вопрос о правильном и эффективном управлении всеми компонентами оборотных средств, должно следить за состоянием оборотных средств и своевременно принимать правильные и обоснованные финансовые решения.

Для обеспечения устойчивого финансового состояния предприятия туриндустрии необходимо разрабатывать и выбирать критерии для принятия правильных финансовых решений по управлению оборотными активами, а также уметь практически использовать эти критерии с учетом конкретных условий деятельности. Исходной базой для управления оборотными активами служит анализ его финансового состояния предприятия туриндустрии, что дает возможность определить, насколько эффективным было управление оборотными средствами в предыдущие периоды, рациональна ли их структура, как сочетаются заемные и собственные источники финансирования; насколько быстро происходит оборот оборотных средств.

Управление оборотными средствами на предприятиях туриндустрии предполагает многовариантные подходы, необходима оценка достоверности принимаемых решений, учет финансовых рисков, разработка моделей финансового управления в экстремальных условиях. Управление оборотными средствами должно осуществляться постоянно, тогда предприятие сможет обеспечить себе устойчивое развитие. Принятые финансовые решения должны подвергаться оперативной корректировке в случае изменения обстоятельств, на которых базировалось принятие решений. Необходимым

инструментом управления оборотными средствами предприятия туриндустрии является четкое понимание взаимосвязи всех факторов, влияющих на общий уровень финансового состояния. Управление оборотными средствами предприятий туриндустрии неизбежно воздействует на все стороны его деятельности, так как выбор критериев для принятия правильных финансовых решений вызывает необходимость изменения во многих сферах функционирования предприятия.

Для ряда предприятий туриндустрии (гостиниц, ресторанов и т.п.), на которых формируются какие-либо запасы, важной задачей финансового управления является управление запасами. Определение необходимого объема финансовых средств, авансируемых в формирование запасов товарно-материальных ценностей, осуществляется путем определения потребности в отдельных видах запасов. В процессе определения потребности запасы товарно-материальных ценностей предварительно группируются следующим образом:

- производственные запасы (запасы сырья и материалов, необходимые для производства продукции и оказания услуг, например, запасы продуктов на предприятиях питания);
- запасы готовой продукции, так как особенностью услуг как товара является их несохраняемость, то о запасах готовой продукции для предприятий индустрии туризма можно говорить только применительно, например, к предприятиям питания (ресторанам, кафе и т.п.).

Потребность в запасах каждого вида определяется отдельно по следующим группам:

1) запасы текущего хранения (они представляют собой постоянно обновляемую часть запасов, формируемых на регулярной основе и равномерно потребляемых в процессе производства или реализации); к такого рода запасам можно отнести запасы различных средств, предназначенных для уборки помещений, запасы продуктов на предприятиях питания;

2) запасы сезонного хранения (формирование таких запасов обусловлено сезонными особенностями производства и потребления); такие запасы могут создаваться в гостиничных службах питания во время высокого сезона;

3) запасы целевого назначения (формирование таких запасов на предприятии определено специфическими целями его деятельности), к такого рода запасам могут быть отнесены запасы продуктов при организации фуршетов и т.п.

Формула, по которой определяется необходимый объем финансовых средств, авансируемых на формирование запасов товарно-материальных ценностей, имеет вид

$$ФС_3 = СР \times Н_3 - КЗ,$$

- где  $\Phi C_3$  — объем финансовых средств, авансируемых в запасы;  
 $CP$  — среднедневной объем расхода запасов;  
 $H_3$  — норматив хранения запасов, в днях (при отсутствии разработанных нормативов может быть использован показатель средней продолжительности оборота запасов в днях);  
 $K3$  — средняя величина кредиторской задолженности по расчетам за приобретенные товарно-материальные ценности.

Расчет ведется по каждому из видов запасов. Суммирование результатов расчетов позволяет получить общую потребность в финансовых ресурсах, авансируемых на формирование запасов, то есть определить размер оборотных активов, обслуживающих эту стадию производственно-коммерческого цикла.

*Минимизация текущих затрат* по обслуживанию запасов представляет собой оптимизационную задачу, решаемую в процессе их нормирования.

Для производственных запасов она состоит в определении оптимального размера заказа, например, продуктов для ресторана. Задача определения оптимальной партии заказа (размера поставки) называется моделью Уилсона. Чем больше размер заказа (партии поставки), тем ниже относительный размер текущих затрат по размещению этого заказа, его доставке и приемке (обозначим этот вид затрат  $T3_1$ ). Однако большой размер заказа определяет большой средний размер запаса, т.е. если закупать сырье один раз в два месяца, то средний размер его запаса составит 30 дней, а если размер партии поставки сократить вдвое, то есть закупать сырье один раз в месяц, то средний размер его запаса составит 15 дней. В этих условиях снизится размер текущих затрат по хранению запасов (обозначим этот вид текущих затрат по обслуживанию запасов как  $T3_2$ ). Однако надо учитывать еще и характер приобретаемых запасов, например, это могут быть скоропортящиеся продукты, закупаемые для ресторана. В этом случае обязательно надо учитывать допустимый срок хранения.

Расчет оптимального размера партии поставки, при котором минимизируются совокупные текущие затраты по обслуживанию запасов (то есть  $T3_1 + T3_2 = \min$ ) осуществляется по следующей формуле (известной как модель Уилсона):

$$OP_{\min} = \sqrt{\frac{2 \times Z_r \times T3_1}{T3_2}},$$

- где  $OP_{\min}$  — оптимальный размер партии поставки;  
 $Z_r$  — необходимый объем закупки сырья и материалов в периоде (квартал, год);  
 $T3_1$  — размер текущих затрат по размещению заказа, его доставке и приемке в расчете на одну поставляемую партию;  
 $T3_2$  — размер текущих затрат по хранению единицы запасов.

Для эффективного управления запасами в гостиничных предприятиях, предприятиях общественного питания необходимо постоянно проводить мониторинг текущих запасов и избегать сверхнормативных запасов.

Размер высвобождаемых финансовых средств определяется по формуле:

$$\Phi C_B = Z_n - Z_f = (ZD_n - ZD_f) \times Z_{cp},$$

где  $\Phi C_B$  — сумма высвобождаемых финансовых средств в процессе нормализации запасов;  
 $Z_n$  — норматив запасов;  
 $Z_f$  — фактические запасы;  
 $ZD_n$  — норматив запасов в днях;  
 $ZD_f$  — фактические запасы в днях;  
 $Z_{cp}$  — средневзвешенный объем расходования запасов в сумме.

### **Управление дебиторской задолженностью на предприятиях туриндустрии**

Дебиторская задолженность на предприятиях туриндустрии возникает при условии предоставления отсрочки по оплате при реализации туристского продукта (услуг). Для эффективного управления дебиторской задолженностью необходимо определить условия предоставления коммерческого кредита, т.е. период и сроки погашения дебиторской задолженности, платежную дисциплину клиентов (коэффициенты инкассации дебиторской задолженности).

На уровень дебиторской задолженности предприятий туриндустрии влияют следующие основные факторы:

- оценка и классификация потребителей в зависимости от их платежеспособности, истории кредитных отношений и предполагаемых условий оплаты;
- контроль расчетов с дебиторами, оценка реального состояния дебиторской задолженности;
- анализ и планирование денежных потоков.

Оценка реального состояния дебиторской задолженности, то есть оценка вероятности безнадежных долгов, является одним из важнейших вопросов управления оборотным капиталом предприятий туриндустрии. Эта оценка ведется отдельно по группам дебиторской задолженности с различными сроками возникновения. Наиболее распространенная классификация предусматривает следующую группировку дебиторской задолженности в днях: 0–30; 31–60; 61–90; 91–120; свыше 120. Каждое предприятие само решает, какой срок для него критический. Кроме того, необходим контроль безнадежных долгов с целью образования резерва по сомнительным долгам. Резерв по сомнительным долгам образуется за счет отчислений от

чистой прибыли, а его величина рассчитывается, исходя из результатов анализа дебиторской задолженности предприятия и оценки сомнительного (безнадежного) долга. Большое значение имеет отбор потенциальных клиентов и определение условий оплаты, предусматриваемых в договорах. Отбор осуществляется с помощью следующих критериев: соблюдение платежной дисциплины в прошлом, прогнозные финансовые возможности покупателя по оплате запрашиваемых им услуг, оценка текущей платежеспособности клиентов. Финансовый менеджер предприятия туриндустрии может при этом использовать накопленную статистику, а также прибегнуть к услугам экспертов-консультантов. Современные компьютерные системы финансового управления позволяют хранить разнообразную информацию о постоянных клиентах, в том числе и осуществлять финансовые расчеты. Таким образом, при правильно организованной системе управления предприятиями туриндустрии финансовый менеджер всегда может получить в распоряжение необходимую информацию для принятия управленческих решений.

Для ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности предприятие индустрии туризма может прибегнуть к системе скидок. Предложение скидок оправдано в следующих ситуациях.

1. Снижение цены приводит к увеличению объема продаж, а структура затрат такова, что это отражается на увеличении общей прибыли от реализации турпродукта (услуг). Другими словами, турпродукты или услуги высокоэластичны и имеют достаточно высокую долю постоянных затрат. Такой подход для предприятий индустрии туризма целесообразно использовать в низкий сезон.

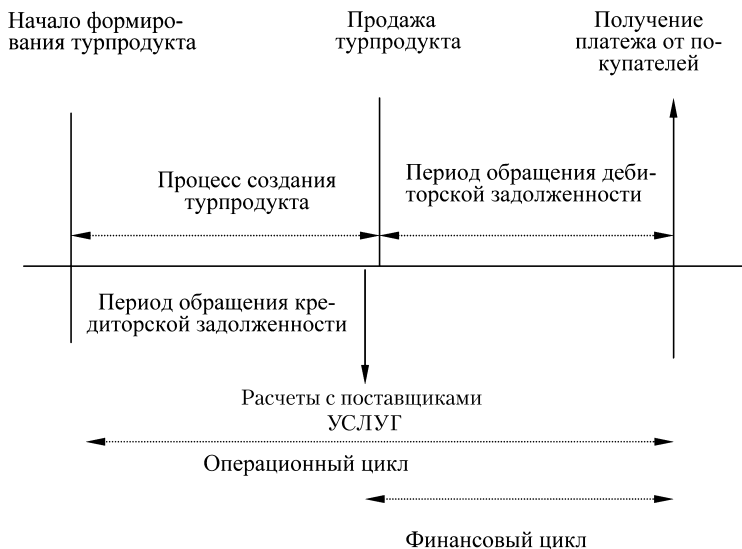
2. Система скидок интенсифицирует приток денежных средств (ДС) в условиях дефицита. При этом возможно краткосрочное критическое снижение цен вплоть до отрицательного финансового результата от проведения конкретных сделок. Эта мера, как правило, вынужденная и связана с временной потерей платежеспособности. Постоянное использование невозможно, так как может привести предприятие индустрии туризма к финансовому краху.

3. Система скидок за ускорение оплаты более эффективна, чем система штрафных санкций за просроченную оплату. Такое стимулирование продаж носит название спонтанного финансирования.

### **Управление денежными активами**

Финансовый цикл, или цикл обращения денежной наличности, представляет собой время, в течение которого денежные средства отвлечены из оборота. Основные этапы обращения денежных средств в ходе финансово-хозяйственной деятельности предприятия туриндустрии можно представить в виде следующей схемы (рис. 38).





**Рис. 38.** Схема обращения денежных средств

Операционный цикл характеризует период времени, в течение которого происходит процесс формирования туристского продукта и его реализации. Предприятие туристической индустрии обычно рассчитывается с поставщиками услуг еще до продажи туристского продукта, т.е. существует период времени, в течение которого денежные средства отвлечены из оборота. Финансовый цикл меньше на среднее время обращения кредиторской задолженности. Сокращение операционного и финансового циклов в динамике рассматривается как положительная тенденция. Если сокращение операционного цикла может быть обеспечено за счет ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности, то финансовый цикл может быть сокращен также за счет некоторого замедления оборачиваемости кредиторской задолженности.

### Анализ движения денежных средств

В отчете о движении денежных средств содержится информация, дополняющая данные бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах в части определения притока денежных средств, необходимых для выполнения запланированного объема финансово-хозяйственных операций.

Все денежные потоки предприятия туристической индустрии группируются по трем видам деятельности:

- операционной (основной, текущей);
- инвестиционной;
- финансовой.

Денежные потоки, генерируемые в рамках *операционной деятельности*, связаны с реализацией туристских продуктов и услуг. Денежные поступления формируются за счет выручки от реализации туристских продуктов (услуг), возврата дебиторской задолженности, авансовых платежей. Отрицательный денежный поток связан с расчетами с поставщиками, выплатой заработной платы, уплатой процентов по кредиту.

*Инвестиционная деятельность* генерирует денежные потоки от приобретения и продажи основных средств, нематериальных активов, других долгосрочных финансовых вложений.

*Финансовая деятельность* включает поступления от эмиссии акций, получение и возврат кредитов, выплаты дивидендов.

Все три вида деятельности формируют единую систему денежных потоков предприятия туристской индустрии, нормальное функционирование которого невозможно без постоянного перелива денежных средств из одной сферы в другую.

С финансовой точки зрения, при расчете движения денежных средств используют два вида активов:

- реально существующие денежные средства (деньги в кассе, на расчетном счете и т.п.);
- эквиваленты денежных средств — высоколиквидные ценные бумаги, которые характеризуются краткосрочностью, высокой степенью надежности, ликвидностью, незначительным риском обесценения.

В основе расчета движения денежных средств лежит разница между денежными средствами на начало и конец периода. По этой разнице судят о величине денежного потока (т. е. о притоке или оттоке средств). Однако основной задачей расчета движения денежных средств является не столько определение самой этой величины, сколько анализ причин создавшегося положения.

## **Определение оптимального уровня денежных средств**

Определение минимально необходимой потребности в денежных активах для осуществления текущей хозяйственной деятельности предприятия туристской индустрии направлено на установление нижнего предела остатка необходимых денежных активов в национальной и иностранной валютах (в процессе расчетов иностранная валюта пересчитывается по определенному курсу в национальную).

Расчет минимально необходимой суммы денежных активов основывается на планируемом денежном потоке по текущим хозяйственным опе-

рациям, в частности, на объеме расходования денежных активов по этим операциям в предстоящем периоде.

Минимально необходимая потребность в денежных активах для осуществления текущей хозяйственной деятельности предприятия туриндустрии может быть определена по формуле

$$ДА_{\min} = \frac{ПР_{да}}{О_{да}},$$

- где  $ДА_{\min}$  — минимально необходимая потребность в денежных активах для осуществления текущей хозяйственной деятельности предприятия туриндустрии в предстоящем периоде;
- $ПР_{да}$  — предполагаемый объем платежного оборота по текущим хозяйственным операциям в предстоящем периоде (в соответствии с планом поступления и расходования денежных средств);
- $О_{да}$  — оборачиваемость денежных активов (в размах) в аналогичном по сроку отчетном периоде (она может быть скорректирована с учетом планируемых мероприятий по ускорению оборота денежных активов).

$$ДА_{\min} = ДА_{к} + \frac{ПР_{да} - ФР_{да}}{О_{да}},$$

- где  $ДА_{к}$  — остаток денежных активов на конец отчетного периода.
- $ФР_{да}$  — фактический объем платежного оборота по текущим хозяйственным операциям в отчетном периоде.

В практике зарубежного финансового менеджмента применяются модели определения минимального, оптимального, максимального и среднего остатков денежных активов. Наиболее известны модели Баумоля и Миллера-Орра.

Так, в соответствии с моделью Баумоля остатки денежных средств на будущий период определяются в следующих размерах:

- минимальный остаток денежных средств принимается нулевым;
- оптимальный (он же максимальный) остаток рассчитывается по формуле

$$ДА_{\max} = \sqrt{\frac{2 \times P_{к} \times O_{да}}{СП_{кфв}}},$$

- где  $ДА_{\max}$  — оптимальный остаток ДА в планируемом периоде,
- $P_{к}$  — средняя сумма расходов по обслуживанию одной операции с краткосрочными финансовыми вложениями,
- $O_{да}$  — общий расход денежных активов в предстоящем периоде,
- $СП_{кфв}$  — ставка процента по краткосрочным финансовым вложениям в рассматриваемом периоде (выраженная десятичной

дробью);в) средний остаток денежных активов в соответствии с этой моделью планируется как половина оптимального (максимального) их остатка.

В соответствии с моделью Миллера-Орра остатки денежных активов на предстоящий период определяются в следующих размерах:

а) минимальный остаток денежных активов принимается в размере минимального их резерва в отчетном периоде (это значение должно быть выше нуля);

б) оптимальный остаток денежных активов рассчитывается по формуле

$$ДФ_{\text{опт}} = \sqrt[3]{\frac{3 \times P_{\text{к}} \times OT_{\text{да}}^2}{4 \times СП_{\text{кфв}}}},$$

где  $OT$  — сумма максимального отклонения денежных активов от среднего в отчетном периоде.

в) максимальный остаток денежных активов в соответствии с этой моделью принимается в трехкратном размере  $ДА_{\text{опт}}$ . Превышение этого остатка определяет необходимость трансформации излишних денежных активов в краткосрочные финансовые вложения;

г) средний остаток денежных активов рассчитывается в этом случае по формуле:

$$ДА_{\text{ср}} = \frac{ДА_{\text{min}} + ДА_{\text{max}}}{2},$$

где  $ДА_{\text{ср}}$  — средний остаток денежных активов в планируемом периоде;  $ДА_{\text{min}}$ ,  $ДА_{\text{max}}$  — соответственно минимальный и максимальный остатки денежных активов, рассчитанные ранее.

Корректировка потока платежей с целью уменьшения максимальной и средней потребности в денежных активах может производиться за счет его оперативного регулирования, другими словами, переноса срока отдельных платежей по согласованию с контрагентами. Высвобожденная в процессе корректировки потока платежей сумма денежных активов реинвестируется в краткосрочные финансовые вложения или в другие виды активов.

#### 4.4. Теория безубыточности и ее использование в туризме

##### Состав и классификация затрат предприятий туриндустрии

Целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. Прибыль предприятия зависит от двух факторов: выручки, которую оно получает в результате своего функционирования, и издержек, которые оно при этом несет (сколько затрачивает денежных, материальных и тру-

довых ресурсов). Другими словами, прибыль зависит от цены турпродукта (услуг) и затрат (себестоимости) на производство. В рыночной экономике цена продукции формируется согласно закону стоимости и соответствует сумме общественно необходимых издержек производства и величины средней прибыли, т.е. выступает в виде общественного норматива, определяемого рынком. Но, если цена зависит от ситуации, которая складывается на рынке, то затраты на производство непосредственно зависят от финансово-хозяйственной деятельности предприятия туриндустрии. И чем грамотнее предприятие управляет своими ресурсами, тем издержек будет меньше, а прибыль, соответственно, будет больше. Это видно из следующей формулы:

$$D_v = V - C,$$

где  $D_v$  — валовой доход;  
 $V$  — валовая выручка (полная сумма денежных поступлений без НДС и акцизов);  
 $C$  — себестоимость турпродукта (услуг), (кроме затрат на оплату труда).

$$\Pi_v = D_v - Z_{\text{об.расх.}},$$

где  $\Pi_v$  — валовая прибыль — часть валового дохода за вычетом всех обязательных расходов;  
 $Z_{\text{об.расх.}}$  — все обязательные расходы.

Под издержками (себестоимостью) понимается совокупность всех затрат предприятия туриндустрии, необходимых для производства и реализации турпродукта (услуг). Следовательно, совокупные затраты предприятия туриндустрии представляют собой издержки производства и издержки обращения и они лежат в основе определения себестоимости.

Себестоимость может определяться как на общий объем производства, так и на единицу (удельная себестоимость).

При определении себестоимости общего объема выпуска все затраты группируются по принципу однородности по следующим элементам:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов;
- прочие затраты.

При определении удельной себестоимости (калькулирование) все издержки группируются не по элементам затрат, а по статьям калькуляции, т.е. определяются статьи расходов в зависимости от их назначения и места возникновения. При этом выделяются следующие виды затрат:

- основные и накладные;
- прямые и косвенные;

- постоянные (условно-постоянные) и переменные (условно-переменные).

Основные затраты связаны непосредственно с создаваемым турпродуктом (услугой), накладные расходы связаны с продвижением и реализацией туристского продукта. В отличие от основных затрат, которые непосредственно относятся на себестоимость турпродукта, накладные расходы необходимо распределять. Для определения себестоимости конкретного турпродукта (услуги) все затраты делятся на прямые и косвенные. Прямые затраты непосредственно ложатся на себестоимость турпродукта (услуг), а косвенные — нет, поскольку они относятся ко всему объему турпродуктов в течение определенного периода времени. Косвенные затраты должны распределяться пропорционально предварительно определенному признаку (в качестве признака, как правило, берется один из видов прямых затрат, например, заработная плата основных сотрудников). Косвенные затраты разделяются на производственные и непроизводственные.

Косвенные затраты производственные (I):

- заработная плата работников;
- расходы на повременную и абонентскую оплату телефонных переговоров;
- расходы по выплате процентов за кредиты, взятые для оплаты поставщикам отдельных видов услуг;
- арендная плата;
- расходы на рекламу;
- расходы на оплату коммунальных услуг, ремонт и эксплуатация транспортных средств;
- амортизация и содержание производственных помещений;
- расходы на оплату сторонних организаций, связанных с формированием и реализацией турпродукта (услуг) и т.п.

Косвенные затраты непроизводственные (II):

- заработная плата управленческого персонала, работников бухгалтерии, службы безопасности и т.п.;
- амортизация основных средств управленческого и общехозяйственного назначения;
- оплата услуг сторонних организаций (аудиторские и консультационные услуги, нотариальные услуги);
- расходы на подготовку и переподготовку персонала, сертификации и т.п.

Особую важность для предприятий туристической индустрии имеют затраты, поведение которых зависит от изменения объемов производства или реализации турпродукта (услуг), т.е. при колебании спроса одни затраты реагируют на эти изменения, а другие остаются неизменными. Такие затраты называются переменными и постоянными. Такое деление правомерно в краткосрочном периоде, поскольку практически все затраты в долгосроч-

ном периоде зависят от изменения объемов производства (реализации) турпродукта (услуг).

Постоянные затраты (условно-постоянные) — это затраты, которые непосредственно не зависят от величины и структуры производства и реализации продукции (услуг). К ним относят заработную плату сотрудников предприятия (управленческий и вспомогательный персонал) со всеми обязательными отчислениями, расходы по аренде, амортизацию основных фондов, коммунальные услуги, абонентскую плату за телефон, расходы на рекламу, затраты на лицензирование и сертификацию и т.п. Такие затраты относятся ко времени и их еще называют затратами времени.

Переменные затраты (условно-переменные) — это такие затраты, которые непосредственно зависят от объема производства и реализации турпродукта (услуг). К ним относят затраты, необходимые для создания турпродукта (услуг), в частности, расходы по доставке и проживанию туристов, питанию, заработную плату сотрудников предприятия туристической (той части персонала, вознаграждения которой зависят от величины производства и реализации продукции (услуг)) со всеми обязательными отчислениями, выплату комиссионных агентам и т.п.

Поскольку функционирование предприятий индустрии туризма очень сильно зависит от различных внешних факторов (сезонность, экономические, политические, природные), то для планирования и стратегического управления их деятельностью большое значение приобретают учет и управление этими затратами.

С одной стороны, постоянные и переменные затраты по-разному реагируют на изменения общего объема производства (реализации) турпродукта (услуг). С другой стороны, сами изменения (колебания) существенно затрудняют выделение постоянных и переменных затрат для включения их в себестоимость товаров и услуг что, в свою очередь, влияет на финансовые результаты предприятий индустрии туризма.

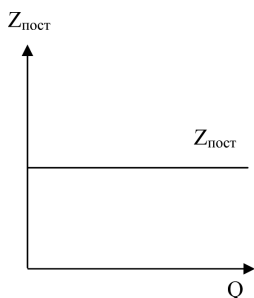
Поэтому, для того чтобы правильно разделять затраты на постоянные и переменные по каждому направлению деятельности и виду предоставляемых услуг предприятиям индустрии туризма необходимо:

- 1) разработать методы деления затрат на постоянные и переменные;
- 2) выявить тенденции поведения отдельных видов затрат от изменения объемов производства и реализации товаров и услуг;
- 3) определить относительность (условность) классификации общих затрат на постоянные и переменные

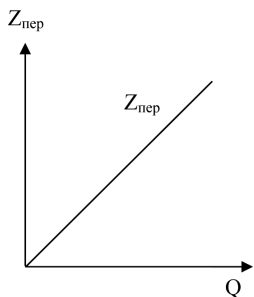
Разделение затрат на постоянные и переменные не всегда является тривиальной задачей. В большинстве случаев затраты достаточно точно можно отнести либо к постоянным, либо к переменным. Но в ряде случаев при изменении экономической ситуации затраты могут переходить из одного состояния в другое: скажем, были постоянными, а стали переменными, и наоборот. В качестве примера можно привести такую ситуацию. Работник работает на предприятии по договору. На данном этапе его заработ-

ная плата считается переменными затратами. В случае его сокращения предприятию приходится какое-то время выплачивать ему пособие (среднюю заработную плату), что для предприятия становится постоянными, не несущими ни какой пользы, затратами. А если рассматривать поведение затрат в длительном временном периоде, то все затраты вообще можно считать переменными. Поэтому постоянные и переменные затраты еще называют условно-постоянными и условно-переменными. На условность затрат кроме временного фактора могут влиять и различные производственные ситуации. К разработке методов разделения затрат на постоянные и переменные мы вернемся несколько позже, а сначала разберемся с их поведением.

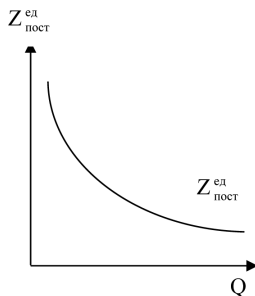
Необходимо отметить, что постоянные ( $Z_{\text{пост}}$ ) и переменные ( $Z_{\text{пер}}$ ) затраты по разному ведут себя по отношению ко всему объему производства товаров и услуг и по отношению к одной услуге (товару) в общем объеме их производства. Представим поведение этих затрат графически (рис. 39–42).



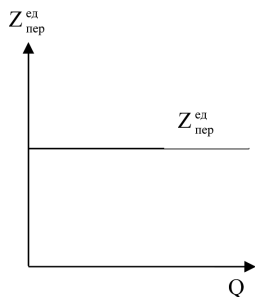
**Рис. 39.** Отношение постоянных затрат ( $Z_{\text{пост}}$ ) ко всему объему производства продукции (услуг) ( $Q$ )



**Рис. 41.** Отношение переменных затрат ( $Z_{\text{пер}}$ ) ко всему объему производства продукции (услуг) ( $Q$ ) (пропорциональные затраты)



**Рис. 40.** Отношение постоянных затрат ( $Z_{\text{пост}}^{\text{ед}}$ ) на единицу продукции (услуги) в общем объеме их производства ( $Q$ )



**Рис. 42.** Отношение переменных затрат ( $Z_{\text{пер}}^{\text{ед}}$ ) на единицу продукции (услуги) в общем объеме их производства ( $Q$ )



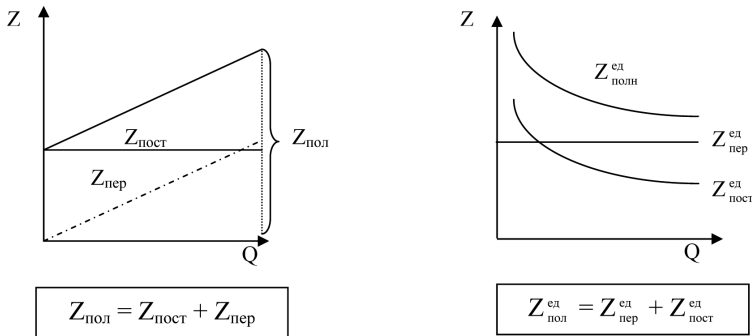
Постоянные и переменные издержки в совокупности составляют валовые (совокупные, общие) издержки предприятия:

$$Z_{\text{общ}} = Z_{\text{пост}} + Z_{\text{пер}},$$

где  $Z_{\text{общ}}$ ,  $Z_{\text{пост}}$ ,  $Z_{\text{пер}}$  — общие, постоянные и переменные издержки (затраты) предприятия.

Функция поведения совокупных затрат может быть представлена следующими графиками:

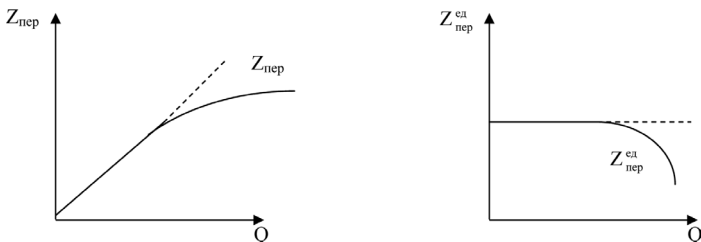
Данные графики характеризуют, так называемое, нормальное поведение затрат. Но в связи с различными причинами они могут иметь и другой вид.



**Рис. 43.** Функция поведения полных затрат на весь объем производства продукции (услуг) и на единицу продукции (услугу) в общем объеме их производства

Переменные затраты подразделяются на следующие виды:

- 1) пропорционально-переменные, которые меняются пропорционально (в прямом соответствии) с изменением объема производства продукции (услуг). Графическое изображение поведения таких затрат приведено на рис. 33;
- 2) регрессивно (дегрессивно) — переменные затраты — такие затраты, относительный рост которых происходит медленнее, чем относительное увеличение производства;

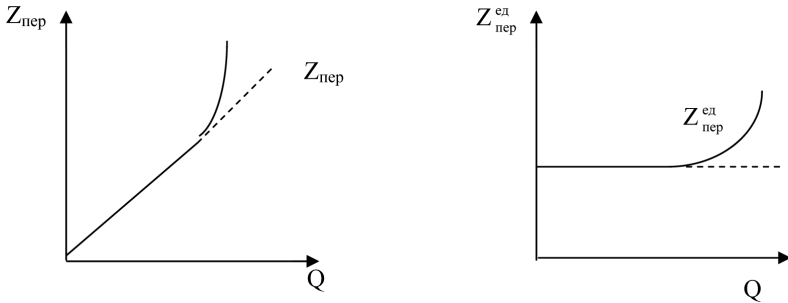


**Рис. 44.** Регрессивные (дегрессивные) переменные затраты на весь объем и на единицу продукции (услугу) в общем объеме

3) прогрессивно-переменные затраты — такие затраты, относительный рост которых происходит быстрее, чем относительное увеличение объемов производства.

Постоянные затраты могут быть остаточными и стартовыми.

Остаточные затраты — часть постоянных затрат, которые продолжает нести предприятие индустрии туризма независимо от того, что деятельность предприятия либо полностью, либо временно приостановлена. К таким затратам можно отнести, например, аренду.



**Рис. 45.** Прогрессивные переменные затраты на весь объем и на единицу продукции (услугу) в общем объеме

Постоянные затраты могут быть остаточными и стартовыми.

Остаточные затраты — часть постоянных затрат, которые продолжает нести предприятие индустрии туризма независимо от того, что деятельность предприятия либо полностью, либо временно приостановлена. К таким затратам можно отнести, например, аренду.

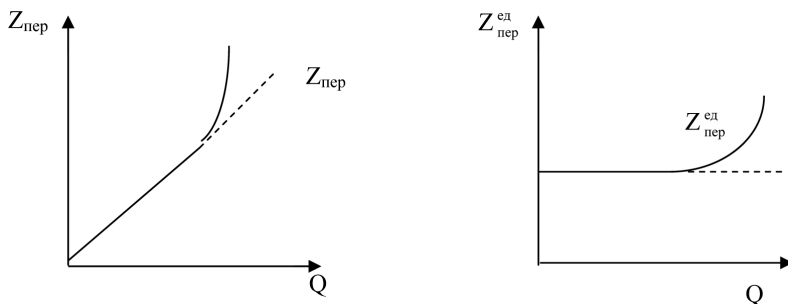
Стартовые затраты — часть постоянных затрат, которые возникают с началом (возобновлением) данной деятельности (например, лицензия).

Постоянные затраты могут быть:

1. Полностью (абсолютно) постоянные — такие затраты, которое имеют место даже тогда, когда никакая деятельность не ведется (например, амортизация основных фондов, аренда).

2. Постоянные затраты, необходимые для обеспечения деятельности (имеют место только при осуществлении деятельности) (например, затраты на электроэнергию).

3. Скачкообразные, постоянные для данного периода (условно-постоянные) затраты. Такие затраты остаются постоянными до тех пор, пока производство продукции (услуг) не достигло определенной величины (т.е. не изменяются в течение определенного временного периода). Затем с увеличением объема производства продукции (услуг) на единицу затраты резко изменяются, после чего опять остаются в течение некоторого промежутка времени неизменными, затем опять скачок. Поведение таких затрат представлено графически на рис. 46.



**Рис. 46.** Прогрессивные переменные затраты на весь объем и на единицу продукции (услугу) в общем объеме

Чем меньше промежуток времени, в течение которого данные постоянные затраты остаются неизменными, тем чаще скачки, и поведение постоянных затрат становится ближе по своему характеру к поведению переменным.

Промежуток времени, в течение которого данные затраты остаются неизменными, называется релевантный период.

В западной практике для анализа скачкообразных постоянных затрат и обоснования отнесения их на себестоимость продукции осуществляется деление последних на полезные ( $Z_{\text{пол}}$ ) и бесполезные (холостые —  $Z_{\text{хол}}$ ). Это возникает из-за неделимости такого производственного фактора, как рабочая сила.

$$Z_{\text{пост}} = Z_{\text{пол}} + Z_{\text{хол}}$$

Для наглядности рассмотрим формирование таких затрат на примере функционирования ресторана (кафе).

**Пример.** В ресторане имеется 22 стола, которые обслуживают три официанта. Предположим, что количество столов, которые необходимо обслуживать одному официанту по норме, равно шести. Таким образом, для обслуживания данного количества столов (по норме) официантов не хватает ( $3 \times 6 = 18$ ), то есть увеличивается время обслуживания, страдает его качество. В целях повышения качества обслуживания администрация принимает решение о принятии на работу еще одного официанта. Поскольку официанты получают повременную заработную плату, то эти затраты для ресторана являются постоянными. При приеме на работу четвертого официанта постоянные затраты скачкообразно увеличиваются и остаются опять постоянными в течение определенного периода времени. Но поскольку норма обслуживания для одного официанта остается без изменения, то получается, что затраты работы четвертого официанта только на 4/6 являются полезными ( $22 - 18 = 4$ , норма равна 6) и на 2/6 — бесполезными (холостыми) ( $6 \times 4 = 24$ ,  $24 - 22 = 2$ ). Работа официанта оплачивается повременно, следовательно, оплачивается и 2/6 холостых затрат. Это означает, что предприятие не эффективно использует свои ресурсы. привлечение

работников на конкретное время (часы). В этом случае работа предоставляется только в определенные часы, например, в вечернее время при максимальной загрузке ресторана;

Для повышения эффективности использования ресурсов на предприятиях гостиничного комплекса целесообразно использовать следующие подходы:

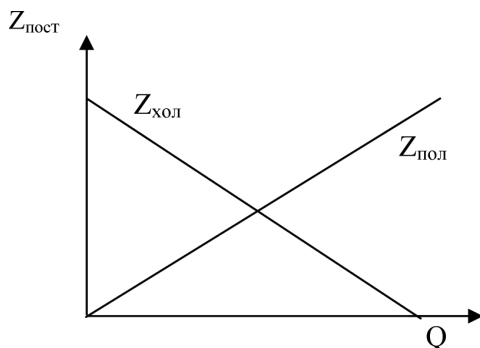
- привлечение сезонных рабочих. В этом случае договор на работу заключается только на конкретный сезон, а при хорошей работе работнику может быть гарантировано заключение контракта и на последующие сезоны;
- привлечение работников на конкретное время (часы). В этом случае работа предоставляется только в определенные часы, например, в вечернее время при максимальной загрузке ресторана;
- скользящий (плавающий) график работы сотрудников. Он заключается в том, что все работники выходят вместе на работу только в те часы, когда приходит наибольшее количество посетителей (вечером). В остальные часы они работают согласно установленному графику.

В общем виде величину полезных и холостых затрат можно рассчитать по следующим формулам:

$$Z_{\text{хол}} = \frac{(Q_{\text{н}} - Q_{\text{ф}})}{Q_{\text{н}}} \times Z_{\text{пост}}, \quad Z_{\text{пол}} = \frac{Q_{\text{ф}}}{Q_{\text{н}}} \times Z_{\text{пост}},$$

где  $Q_{\text{ф}}$  — фактический общий объем произведенных услуг;  
 $Q_{\text{н}}$  — максимально возможное (нормативное) общее количество услуг (продукции).

График поведения полезных и холостых затрат представлен на рисунке 457



**Рис. 47.** Соотношение полезных и холостых затрат в зависимости от объемов производства продукции (услуг)

## Средние и предельные затраты

Предприятия индустрии туризма для того чтобы увеличивать прибыль, заинтересованы в постоянном снижении затрат на единицу продукции. Для удобства расчетов можно использовать показатель средних затрат.

Средние затраты — это величина общих (валовых) затрат, приходящаяся на единицу продукции (услуг).

$$Z_{\text{ср}} = \frac{Z_{\text{общ}}}{Q}.$$

Предприятию индустрии туризма также интересно знать, как будут изменяться затраты при изменении объемов производства (реализации). Это можно определить через предельные затраты.

Предельные затраты — это средняя величина прироста или сокращения затрат на единицу продукции (услуг), при изменении объемов производства (реализации) более чем на одну единицу.

$$Z_{\text{пред}} = \frac{\Delta Z_{\text{общ}}}{\Delta Q},$$

где  $\Delta Z_{\text{общ}}$  — прирост общих (валовых) затрат;  
 $\Delta Q$  — прирост продукции (услуг).

Экономический смысл предельных затрат заключается в том, что они показывают, во что обойдется предприятию увеличение объемов производства или реализации продукции (услуг) на единицу.

## Теория безубыточности

С переходом на рыночные отношения для каждого предприятия особую важность приобретает система правильного учета и управления издержками, необходимыми для производства продукции (услуг). То есть на предприятии необходимо организовать систему управленческого (производственного) учета, которая, с одной стороны, позволяет осуществлять учет произведенных затрат, с другой стороны, — анализ издержек, их влияния на результат деятельности предприятия и принятие соответствующих управленческих решений. В отличие от системы калькуляции затрат по полной себестоимости, система учета затрат директ-костинг (direct-costing), основана на разделении затрат на постоянные и переменные и отдельном их учете. Данный подход позволяет правильно учитывать влияние постоянных затрат на конечный выпуск продукции (услуг), особенно это необходимо при его изменении.

Рассмотрим на условном примере методику проведения расчетов по системе директ-костинг, и преимущества данного подхода для принятия

правильных управленческих решений в отличие от методики расчета калькуляции продукции (услуг) по полной себестоимости.

**Пример.** Условная гостиница за отчетный период имеет заполняемость около 60%, что соответствует реализации 2000 номеров (койко-дней). Общая выручка для гостиницы с этого вида деятельности составила 780 000 руб. Исследования рынка показали, что если снизить стоимость проживания на 10%, то можно увеличить реализацию номеров (койко-дней) на 20%. Производственные возможности гостиницы позволяют увеличить объем реализации в таком размере. Необходимо просчитать варианты и принять решение, стоит ли снижать цену, чтобы увеличить общую прибыль гостиницы.

Цена за номер составляла 390 руб. Полная себестоимость равняется 600 000 руб. Для простоты расчетов будем считать, что цена останется неизменной на весь рассчитываемый период.

Информацию для расчетов возьмем:

- из системы расчета полной себестоимости;
- из системы расчета методом директ-костинг при условии, что структура постоянных и переменных затрат соотносится, как 0,6 : 0,4, что в абсолютных величинах составит: общие постоянные затраты — 360 000 руб, общие переменные затраты — 240 000 руб. Расчеты приводятся в табл. 14 и 15.

Таблица 14

#### Расчет прибыли методом учета полной себестоимости

Показатель	Вариант	
	1 (Объем реализации 2000 к-н)	2 (Объем реализации 2400 к-н)
Полная удельная себестоимость (руб./к. н.)	300	300
Прибыль удельная (руб./к-н)	$390 - 300 = 90$	$351 - 300 = 51$
Общая (валовая) прибыль (руб)	$2000 \times 90 = 180\ 000$	$2400 \times 51 = 122\ 400$

Таблица 15

#### Расчет прибыли методом директ-костинг

Показатель	Вариант	
	1 (Объем реализации 2000 к-н)	2 (Объем реализации 2400 к-н)
Цена номера (руб./к-н)	390	351
Переменные затраты удельные (руб./к-н)	$240\ 000 : 2000 = 120$	120

Окончание

Показатель	Вариант	
	1 (Объем реализации 2000 к-н)	2 (Объем реализации 2400 к-н)
Маржинальный доход удельный (руб./к-н)	$390 - 120 = 270$	$351 - 120 = 231$
Общий маржинальный доход (руб.)	2000 г	2400 г
Выручка от реализации валовая (руб.)	2000 г	2400 г
Переменные затраты общие (руб.)	2000 г	2400 г
Маржинальный доход общий (руб.)	$780\ 000 - 240\ 000 =$ $= 540\ 000$	$842\ 400 - 288\ 000 =$ $= 554\ 400$
Постоянные затраты общие (руб.)	360 000	360 000
Общая валовая прибыль (руб.)	$540\ 000 - 360\ 000 =$ $= 180\ 000$	$554\ 400 - 360\ 000 =$ $= 194\ 400$

## Выводы.

1. Если проводить расчеты по полной себестоимости, то получается, что гостинице невыгодно снижать цену за номер, так как согласно расчетам общая прибыль снизится на 57 600 руб. ( $180\ 000 - 122\ 400 = 57\ 600$ ).

2. Если осуществлять расчеты по системе директ-костинг, то общая прибыль увеличится на 14 400 руб. ( $194\ 400 - 180\ 000 = 14\ 400$ ), что совпадает с ростом маржинального дохода на 14 400 руб. ( $554\ 400 - 540\ 000 = 14\ 400$ ). При этом общая загрузка гостиницы возрастет и будет более 70%, что в свою очередь, может принести еще больший совокупный доход для гостиницы.

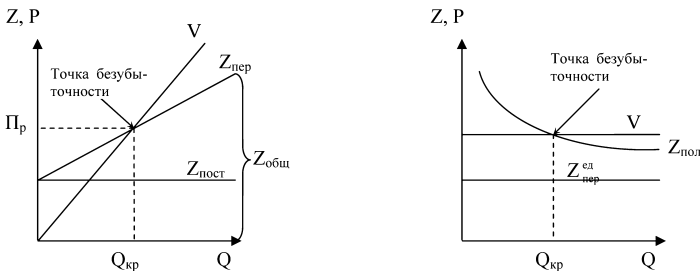
3. Если изменения объема выпуска продукции (услуг) не происходит, то оба подхода в расчетах дают одинаковый результат.

При расчете методом директ-костинг (во втором варианте) увеличение прибыли получилось из-за раздельного учета влияния постоянные и переменные затрат на выпуск продукции (услуг), что позволило выявить снижение постоянных затрат на единицу при увеличении общего выпуска продукции (услуг) на 400 номеров (койко-дней).

Это соответствует общему экономическому закону масштаба выпуска продукции, который говорит о том, что с увеличением выпуска продукции удельные совокупные затраты уменьшаются, (прибыль растет не линейно).

Таким образом, выбор правильного варианта учета поведения затрат приводит к принятию правильных управленческих решений. Другой важной особенностью метода директ-костинг является то, что он позволяет наглядно графически представить взаимосвязь поведения затрат и полу-

чаемых результатов в зависимости от изменения объема производства (реализации) продукции (услуг) (рис. 48).



**Рис. 48.** График безубыточности общих и удельных затрат:  $V$  – выручка: для графика безубыточности общих затрат – количество произведенной продукции (услуг) умноженное на цену единицы; для графика безубыточности удельных затрат – цена единицы продукции (услуги)

Пересечение прямых выручки и общих затрат осуществляется в точке, которая называется точка безубыточности (break-even point) или точкой критического объема производства (реализации) продукции (услуг), точкой перелома, критической точка и т.п. Данная точка показывает, какой объем продукции (услуг) необходим для того, чтобы покрыть все издержки предприятия. Начиная с данной точки производство (реализация) продукции (услуг) начинает приносить прибыль предприятию.

Точка безубыточности является важным экономическим показателем принятия управленческих решений для предприятия индустрии туризма. Концепция определения критической точки широко используется при выборе вариантов действий из множества альтернативных решений. Наилучшим решением считается то, при котором величина критического объема ( $Q_{кр}$ ) является наименьшей, при прочих равных условиях.

Точка безубыточности может измеряться как в натуральных показателях, так и в стоимостном виде:

- в натуральных показателях –  $Q_{кр}$  – критический объем производства (реализации) продукции (штук), при котором прибыль равна нулю;
- в стоимостном –  $П_р$  – порог рентабельности – критический объем выручки от реализации, при котором прибыль равна нулю.

Данные показатели можно рассчитать аналитически.

Расчет критического объема выпуска (реализации) продукции (услуг) осуществляется по следующей схеме:

$$\begin{aligned} П &= V - Z_{общ} \Rightarrow V - Z_{пер} - Z_{пост} \Rightarrow Q \times П_{ед} - Q \times Z_{пер}^{ед} - Z_{пост} \Rightarrow \\ &\Rightarrow Q(П_{ед} - Z_{пер}^{ед}) - Z_{пост}. \end{aligned}$$



Поскольку в критической точке прибыль равна нулю, то, приравняв данное выражение к нулю, получим

$$Q_{\text{кр}}(\Pi_{\text{ед}} - Z_{\text{пер}}^{\text{ед}}) - Z_{\text{пост}} = 0 \Rightarrow Q_{\text{кр}} = \frac{Z_{\text{пост}}}{\Pi_{\text{ед}} - Z_{\text{пер}}^{\text{ед}}},$$

где  $\Pi$  — прибыль;  
 $\Pi_{\text{ед}}$  — цена единицы продукции (услуги);  
 $Q_{\text{кр}}$  — критический объем выпуска (реализации) продукции (услуг);  
 при котором прибыль равна нулю.

*Порог рентабельности* ( $\Pi_{\text{рент}}$ ) можно рассчитать по следующей формуле:

$$\Pi_{\text{рент}} = \frac{Z_{\text{пост}}}{K_{\text{вм}}},$$

где  $K_{\text{вм}}$  — коэффициент валовой маржи (маржинального дохода) — доля маржинального дохода в общем объеме выручки:

$$K_{\text{вм}} = \frac{M}{V},$$

$M$  — маржинальный доход, (маржинальный доход, валовая маржа<sup>1</sup>) — разность между выручкой и переменными затратами.

### Запас финансовой прочности

Для того чтобы оценить, насколько фактическая выручка превышает выручку, при которой предприятие работает безубыточно, можно рассчитать запас финансовой прочности (ЗФП). Данный показатель можно рассчитывать как в абсолютных величинах, так и в процентах. В абсолютных величинах запас финансовой прочности рассчитывается как разность между выручкой и порогом рентабельности:

$$\text{ЗФП} = V_{\text{факт}} - \Pi_{\text{рент}}.$$

Данный показатель характеризует ту величину, на которую можно снизить выручку от реализации, чтобы при этом предприятие оставалось безубыточным.

Расчет запаса финансовой прочности в процентах показывает процентное отклонение фактической выручки от критической (пороговой) выручки; другими словами, оценивает, на сколько процентов можно уменьшить выручку от реализации, оставаясь в области безубыточности:

$$\text{ЗФП} = \frac{V_{\text{факт}} - \Pi_{\text{рент}}}{V_{\text{факт}}} \times 100\%,$$

где  $V_{\text{факт}}$ ,  $\Pi_{\text{рент}}$  — фактический и критический объем выручки предприятия.

<sup>1</sup> Валовую маржу еще называют суммой покрытия. Желательно, чтобы валовой маржи хватило на покрытие не только постоянных затрат, но и на формирование прибыли.

Для операционного управления и прогнозирования деятельностью предприятия гостиничного комплекса существует показатель, который называется эффект операционного рычага.

*Эффект операционного рычага* показывает, что любое изменение выручки от реализации всегда порождает более сильное изменение прибыли, т.е. выручка растет медленнее, чем прибыль. Эффект операционного рычага рассчитывается для определенного объема производства (выручки от реализации) продукции (услуг), т.е. для каждой конкретной точки. Изменяется объем производства (выручка от реализации), меняется и сила операционного рычага. Эффект операционного рычага (ЭОР) рассчитывается в виде отношения маржинального дохода к прибыли:

$$\text{ЭОР} = \frac{M}{\Pi}.$$

Эффект операционного рычага показывает во сколько раз прирост прибыли больше прироста объема реализации продукции (услуг). Сила операционного рычага зависит от величины постоянных затрат, и чем они больше, тем эффект сильнее:

$$\text{ЭОР} = \frac{M}{\Pi} = \frac{\Pi + Z_{\text{пост}}}{\Pi} = 1 + \frac{Z_{\text{пост}}}{\Pi}.$$

При увеличении объема реализации эффект операционного рычага можно рассчитать через индексы изменения объема реализации ( $I_v$ ) и прибыли ( $I_{\Pi}$ ):

$$I_v = \frac{V_2}{V_1}, \quad I_{\Pi} = \frac{\Pi_2}{\Pi_1},$$

где  $I_v, I_{\Pi}$  — соответственно индекс изменения объема реализации и прибыли;

$V_1, V_2$  — соответственно базовое и измененное значение объема реализации (выручки);

$\Pi_1, \Pi_2$  — соответственно базовое и измененное значение прибыли.

Тогда эффект операционного рычага можно рассчитать как отношение прироста прибыли ( $\Delta\Pi$ ) к приросту объема реализации ( $\Delta I$ ):

$$\text{ЭОР} = \frac{\Delta\Pi}{\Delta I},$$

где  $\Delta\Pi = I_{\Pi} - 1$ ,  $\Delta I = I_v - 1$ .

Покажем на примере, как можно пользоваться данной методикой расчетов.

Исходные данные для расчетов взяты из предыдущего примера, причем предполагается, что цена номера не будет уменьшаться и в номере проживает 1 человек:

$$Q_1 = 2000, \quad \Pi_{\text{ед}} = 390, \quad V = 780\,000, \\ Z_{\text{пер}} = 240\,000 \text{ (удельные} = 120), \quad Z_{\text{пост}} = 360\,000.$$

Рассчитаем точку безубыточности аналитически и графически (рис. 49):

$$Q_{\text{кр}} = \frac{Z_{\text{пост}}}{\Pi_{\text{ед}} - Z_{\text{пер}}} = \frac{360\,000}{390 - 120} \approx 1333,33.$$

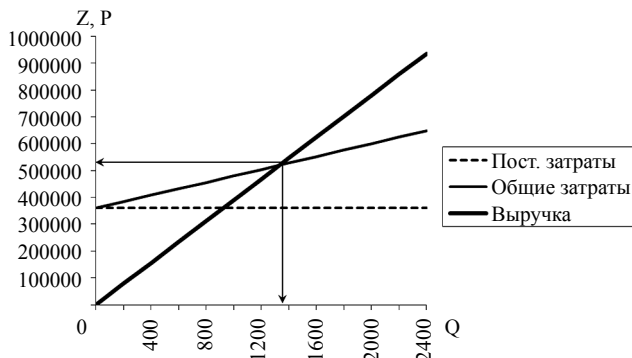


Рис. 49. График безубыточности

Точка безубыточности показывает, что, начиная с 1334-го номера, реализация каждого следующего номера будет приносить для гостиницы прибыль.

Рассчитаем остальные показатели:

$$\Pi_{\text{рент}} = \frac{Z_{\text{пост}}}{K_{\text{вм}}} = \frac{360\,000}{0,69} = 521\,739,13; \quad K_{\text{вм}} = \frac{M}{V} = \frac{540\,000}{780\,000} = 0,69;$$

$$ЗФП = V - \Pi_{\text{рент}} = 780\,000 - 521\,739,13 = 258\,260,87;$$

$$\text{ЭОР} = \frac{M}{\Pi} = \frac{540\,000}{180\,000} = 3.$$

Для расчета эффекта операционного рычага через индексы изменения объема реализации и прибыли необходимо рассчитать прогнозируемую величину выручки и прибыли при изменении объема реализации до 2400, т.е.  $Q_2 = 2400$  койко-ночей.

$$V_2 = 2400 \times 390 = 936\,000; \\ Z_{\text{пер}} = 120 \times 2400 = 288\,000; \\ M_2 = 936\,000 - 288\,000 = 648\,000; \\ \Pi_2 = 648\,000 - 360\,000 = 288\,000.$$

Рассчитаем индексы прироста:

$$I_v = \frac{V_2}{V_1} = \frac{936000}{780000} = 1,2; \quad I_{\Pi} = \frac{\Pi_2}{\Pi_1} = \frac{288000}{180000} = 1,6;$$

$$\text{ЭОР} = \frac{\Delta\Pi}{\Delta I} = \frac{6}{2} = 3.$$

Эффект операционного рычага показывает, что при росте выручки на 20%, прибыль увеличится на 60%, т.е. на каждый процент роста выручки от реализации, прибыль будет увеличиваться на три процента. Но если теперь рассчитать эффект операционного рычага для данного объема выручки, то он значительно уменьшится, и вообще, чем реализация (производство) продукции находится дальше от критического объема, тем меньше сила операционного рычага.

Расчет точки безубыточности позволяет планировать определенный (желаемый) объем прибыли, уровень заполняемости (загрузки) гостиницы и т.п. Покажем, как можно осуществить расчет желаемого объема прибыли гостиницы. Предположим, что гостиница желает получить в плановом периоде общий объем прибыли в размере 180 000 руб. Сколько для этого необходимо реализовать номеров (койко-ночей)? Расчет можно осуществить по следующей формуле (данные для расчета взяты из рассматриваемого примера):

$$Q_{\text{кр}} = \frac{Z_{\text{пост}} + \Pi_{\text{р}}}{\Pi_{\text{ед}} - Z_{\text{пер}}} = \frac{360000 + 180000}{390 - 120} = 2000 \text{ койко-ночей}.$$

Полученный результат соответствует условиям примера.

Такой расчет применим в тех случаях, когда номерной фонд гостиницы состоит из одинаковых по классу и стоимости номеров. Но, как правило, гостиница располагает номерами различной категории. В этом случае расчет точки безубыточности можно осуществлять не в натуральном (номерах или койко-ночах), а в стоимостном выражении. При этом существуют два подхода в расчетах (данные для иллюстрации расчетов будем брать из приведенного примера).

При первом подходе расчет безубыточности осуществляется по следующему алгоритму.

Суммируем все переменные затраты по всему номерному фонду (по всем категориям номеров). Предположим, они составят 240 000 руб. При этом постоянные затраты равны 360 000 руб. и общая предполагаемая выручка 780 000 руб.

Определяем маржинальный доход:

$$M = V - Z_{\text{пер}} = 780\,000 - 240\,000 = 540\,000 \text{ руб.}$$

3. Рассчитываем коэффициент маржинального дохода:

$$K_{\text{вм}} = \frac{M}{V} = \frac{540000}{780000} = 0,69.$$

4. Точка безубыточности (порог рентабельности)

$$П_{\text{рент}} = \frac{Z_{\text{пост}}}{K_{\text{вм}}} = \frac{360000}{0,69} = 521739,13 \text{ руб.}$$

Порог рентабельности означает, что если гостиница получила выручку от реализации номерного фонда (номеров различной категории) в таком объеме, то она покрыла все свои постоянные затраты. Эта информация позволяет руководству гостиницы вести грамотную ценовую политику, особенно в периоды снижения спроса на гостиничные услуги. В данной ситуации для стимулирования спроса можно смело осуществлять снижение цен на номера. При этом в качестве нижнего предела цены номера будет выступать суммарная величина общих переменных затрат плюс желаемый объем прибыли.

Во втором варианте расчета применяется понятие средней цены номера, которая определяется как отношение общей выручки, полученной от реализации всех номеров, к общему числу проданных номеров (койко-ночей).

1. Рассчитываем среднюю цену номера:

$$\bar{C} = 780\,000 : 2000 = 390 \text{ руб.}$$

2. Рассчитываем средние переменные затраты на номер:

$$\bar{Z}_{\text{пер}} = 240\,000 : 2000 = 120 \text{ руб.}$$

3. Рассчитываем точку безубыточности как отношение постоянных затрат к разности средней цены за номер и средних переменных затрат:

$$Q_{\text{кр}} = 360\,000 : (390 - 120) = 1333,33 \text{ койко-ночи.}$$

Умножив полученное значение на среднюю цену номера, получим точку безубыточности в денежном выражении:

$$1333,33 \times 390 = 520\,000 \text{ руб.}$$

Таким образом, метод директ-костинг позволяет установить связи и пропорции между затратами и объемами производства (реализации) продукции (услуг), прогнозировать поведение совокупных затрат предприятия в зависимости от изменения объемов производства, рассчитывать прибыльность (убыточность) предприятия, получать оперативную информацию о финансовом состоянии предприятия, определять изменение прибыли вследствие изменения цены реализации, структуры выпускаемой

продукции (услуг). Этот метод позволяет принимать правильные решения по управлению предприятием индустрии туризма в условиях рыночной экономики.

### Дифференциация издержек

Математическая зависимость, описывающая поведение общих затрат, определяется уравнением первой степени:

$$Y = a + bX,$$

где  $Y$  — общие затраты ( $Z_{\text{общ}}$ );  
 $a$  — постоянные затраты ( $Z_{\text{пост}}$ );  
 $b$  — ставка переменных затрат;  
 $X$  — количество произведенной (реализованной) продукции (услуг).

Это формулу можно представить в следующем виде:

$$Z_{\text{общ}} = Z_{\text{пост}} + b \times X,$$

где  $b \times X = Z_{\text{пер}}$ .

Для того, чтобы разделить затраты на постоянные и переменные, необходимо определить ставку переменных затрат — средние переменные расходы в себестоимости единицы продукции.

Существует три основных метода дифференциации издержек:

- 1) метод максимальной и минимальной точки;
- 2) графический (статистический) метод;
- 3) метод наименьших квадратов.

Рассмотрим методы дифференциации издержек на конкретном примере.

Допустим, имеется условная гостиница. Для повышения эффективности функционирования данной гостиницы, руководство решило провести анализ издержек за отчетный период (год) по методу директ-костинг. Для этого необходимо произвести разделение затрат на постоянные и переменные. Особенно сложно оказалось дифференцировать такие затраты как затраты на электроэнергию. Данные о заполнении гостиницы и величины общих расходов на электроэнергию представлены в таблице. Необходимо осуществить разделение этих затрат на постоянные и переменные. Данные о заполнении гостиницы и общих расходах на электроэнергию представлены в табл. 13. Необходимо осуществить разделение этих затрат на постоянные и переменные.

Таблица 13

**Данные о заполнении гостиницы и величина общих расходов  
на электроэнергию за отчетный период (год)**

№ п/п	Показатели Месяц	Количество гостей X, (койко-ночей)	Расходы на электроэнергию Y, (руб.)
1	Январь	800	35 000
2	Февраль	750	33 500
3	Март	900	34 300
4	Апрель	1 000	37 000
5	Май	1 100	37 500
6	Июнь	1 200	38 000
7	Июль	1 300	38 600
8	Август	1 200	38 000
9	Сентябрь	1 000	37 500
10	Октябрь	1 000	37 000
11	Ноябрь	800	34 200
12	Декабрь	700	33 500
13	Итого	$\Sigma X_i = 11\ 750$	$\Sigma Y_i = 434\ 100$
14	В среднем за месяц	$X_{cp} = \Sigma X_i : 12 = 979$	$Y_{cp} = \Sigma Y_i : 12 = 36\ 175$

### 1. Дифференциация издержек методом максимальной и минимальной точки

Чем меньше в гостиницы находится гостей, тем меньше будет доля переменных издержек, и, соответственно, больше постоянных. И наоборот, чем больше гостей, тем больше будет доля переменных издержек, и, соответственно, меньше постоянных. Алгоритм дифференциации издержек по данному методу заключается в следующем. Сначала нужно определить ставку переменных затрат. Для этого необходимо построить вспомогательную таблицу, которая формируется по следующему принципу. Из всей совокупности данных выбираются два периода с наибольшим и наименьшим количеством гостей (количество человеко-дней). Для нашего примера это месяцы июль и декабрь. Соответствующая информация переносится в таблицу (табл. 17).

Таблица 17

#### Вспомогательная таблица для расчета ставки переменных затрат

Показатель	Значение показателей		Разность между max и min	
	max	min		
Количество гостей X (койко-ночей)	13 00	700	600	X

Окончание

Показатель	Значение показателей		Разность между max и min	
	max	min		
min/max, %	100	53,85	46,15	%
min/max	1	0,5385	0,4615	
Расходы на электроэнергию, У (руб.)	38 600	33 500	5 100	У

На основании данных расчетов, приведенных в таблице, определим ставку переменных издержек по следующей формуле:

$$b = \frac{\Delta Y}{\Delta \times X_{\max}} = \frac{5100}{0,4615 \times 1300} = 8,5 \text{ руб./койко-ночь};$$

$$Z_{\text{пер}} = b \times X_{\max} = 11\,051 \text{ руб.}$$

Отсюда постоянные затраты будут равны:

$$Z_{\text{пост}} = Y_{\max} - b \times X_{\max} = Y_{\max} - Z_{\text{пер}} = 38\,600 - 11\,051 = 27\,549 \text{ руб.}$$

В аналитической форме общие затраты на электроэнергию по данному методу расчета можно представить следующим образом:

$$Z_{\text{общ}} = 27\,549 + 8,5 \times X.$$

## 2. Дифференциация издержек графическим (статистическим) методом

Данный метод основан на использовании принципов корреляционного анализа, но сами коэффициенты корреляции здесь не определяют. Алгоритм дифференциации издержек по данному методу заключается в следующем. Сначала нужно построить график совокупных издержек гостиницы ( $Z_{\text{общ}}$ ) — зависимость общих затрат электроэнергии от заполняемости гостиницы.

Осуществим аппроксимацию данных и на графике проведем линию, которая наилучшим образом соответствует всем точкам. Точка пересечения с осью  $Y$  и будет соответствовать величине постоянных затрат (рис. 50).

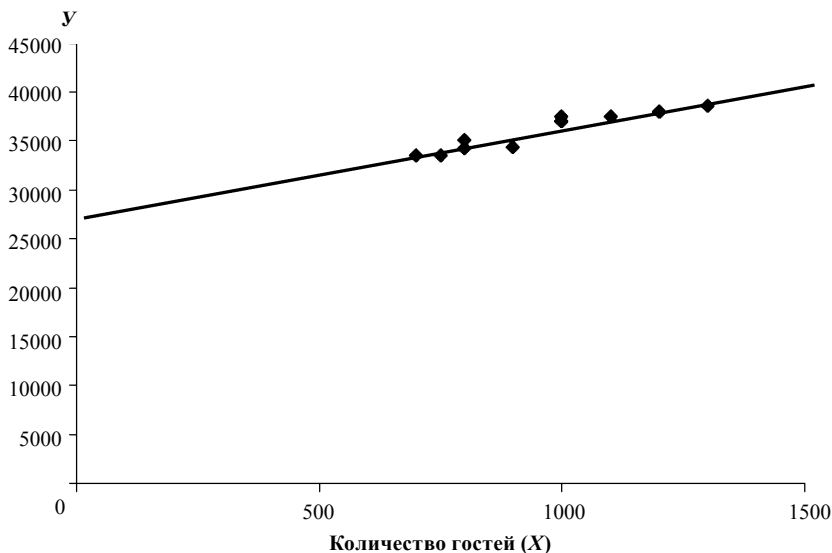
Для нашего примера  $Z_{\text{пост}} = 28\,000$ . Тогда ставку переменных затрат рассчитаем по следующей формуле:

$$b = \frac{Y_{\text{ср}} - Z_{\text{пост}}}{X_{\text{ср}}} = \frac{36175 - 28000}{979} = 8,35 \text{ руб./койко-ночь.}$$



В аналитической форме общие затраты на электроэнергию по данному методу расчета будут выглядеть:

$$Z_{\text{общ}} = 28\,000 + 8,35 \times X.$$



**Рис. 50.** Графический метод дифференциации затрат

### 3. Дифференциация издержек методом наименьших квадратов

Этот метод дифференциации затрат является наиболее точным, поскольку здесь используются все данные о совокупных издержках и рассчитываются коэффициенты  $a$  и  $b$ . Для расчета этих коэффициентов необходимо построить следующую таблицу (табл. 18).

Таблица 18

Таблица расчетов коэффициентов  $a$  и  $b$

Месяц	Количество гостей $X$ , (койко-ночей)	$X_i - \bar{X}$	Суммарные издержки, $Y$	$Y_i - \bar{Y}$	$(X_i - \bar{X})^2$	$(X_i - \bar{X}) \times (Y_i - \bar{Y})$
Январь	800	-179	35 000	-1 175	32 041	210 325

Окончание

Месяц	Количество гостей X, (койко-ночей)	$X_i - \bar{X}$	Суммарные издержки, Y	$Y_i - \bar{Y}$	$(X_i - \bar{X})^2$	$(X_i - \bar{X}) \times (Y_i - \bar{Y})$
Февраль	750	-229	33 500	-2 675	52 441	612 575
Март	900	-79	34 300	-1 875	6 241	148 125
Апрель	1 000	21	37 000	825	441	17 325
Май	1 100	121	37 500	1 325	14 641	160 325
Июнь	1 200	221	38 000	1 825	48 841	403 325
Июль	1 300	321	38 600	2 425	103 041	778 425
Август	1 200	221	38 000	1 825	48 841	403 325
Сентябрь	1 000	21	37 500	1 325	441	27 825
Октябрь	1 000	21	37 000	825	441	17 325
Ноябрь	800	-179	34 200	-1 975	32 041	353 525
Декабрь	700	-279	33 500	-2 675	77 841	746 325
Итого	11 750		434 100		417 292	3 878 750
Среднее	979		36 175			

Ставку переменных затрат  $b$  можно рассчитать по следующей формуле:

$$b = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sum(X_i - \bar{X})^2} = \frac{3878750}{417292} = 9,3 \text{ руб. / койко-ночь.}$$

Переменные затраты в расчете на среднемесячную заполняемость гостиницы составят:

$$Z_{\text{пер}} = 9,3 \times 979 = 9104,7 \text{ руб.}$$

Тогда общие постоянные затраты будут:

$$Z_{\text{пост}} = 36 175 - 9104,7 = 27 070,3 \text{ руб.}$$

В аналитической форме общие затраты на электроэнергию будут выглядеть:

$$Z_{\text{общ}} = 27 070,3 + 9,3 \times X.$$

Если гостиничное предприятие, кроме основной своей деятельности — оказание услуг по проживанию, занимается и другими видами бизнеса,

то после того, как было осуществлено разделение затрат на постоянные и переменные (любым из предложенных способов), руководству гостиничного предприятия необходимо приступить к следующему этапу: распределение постоянных затрат между направлениями этой деятельности. Это необходимо сделать для того, чтобы правильно оценить эффективность этих направлений и, соответственно, работы всей гостиницы в целом.

Для распределения постоянных затрат между различными видами деятельности или различными работами и услугами могут применяться различные подходы, использование которых будет зависеть от сложности решаемой задачи и от степени подготовленности соответствующих сотрудников. Самый простой, но и самый не точный подход, который можно использовать — это разделение постоянных затрат равными частями между всеми направлениями деятельности гостиницы (работами, услугами).

$$Z_{\text{пост}_i} = \frac{Z_{\text{пост}}}{n},$$

где  $Z_{\text{пост}_i}$  — постоянные затраты, приходящиеся на  $i$ -е направление деятельности, где  $I = 1, \dots, n$ ;  
 $Z_{\text{пост}}$  — общие постоянные затраты;  
 $n$  — количество направлений деятельности гостиницы (работ, услуг).

Но так можно поступать только в тех случаях, когда все направления деятельности для гостиницы (работ, услуг) приносят примерно одинаковые финансовые результаты.

Другой метод предполагает разделение постоянных затрат пропорционально общей себестоимости или общей выручке за предоставление услуг от этих направлений деятельности, что тоже может оказаться не совсем правильно:

$$Z_{\text{пост}_i} = \frac{Z_{\text{пост}} \times C_i}{\sum_i C_i}; \quad Z_{\text{пост}_i} = \frac{Z_{\text{пост}} \times V_i}{\sum_i V_i},$$

где  $C_i$  — себестоимость продукции (услуг)  $i$ -ого направления деятельности;  
 $V_i$  — выручка от реализации продукции (услуг)  $i$ -ого направления деятельности.

Наиболее правильным, с нашей точки зрения, будет являться подход, разделение постоянных затрат в котором осуществляется пропорционально годовому маргинальному доходу с каждого направления деятельности (работ, услуг), поскольку он состоит из той части постоянных издержек, которая приходится на данное направление деятельности и доли прибыли, получаемой гостиницей от этого направления деятельности:

$$Z_{\text{пост}_i} = \frac{Z_{\text{пост}} \times M_i}{\sum_i M_i},$$

где  $M_i$  — маржинальный доход, получаемый гостиницей от  $i$ -ого направления деятельности.

#### 4.5. Экономическая эффективность деятельности предприятий туриндаустрии<sup>1</sup>

Для того, чтобы предприятие могло сформировать основные направления своего развития и выработать соответствующую экономическую стратегию, необходимо сформулировать критерии, к которым оно должно стремиться и соответствующие показатели, характеризующие выполнение этих критериев. В зависимости от выбранных критериев определяются и характерные для них показатели.

В общем виде показатель экономической эффективности функционирования предприятия определяется в виде отношения результата к затратам, необходимым для достижения этого результата.

$$E = \frac{F}{R},$$

где  $E$  — показатель экономической эффективности;  
 $F$  — полученный результат, эффект;  
 $R$  — затраты, необходимые для достижения этого результата.

В тех случаях, когда перед предприятием возникает необходимость, при строительстве нового объекта или внедрения новой техники, выбрать наиболее эффективный вариант, для предварительных расчетов используется коэффициент сравнительной экономической эффективности:

$$E_{\text{ср}} = \frac{C_2 - C_1}{K_1 - K_2},$$

где  $E_{\text{ср}}$  — коэффициент сравнительной экономической эффективности;  
 $C_1, C_2$  — текущие затраты по вариантам,  $C_2 > C_1$ ;  
 $K_1, K_2$  — капитальные затраты по вариантам,  $K_1 > K_2$ .

Полученный коэффициент сравнительной экономической эффективности сравнивается с нормативным коэффициентом сравнительной экономической эффективности капитальных вложений  $E_n$ . Если  $E_{\text{ср}} > E_n$ , то выбирается тот вариант, который требует больших капитальных затрат (но требующий при этом меньших текущих затрат).

При сопоставлении нескольких вариантов можно воспользоваться формулой минимизации приведенных затрат:

$$Z_{\text{пр}_i} = C_i + E_n \times K_i \rightarrow \min ,$$

где  $Z_{\text{пр}}$  — приведенные затраты по данному варианту;

<sup>1</sup> Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Академия, 5-е изд., 2009.

- $K_i$  — капитальные затраты по вариантам;  
 $C_i$  — текущие затраты по вариантам;  
 $E_n$  — нормативный коэффициент сравнительной экономической эффективности капитальных вложений.

Из нескольких вариантов выбирается тот, у которого приведенные затраты минимальны.

Пример. Рассмотрим, как можно пользоваться данной методикой расчета. Предположим, руководство гостиницы хочет приобрести новое технологическое оборудование. Существуют три вида техники, которые требуют различных капитальных и текущих затрат. В следующей таблице приведены расчеты приведенные затраты по каждому варианту при условии, что  $E_n = 0,16$ . Расчет осуществляется по формуле:  $Z_{пр} = C_i + 0,16 K_i$ .

Таблица 19

### Расчет приведенных затрат

Номер варианта	Капитальные затраты (тыс. у.е.), $K_i$	Текущие издержки (тыс. у.е.), $C_i$	Приведенные затраты (тыс. у.е.), $Z_{пр}$
1	30	2	$2 + 0,16 \cdot 30 = 6,8$
2	20	4	$4 + 0,16 \cdot 20 = 7,2$
3	25	3	$3 + 0,16 \cdot 25 = 7$

Из приведенных в таблице расчетов видно, что для гостиницы наилучшим вариантом приобретения нового оборудования будет первый.

Непосредственно для определения эффективности функционирования предприятия индустрии туризма необходимо оценить эффективность использования имеющихся ресурсов. Для этого используют сравнительные (приростные) показатели эффективности использования ресурсов, то есть определяется функция эффективности использования ресурсов.

Любое предприятие в своем развитии применяет два подхода использования ресурсов:

- экстенсивный;
- интенсивный.

При экстенсивном подходе увеличение выпуска продукции (услуг) осуществлять за счет вовлечения дополнительных объемов ресурсов, т.е. увеличение эффекта достигается за счет увеличения ресурсов.

При интенсивном подходе увеличение выпуска продукции (услуг) осуществлять за счет вовлечение новой более производительной техники и новейших технологий (при этом объемы используемых ресурсов даже могут сокращаться), т.е. в результате улучшения качества использования ресурсов.

При увеличении ресурсов предприятию необходимо определять эффективность использования дополнительных единиц ресурсов, то есть определять показатели приростной экономической эффективности:

$$\varepsilon = \frac{F_2 - F_1}{R_2 - R_1} = \frac{\Delta F}{\Delta R},$$

где  $\varepsilon$  — показатель приростной экономической эффективности;  
 $F_1, F_2$  — значение эффекта при первоначальном объеме использования ресурса и при его увеличении соответственно;  
 $R_1, R_2$  — первоначальный и увеличенный объемы ресурсов соответственно.

Экономический смысл данного показателя заключается в том, что он характеризует эффективность использования дополнительного объема ресурса, в отличие от показателя  $E$ , характеризующего эффективность использования всего объема ресурса (абсолютный эффект).

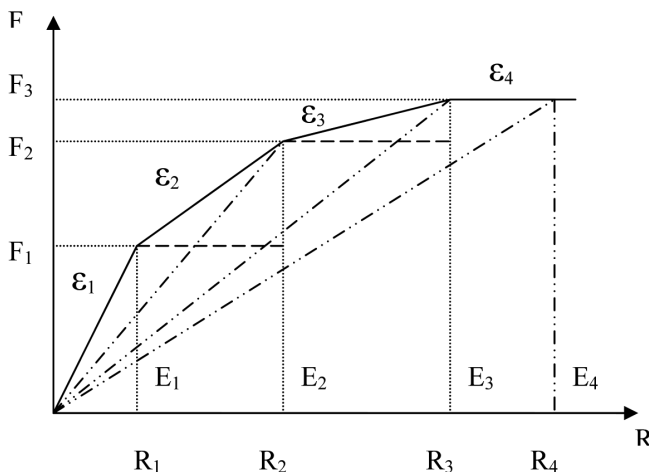
Если графически изобразить математическую зависимость влияния каждой единицы используемого ресурса на значение конечного результата, получим так называемую линию невозрастающей эффективности. В упрощенном виде данная функция отображает общий экономический закон не возрастания (убывания) эффективности использования каждой дополнительной единицы ресурса (при экстенсивном росте). Этот закон был сформулирован известным русским экономистом В.В. Новожиловым для условий нейтрального научно-технического прогресса (неизменная производительность труда, материал- и фондоемкость продукции)<sup>а</sup>. В соответствии с этим законом эффективность каждой дополнительно вовлекаемой единицы ресурса не может увеличиваться, а остается постоянной, или даже уменьшается (функция убывающая). И может наступить такой момент, когда данный ресурс перестанет влиять на конечный результат, т.е. эффективность его использования будет равна нулю. Такие ресурсы называются избыточными.

Значит избыточный ресурс — это такой ресурс, эффективность использования которого равна нулю для данной сложившейся производственной ситуации. Таким образом, отсюда можно сделать два вывода:

- 1) при экстенсивном росте нельзя повысить эффективность функционирования предприятия (общий эффект может увеличиться);
- 2) при экстенсивном росте всегда наступает момент, когда эффективность использования дополнительно вовлекаемой единицы ресурса становится равной нулю, т.е. для увеличения конечного результата нельзя бесконечно увеличивать ресурс, не производя никаких дополнительных изменений. Как правило, это связано с производственными мощностями предприятий.

На рисунке 51 изображены графики показателей экономической эффективности  $E$  и  $\varepsilon$ , которые отображают соответственно абсолютный и приростной экономической эффект использования ресурса в конкретных точках. В общем виде алгоритм их вычисления осуществляется по следующим формулам:

$$E_i = \frac{F_i}{R_i} \quad \varepsilon_i = \frac{F_{i+1} - F_i}{R_{i+1} - R_i} = \frac{\Delta F_i}{\Delta R_i}, \forall i.$$



**Рис. 51.** Функция эффективности использования ресурсов

Абсолютные коэффициенты эффективности рассчитываются как отношение абсолютных величин результата  $F$  и затрат  $R$  и показывают среднее значение результата на единицу затрат. Они малочувствительны к пролеживанию ресурсов.

Из рисунка 49 видно, что ресурс в точке  $R_4$  вообще не используется ( $\epsilon_4 = 0$ ), а показатель абсолютной эффективности имеет достаточно большое положительное значение ( $E_4 > 0$ ). Учитывая характер линии эффективности можно сделать вывод, что абсолютные показатели не годятся для прогнозных расчетов оценки эффективности дополнительного вовлечения ресурсов.

Приростные коэффициенты эффективности рассчитываются как отношение приростов результата и затрат и показывают, как изменится результат при дополнительном вовлечении единицы ресурса. Они могут быть использованы для прогнозных расчетов вовлечения дополнительных единиц ресурса. Для их расчетов необходимо построить экономико-математическую модель объекта исследования и на ее основе осуществить вычисление данных показателей. В экономико-математическом моделировании они соответствуют двойственным оценкам ресурсов.

*Двойственная оценка* — это оценка эффективности использования дополнительной единицы ресурса, которая показывает, насколько изменится значение результата, при изменении значения ресурса на единицу на бесконечно малом отрезке (при экстенсивном росте). Ее еще называют ценой ресурса.

В реальной экономике для оценки экономической эффективности функционирования предприятий используются как абсолютные, так и приростные показатели.

## Специфические показатели оценки экономической эффективности функционирования предприятий туриндустрии

Для предприятий туриндустрии существуют и специфические показатели оценки экономической эффективности функционирования, которые связаны, как правило, с загрузкой номерного фонда. К таким показателям можно отнести коэффициент заполняемости гостиницы, рассчитываемый по следующей формуле:

$$K_3 = \frac{Q_{\text{к-д}}}{Q_{\text{к-м}} \times T},$$

где  $K_3$  — коэффициент заполняемости гостиницы, может выражаться как в процентах, так и в относительных единицах ( $0 < K_3 < 1$ );  
 $Q_{\text{к-д}}$  — общее количество реализованных номеров (койко-дней);  
 $Q_{\text{к-м}}$  — число номеров (койко-мест), предложенных к продаже;  
 $T$  — количество дней в отчетном периоде, за который рассчитывается данный показатель (как правило, за год).

Этот показатель является очень важным для любой гостиницы, поэтому каждая гостиница стремится его увеличить. Особенно это касается российских гостиниц, так как основной доход, как правило, они получают от размещения. А поскольку в гостиничных предприятиях доля постоянных затрат очень высокая, то чем данный показатель ближе к единице (гостиница полностью заполнена), тем больше прибыли может получить гостиница из-за значительного сокращения себестоимости номера (койко-дня). На практике в силу разнообразных причин (технических, санитарных и т.п.) не все номера могут быть готовы к использованию в течение определенного периода времени. Поэтому для определения общего располагаемого номерного фонда гостиницы существует показатель максимально возможного и фактического количества номеров (койко-дней).

Максимально возможный номерной фонд (мощность) — это произведение общего количества номеров (койко-мест) на число дней в году, в течение которых они могут использоваться.

$$\Phi_{\text{max}} = Q_{\text{г}} \times T_{\text{г}} + \sum_c Q_{\text{с}} \times T_{\text{с}},$$

где  $\Phi_{\text{max}}$  — максимально возможный номерной фонд;  
 $Q_{\text{г}}, Q_{\text{с}}$  — число номеров (койко-мест) круглогодичного и сезонного использования соответственно;  
 $T_{\text{г}}, T_{\text{с}}$  — число дней в году, число дней сезонного использования соответственно.

Фактический номерной фонд — это фактически возможное количество номеров (койко-мест), которое может использоваться в течение данного временного периода, умноженное на количество используемых дней.



Коэффициент заполняемости гостиницы можно рассчитать, используя формулы расчета точки безубыточности.

$$K_3 = \frac{Z_{\text{пост}}^{\text{ед}}}{\Pi_{\text{ед}} - Z_{\text{пер}}^{\text{ед}}},$$

где  $Z_{\text{пост}}^{\text{ед}}$  — средние постоянные затраты на один номер (койко-место) в рублях;

$Z_{\text{пер}}^{\text{ед}}$  — переменные затраты на один номер (койко-место) в рублях;

$\Pi_{\text{ед}}$  — цена номера (койко-место), (при различной стоимости номеров необходимо использовать среднюю цену номера).

Используя данную формулу расчета коэффициента заполняемости, можно рассчитать минимальную стоимость номера, при которой окупятся все затраты гостиницы (при определенном желаемом уровне заполняемости).

Для оценки эффективности работы службы портье по продаже номеров можно применить показатель средней цены продажи гостиничного номера, при различной их стоимости:

$$\Pi_{\text{ср.г.н.}} = \frac{V_{\text{н.ф.}}}{Q_{\text{пр}}},$$

где  $\Pi_{\text{ср.г.н.}}$  — средняя цена продажи (среднесуточная стоимость) гостиничного номера;

$V_{\text{н.ф.}}$  — выручка (доход) от реализации номеров;

$Q_{\text{пр}}$  — общее количество проданных номеров.

Чем выше уровень загрузки гостиницы, тем выше может быть средняя цена продажи гостиничного номера. То есть средняя цена продажи номера зависит от уровня заполняемости гостиницы.

Наиболее распространенными методами оптимизации среднесуточной стоимости гостиничного номера являются распродажа дефицита и управление процентным доходом.

Первый метод заключается в том, что осуществляется демонстративное подчеркивание престижных моментов до сих пор почему-то не занятого номера, например, отмечается, что он более просторный, у него удобное расположение, из его окон лучший вид и т.п.

Второй метод заключается в том, что клиенты, которые резервируют номер и вносят за него деньги задолго до момента заезда, могут оплатить его по льготным тарифам чем те, которые заказывают номер всего за два, три дня. При этом для повышения дохода от использования номерного фонда необходимо осуществлять прогнозирование спроса на интересующий клиента период и назначать в соответствии с этим прогнозом оптимальные цены за номер. При расчете цены номера по этой методике необходимо учитывать не только время, за которое производится резервирование, но и тип

резервируемого номера. Например, если один человек снимает двухместный номер или номер люкс, то цена такого номера должна быть не меньше, чем стоимость эталонного одноместного номера. Если номер резервируют два и более человек, то он должен приносить отелю больший доход, чем если бы его снимал один человек.

Для гостиницы так же интересен показатель загрузки, определяющий среднее количество гостей на один проданный номер:

$$K_{\text{cp}} = \frac{N_{\text{чел}}}{Q_{\text{пр}}},$$

где  $K_{\text{cp}}$  — среднее количество гостей на один проданный номер;  
 $N_{\text{чел}}$  — общее число гостей, проживающих в гостинице в данном расчетном периоде.

Для более четкого представления о качественной стороне загрузки номерного фонда можно применить показатель, называемый процент двойной загрузки. На практике его еще называют процент многократной загрузки, т.е. показывает долю номеров, занятых более чем одним человеком:

$$K_{\text{дз}} = \frac{N_{\text{чел}} - Q_{\text{пр}}}{Q_{\text{пр}}}.$$

Такой показатель рассчитывается в гостиницах, которые располагают не только одноместными, но и многоместными номерами. Он также может применяться при оценке потребности в персонале, например горничных, на конкретный период времени.

Широкое применение в гостиничном бизнесе имеет показатель процент занятости койко-мест:

$$K_{\text{к-м}} = \frac{Q_{\text{зк}}}{Q_{\text{ск}}},$$

где  $K_{\text{к-м}}$  — показатель занятости койко-мест;  
 $Q_{\text{зк}}, Q_{\text{ск}}$  — соответственно число занятых и свободных кроватей.

Данный показатель весьма полезен при определении эффективности работы персонала гостиницы, поскольку полная его загрузка будет осуществляться только при 100% заполнении гостиницы.

Другой показателем, который также характеризует эффективность работы персонала гостиницы, называется доходная ставка на одного клиента:

$$D_{\text{ед}} = \frac{V_{\text{нф}}}{N_{\text{чел}}},$$

где  $D_{\text{ед}}$  — доход на одного гостя от реализации номерного фонда за определенный период;

$V_{\text{нф}}$  — общая выручка от номерного фонда;  
 $N_{\text{чел}}$  — число гостей в данном периоде.

Необходимо учитывать, что чем больше будет продано номеров с односторонним размещением, тем выше будет этот показатель.

Для оперативного управления службой горничных, являющейся самой крупной по штату службой в номерном фонде, и определения оптимального режима их работы, многие гостиницы применяют показатель, определяющий среднюю загрузку горничной:

$$\bar{Q}_{\text{убр}} = \frac{Q_{\text{зан}}}{n},$$

где  $\bar{Q}_{\text{убр}}$  — среднее количество убранных номеров в день;  
 $Q_{\text{зан}}$  — количество занятых номеров;  
 $n$  — количество горничных/смен.

Поскольку гостиница оказывает и определенный дополнительный набор услуг, то интересно рассчитать эффективность работы персонала по выполнению данных услуг, например в питании:

$$D_Q^{\text{пит}} = \frac{D_{\text{пит}}}{Q_{\text{разм}}},$$

где  $D_Q^{\text{пит}}$  — доход от продажи напитков и продуктов в расчете на один номер;  
 $D_{\text{пит}}$  — доход от продажи напитков и продуктов;  
 $Q_{\text{разм}}$  — число номеров, выделенных под размещение.

Все приведенные показатели, как правило, рассчитываются за конкретный период, который определяется исходя из производственно-управленческой необходимости, и способствуют в оценке экономической эффективности предприятий туриндустрии.

Очевидно, существует множество различных критериев и показателей, при помощи которых можно оценить результаты функционирования как экономики в целом, так и отдельно взятого предприятия гостиничного комплекса, но в условиях рыночной экономики основными показателями оценки хозяйственной деятельности предприятия являются показатели прибыли и рентабельности.

## Прибыль и рентабельность предприятий туриндустрии

Прибыль как экономическая категория отражает чистый доход, созданный в сфере материального производства в процессе предпринимательской деятельности. На уровне предприятия туриндустрии в условиях товарно-денежных отношений чистый доход принимает форму прибыли.

Началом формирования прибыли является получение выручки от реализации продукции (работ, услуг). На рис. 50 представлена структурная схема поступления денежных средств за реализованную продукцию (работы, услуги) на предприятии. Установив цену на продукцию и услуги, предприятия туриндустрии реализуют их потребителю, получая при этом денежную выручку, однако это не означает получение прибыли. Для определения финансового результата деятельности предприятия туриндустрии за определенный (отчетный) период его деятельности необходимо сопоставить выручку, полученную от реализации туристских продуктов, с затратами на ее производство (себестоимостью).



**Рис. 52.** Схема выделения чистой прибыли из общего потока денежных средств, поступающих на предприятие за реализованную продукцию (работы, услуги):  
 -----> — вычитаемая величина

Выручка предприятия туриндустрии определяется объемом денежных средств, поступающих за реализованные турпродукты без учета специальных (косвенных) налогов (налог на добавленную стоимость, акцизы, торговые и сбытовые скидки и экспортные тарифы и пр.). Если выручка

превышает себестоимость, т.е. разность между выручкой и себестоимостью является положительной величиной, финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. В противном случае предприятие туриндустрии имеет отрицательный финансовый результат, т.е. несет убытки. Другими словами, прибыль — это превышение доходов над расходами предприятия туриндустрии. Если выручка от реализации продукции (работ, услуг) равна себестоимости, то в этом случае прибыль будет равна нулю, т.е. предприятие туриндустрии смогло только возместить затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг). Хотя предприятие туриндустрии и не понесло убытки, но отсутствие прибыли будет препятствовать его развитию.

С экономической точки зрения прибыль — это разность между денежными поступлениями и выплатами.

С хозяйственной точки зрения прибыль — это разность между имущественным состоянием предприятия на конец и начало отчетного периода.

Формирование прибыли является одним из важнейших участков финансово-экономической работы предприятия туриндустрии.

Основными экономическими показателями прибыли являются:

- общая (балансовая, валовая) прибыль (убыток), которая складывается из прибыли (убытка):
  - а) от реализации продукции (услуг),
  - б) от финансовой деятельности,
  - в) от прочих внереализационных операций;
- налогооблагаемая прибыль;
- чистая прибыль.

Общая (балансовая, валовая) прибыль (убыток) представляет собой сумму прибыли (убытка) от реализации продукции (работ, услуг), финансовой деятельности и доходов от прочих внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Рассмотрим последовательно составляющие, формирующие общую прибыль.

Прибыль (убыток) от реализации продукции (услуг) определяется как разность между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) в действующих ценах и затратами на ее производство и реализацию (включая коммерческие и управленческие расходы).

Прибыль (убыток) от финансовой деятельности (от реализации основных фондов или иного имущества предприятия) определяется как разность между продажной ценой и первоначальной (остаточной) стоимостью фондов или иного имущества (с учетом индекса инфляции) с учетом затрат, связанных с реализацией. Под иным имуществом предприятия понимаются нематериальные активы (патенты, лицензии, торговые марки, программные продукты для ЭВМ и так далее), валютные ценности (иностранная валюта, ценные бумаги в иностранной валюте, драгоценные металлы

и драгоценные природные камни, за исключением ювелирных и бытовых изделий и лома таких изделий), ценные бумаги. Разница между продажной ценой этих видов имущества предприятия и их балансовой стоимостью с учетом понесенных в связи с этим расходов составляет финансовый результат, влияющий на сумму общей прибыли.

Прибыль (убыток) от внереализационной деятельности определяется как разность между общей суммой полученных и уплаченных:

- штрафов, пени, неустоек и других экономических санкций;
- процентов, полученных (или уплаченных) по суммам средств, числящихся на счетах предприятия;
- курсовых разниц по валютным счетам и по операциям в иностранной валюте;
- прибылей и убытков прошлых лет, выявленных в отчетном периоде (году);
- убытков от стихийных бедствий;
- потерь от списания долгов и дебиторской задолженности;
- поступлений долгов, ранее списанных как безнадежные;
- прочих доходов, потерь и расходов, относимых в соответствии с действующим законодательством на счета прибылей и убытков.

Сумма прибыли от реализации продукции (услуг) от финансово-хозяйственной деятельности и прочих внереализационных доходов за минусом прочих внереализационных расходов образует прибыль отчетного года — налогооблагаемую прибыль. Эта прибыль как конечный финансовый результат выявляется на основании бухгалтерского учета всех хозяйственных операций предприятия и оценки статей баланса. Прибыль отчетного года (налогооблагаемая прибыль) уменьшается на величину налога на прибыль. Налогооблагаемую прибыль рассчитывают сами налогоплательщики. Чаще всего она не совпадает с балансовой прибылью и рассчитывается по специально установленному алгоритму. Этот алгоритм предусматривает корректировку балансовой прибыли в соответствии с действующим законодательством в сторону ее увеличения или уменьшения в зависимости от конкретных условий хозяйствования данного предприятия.

Налогооблагаемая прибыль увеличивается и превышает балансовую прибыль в следующих случаях:

- при наличии сверхнормативных расходов на рекламу, командировки, представительские расходы;
- при наличии в отчетном периоде убыточных сделок.

Налогооблагаемая прибыль уменьшается по сравнению с балансовой прибылью на величину:

- отчислений в резервный или другие аналогичные фонды, создание которых предусмотрено законодательством (до достижения размеров этих фондов не более 25% от уставного фонда, но не свыше 50% прибыли, подлежащей налогообложению);

- рентных платежей в бюджет;
- доходов по ценным бумагам и от долевого участия в деятельности других предприятий;
- прибыли от отдельных банковских операций и сделок;
- доходов от казино и видеосалонов;
- прибыли от страховой деятельности;
- прибыли от отдельных банковских операций и сделок;
- курсовой разницы, образующейся в результате изменения курса рубля по отношению к котировкам ЦБ РФ иностранной валюты;
- прибыли от производства и реализации сельскохозяйственной продукции, охотохозяйственной продукции;
- прибыли от производства товаров народного промысла;
- налоговых льгот, которые предоставлены предприятию в соответствии с действующим законодательством.

*Чистая прибыль* — это прибыль, остающаяся после уплаты налога на прибыль и других обязательных платежей и взносов в бюджет и внебюджетные фонды. К таким платежам относятся: взносы в Пенсионный фонд, в Фонд социального страхования, в Государственный фонд занятости, на обязательное медицинское страхование граждан. Общим для всех платежей является то, что они начисляются на все виды оплаты труда всех категорий работников предприятия (работающих постоянно, по контракту и т.п.).

Размер взносов устанавливается государством (законодателем) на соответствующий период времени. Чистая прибыль остается в распоряжении предприятия.

Совершенствование финансово-экономической работы на предприятиях туриндустрии предполагает управление формированием, распределением и использованием прибыли как единым процессом. Функционирование предприятия, независимо от видов его деятельности и форм собственности, в условиях рынка определяется способностью приносить достаточный доход.

Основными задачами анализа прибыли на предприятиях туриндустрии являются:

- изучение структуры прибыли отчетного и предыдущего года;
- выявление факторов, повлиявших на изменение динамики прибыли в сторону ее увеличения или уменьшения;
- изучение состава и анализа внереализационных прибылей и убытков;
- выявление и оценка возможных резервов роста прибыли.

На величину прибыли и ее динамику воздействуют факторы, как зависящие (эндогенные), так и не зависящие (экзогенные) от предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса. Практически вне сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на потребляе-

мые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В определенной степени зависят от предприятия такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата. К факторам, зависящим от предприятия, относятся уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции и услуг, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования.

Перечисленные факторы влияют на прибыль не всегда прямо, и в первую очередь — через объем реализуемой продукции (работ, услуг) и себестоимость. Стремление к получению прибыли ориентирует предприятия туриндустрии на увеличение объема производства, снижение затрат. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей.

Структурный анализ прибыли предприятий туриндустрии показывает, что основным источником ее формирования является прибыль от реализации продукции, работ, услуг. Она представляет собой конечный результат деятельности предприятия не только в сфере производства, но и в сфере обращения. Формализованный расчет прибыли от реализации продукции можно представить в таком виде:

$$\Pi = V - C - K - Y,$$

где  $\Pi$  — прибыль от реализации продукции;  
 $V$  — выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей);  
 $C$  — себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг;  
 $K$  — коммерческие расходы;  
 $Y$  — управленческие расходы.

Важнейшими условиями роста прибыли от реализации продукции (работ, услуг) являются увеличение объема реализации, снижение себестоимости, повышение ее качества и конкурентоспособности, своевременная оплата покупателями продукции и услуг и т.д.

Наряду с анализом прибыли от реализации продукции (работ, услуг) как основного источника прибыли отчетного периода необходимо детально изучить внереализационные доходы и расходы. Финансовые результаты от внереализационных операций также являются составной частью полученной прибыли. В условиях рыночной экономики их влияние на формирование окончательных финансовых результатов работы предприятия существенно возросло.

Использование прибыли на предприятиях туриндустрии отражает процесс формирования фондов и резервов предприятия для финансирования потребностей производства и развития социальной сферы. В современ-



ных условиях хозяйствования государство не устанавливает каких-либо нормативов распределения прибыли, но через порядок предоставления налоговых льгот стимулирует направление прибыли на капитальные вложения производственного и непроизводственного характера, на благотворительные цели, финансирование природоохранных мероприятий и др.

Вся прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, подразделяется на две основные части: фонд накопления и фонд потребления. Первая увеличивает имущество предприятия и участвует в процессе накопления. Вторая характеризует долю прибыли, используемую на потребление. При этом необязательно всю прибыль, направляемую на накопление, использовать полностью. Остаток прибыли, не использованной на увеличение имущества, имеет важное резервное значение и может быть использован в последующие годы для покрытия возможных убытков, финансирования различных затрат.

Нераспределенная прибыль в широком смысле как прибыль, использованная на накопление, и нераспределенная прибыль прошлых лет свидетельствуют о финансовой устойчивости предприятия, о наличии источника для последующего развития.

Распределение (использование) чистой прибыли идет по следующим основным направлениям: фонд накопления, фонд потребления, резервный фонд, выплата штрафов в бюджет и во внебюджетные фонды.

Фонд накопления используется для развития производства. Распределение средств идет по следующим направлениям: расходы на развитие производства, социальные нужды трудового коллектива, прирост оборотных средств, возврат ссуд, уплаты процентов, в том числе сверх входящих в себестоимость, согласно лимиту ЦБ РФ, финансовые вложения по контрактам с коммерческими и финансовыми структурами, благотворительность, спонсорство и т.д.

К расходам на развитие производства относятся затраты по совершенствованию технологии и организации производства, модернизации оборудования, затраты, связанные с техническим перевооружением и реконструкцией действующего производства, расширением предприятия, а также затраты на проведение природоохранных мероприятий.

Использование прибыли на социальные нужды включает в себя капитальное строительство объектов социальной сферы, финансирование строительства объектов непроизводственного назначения, развития подсобного сельского хозяйства, проведения оздоровительных, культурно-массовых мероприятий и т.п.

Средства, перечисляемые союзам, ассоциациям, концернам, в состав которых входит предприятие социально-культурного сервиса и туризма, также считаются использованием прибыли на развитие.

Распределение средств фонда потребления идет по следующим основным направлениям:

- материальное поощрение сотрудников (премии, единовременные выплаты за производственные успехи, материальная помощь, в том числе пенсионерам, помимо учтенных в себестоимости, надбавки к пенсиям и др.);
- ссуды молодым семьям, на строительство и ремонт жилья, дачных домиков;
- содержание объектов социальной сферы, расходы по эксплуатации объектов социально-бытового назначения, находящихся на балансе предприятия;
- удешевление питания в столовых и буфетах, предоставление транспортных услуг сотрудникам;
- сверхлимитные, учитываемые в себестоимости выплаты на потребление (представительские расходы, страховые платежи, командировочные расходы и т. п.) и др.

Важное значение для предприятий туриндустрии имеет резервирование денежных средств для их использования в дальнейшем. Сюда относятся резервы по сомнительным долгам, резервы под обесценение вложений в ценные бумаги, которые учитываются в составе внереализационных расходов при налогообложении прибыли. Резервы формируются как отчисления от чистой прибыли и представляют собой фонды денежных средств, создаваемые и используемые по правилам, определенным законодательными, нормативными и учредительными документами.

Для предприятий туриндустрии цели создания резервов могут быть самые разные, в частности:

- обеспечение бесперебойного финансирования предстоящих крупных затрат;
- резервы для покрытия сомнительных долгов и т.д.

Сомнительным долгом считается дебиторская задолженность предприятия туриндустрии, которая не погашена в сроки, определенные договорами, и не обеспечена соответствующими гарантиями. Резерв сомнительных долгов можно создавать только по дебиторской задолженности, образовавшейся из-за неисполнения обязательств по договорам купли-продажи продукции и услуг.

Величина образуемого резерва определяется по каждому сомнительному долгу отдельно в зависимости от платежеспособности должника и перспективы погашения им долга полностью или частично.

При создании и использовании резервов предприятие туриндустрии должно выполнять следующие основные требования:

- назначение резервов должно быть строго целевым;
- при создании резервов должны соблюдаться действующее законодательство и положения учредительных документов;
- порядок формирования и использования резервов должен быть зафиксирован в принятой предприятием учетной политике;

- размеры образуемых резервов должны быть обоснованы;
- неиспользованные суммы резервов в конце года подлежат обязательной инвентаризации, после чего производится их списание либо корректировка.

В условиях рыночной экономики прибыль выступает важнейшим фактором стимулирования производственной и предпринимательской деятельности предприятия и создает финансовую основу для ее расширения, удовлетворения социальных и материальных потребностей трудового коллектива. За счет прибыли погашаются долговые обязательства предприятия туриндустрии перед банком и инвесторами. Следовательно, прибыль является важнейшим обобщающим показателем результативности производственной, коммерческой и финансовой деятельности предприятия.

Экономическая нестабильность, монопольное положение товаропроизводителей искажают процесс формирования прибыли как чистого дохода, приводят к стремлению получения доходов главным образом в результате повышения цен. Устранению инфляционного наполнения прибыли способствуют финансовое оздоровление экономики, развитие рыночных механизмов ценообразования, введение оптимальной системы налогов, осуществляемые государством в ходе экономических реформ.

Важнейшим показателем экономической эффективности, отражающим конечные финансовые результаты деятельности предприятия туриндустрии, является рентабельность. Рентабельность предприятия туриндустрии позволяет судить о том, какой процент приносит вложенный в него капитал. В общем виде показатель рентабельности рассчитывается в виде отношения прибыли к затратам:

$$P = \frac{\Pi}{Z},$$

где  $P$  — рентабельность;  
 $\Pi$  — прибыль (может использоваться как балансовая, так и чистая);  
 $Z$  — затраты.

В качестве знаменателя в данной формуле могут использоваться различные виды затрат. В связи с этим существует множество различных показателей рентабельности.

Приведем некоторые основные показатели рентабельности.

1. Рентабельность продаж:

$$P_p = \frac{\Pi_p}{V_p} \times 100\%,$$

где  $\Pi_p$  — прибыль от реализации продукции (работ, услуг);  
 $V_p$  — выручка от реализации продукции (работ, услуг).

2. Рентабельность производства, характеризует эффективность использования производственных фондов:

$$P_{\Pi} = \frac{\Pi_{\text{б}}}{\Phi_{\text{осн}} + \Phi_{\text{об}}} \times 100\%,$$

где  $\Phi_{\text{осн}}$ ,  $\Phi_{\text{об}}$  — среднегодовая стоимость основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств;

$\Pi_{\text{б}}$  — общая или балансовая прибыль.

3. Рентабельность собственного капитала:

$$P_{\text{с}} = \frac{\Pi}{K_{\text{с}}} \times 100\%,$$

где  $K_{\text{с}}$  — собственный капитал предприятия индустрии туризма.

4. Общая рентабельность капитала:

$$P_{\text{о}} = \frac{\Pi + \%_{\text{кз}}}{K_{\text{с}} + K_{\text{заем}}} \times 100\%,$$

где  $K_{\text{с}}$ ,  $K_{\text{заем}}$  — собственный и заемный капитал предприятия индустрии туризма;

$\%_{\text{кз}}$  — процент на заемный капитал.

При определении рентабельности (прибыльности) средств предприятий туриндустрии необходимо учитывать не только ценовую политику (сопоставление цены продукции и необходимых для ее производства затрат), но и деловую активность предприятия. Деловая активность измеряется оборачиваемостью средств (капитала) и при низкой прибыльности продукции (услуг) в каждом периоде можно за счет увеличения количества оборотов получить общую высокую эффективность капитала. Такую зависимость еще называют отдачей инвестиций (*return on investment*). Тогда зависимость рентабельности (прибыльности) средств предприятий туриндустрии можно представить в виде следующей формулы:

$$P_{\text{ср}} = P_{\text{р}} \times O_{\text{б}} \times 100\%,$$

где  $P_{\text{ср}}$  — рентабельность средств (капитала) предприятия туриндустрии;

$P_{\text{р}}$  — рентабельность продаж (реализации),

$O_{\text{б}}$  — оборачиваемость средств (капитала);

$$O_{\text{б}} = \frac{V}{K_{\text{об}}} \times 100\%,$$

где  $K_{\text{об}}$  — средняя за период величина средств (капитала).

Если рентабельность реализации за период может оказаться небольшой, то за счет большой величины показателя оборачиваемости достигается хорошая эффективность использования средств предприятия. При небольшой оборачиваемости капитала предприятиям гостиничного комплекса необходимо для повышения рентабельности снижать затраты на производство продукции (услуг), или повышать цены, то есть увеличивать рентабельность продаж.

В зарубежной практике для оценки экономической эффективности деятельности предприятий используют показатели прибыльности и рентабельности, которые рассчитываются по следующим формулам:

$$\Pi_{\text{пр}} = \frac{\Pi_{\text{в}}}{V} \times 100\% ; \quad P_{\text{пр}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{V} \times 100\% ,$$

где  $\Pi_{\text{пр}}, P_{\text{пр}}$  — прибыльность и рентабельность нового продукта (услуги),  
 $\Pi_{\text{в}}, \Pi_{\text{ч}}$  — валовая и чистая прибыль предприятия, полученная от реализации продукции (услуги);  
 $V$  — выручка, полученная от реализации продукции (услуги).

#### **4.6. Оценка экономической эффективности работы персонала предприятий туриндустрии**

Эффективность деятельности любого предприятия непосредственно зависит от качества управления различными ресурсами. В настоящее время одним из важнейших ресурсов являются трудовые ресурсы, т.е. персонал. Успех и процветание предприятий во многом определяется интеллектуальным потенциалом предприятия, качественным составом сотрудников, что, как правило, связано не только с их квалификацией, но и тем энтузиазмом, самоотдачей, творческим подходом, с которым они выполняют свои обязанности. Без инициативы, предприимчивости, способности к инновациям невозможно успешное функционирование предприятий в условиях рынка. Особенно возрастает роль персонала на предприятиях туриндустрии, так как здесь основным товаром является услуга, а качество туристских услуг непосредственно зависит от профессионализма и качества работы сотрудников.

Важной особенностью туристской услуги, отличающей ее от материальных товаров, является неразрывность производства и потребления, другими словами, одновременность процесса оказания туристской услуги и ее потребления. Исходя из этого, человеческий фактор оказывает непосредственное влияние на качество услуг. Персонал в индустрии туризма является одним из основных конкурентных преимуществ предприятия туриндустрии, качество туристского обслуживания зависит от мастерства и сознательности сотрудников. Эффективное управление персоналом является одной из важнейших функций предприятия туриндустрии.

Для поддержания качества обслуживания многие предприятия индустрии туризма разрабатывают стандарты обслуживания — комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания туристов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества для всех производимых операций. Стандарт определяет критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала организации. К таким критериям, например, относятся время ответа на звонок о получении информации или бронировании, время оформления в службе размещения, время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги (например, стирка и чистка вещей), внешний вид и наличие униформы, знание иностранных языков персоналом и др. Однако, стандартизация не решает всех вопросов качественного обслуживания клиента, так как качество туристских услуг в большой степени зависит от умения персонала:

- распознать и оценить требования каждого клиента к заказываемому обслуживанию;
- оценить восприятие каждым клиентом предоставляемого ему обслуживания;
- оперативно корректировать по необходимости процесс обслуживания, добиваясь удовлетворенности каждого клиента предоставляемым обслуживанием.

Таким образом, в настоящее время для квалифицированной работы в индустрии туризма помимо технологической подготовки, знаний в области туристического бизнеса необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения. Все большее значение приобретают такие личностные качества работника, как коммуникабельность, ориентация на достижение результата, ответственность, обучаемость, способность планировать работу, стрессоустойчивость, умение работать в команде, аккуратность, внимательность, лояльность к компании.

Плохое обслуживание вызывает большую реакцию у потребителя, чем хорошее. Весь персонал организации индустрии туризма (менеджер в турфирме; в гостинице — клерк на регистрации, официант, консьерж; гид; водитель автобуса и т.д.) должен приложить усилия, чтобы у клиента после путешествия осталось чувство глубокого удовлетворения.

Далеко не каждый человек может управлять ситуацией и в короткий период времени общения с клиентом создать у него благоприятное впечатление от туристической организации в целом. Менеджеры должны довериться, что служащие компетентны в оказании разнообразных услуг, с энтузиазмом относятся к своей компании и к услугам, которые они реализуют. Люди в индустрии туризма являются частью компании и все больше частью самого туристского продукта, за который организации и получают свой основной доход.

Особенности управления персоналом в сфере туризма обусловлены следующими причинами:

- предприятия туриндустрии, не имеющие сильных кадров, в условиях рынка не выдерживает конкуренции;
- ведение бизнеса в условиях жесткой конкурентной борьбы заставляет организацию повышать требования к сотрудникам, между предприятиями туриндустрии существует конкуренция за лучших работников;
- возрастает роль предприятий туриндустрии в работе с персоналом.

Для того, чтобы предприятие туриндустрии было конкурентоспособным на рынке, необходимо иметь профессионально подготовленных сотрудников и заниматься вопросами управления персоналом. Для достижения необходимого качества предоставляемых туристских услуг в первую очередь особое внимание необходимо уделить управлению человеческим фактором, подразумевающему создание на предприятии такого социального микро- и макроклимата, когда каждый работающий считает для себя нормой систематически улучшать результаты труда. Необходимо применять эффективные методы морального и материального стимулирования за качество предоставляемых услуг, проявление самостоятельности, творческой инициативы, повышение профессиональной квалификации.

К основным принципам построения системы стимулирования персонала в туриндустрии можно отнести:

- 1) индивидуальный подход к определению уровня оплаты труда для каждого сотрудника в зависимости от занимаемой должности, стажа работы, квалификации, результатов труда и т.п.;
- 2) поддержание имиджа предприятия туриндустрии;
- 3) разумное соотношение затрат на оплату труда персонала с доходом предприятия;
- 4) регулярный дифференцированный пересмотр оплаты труда персонала в зависимости от уровня инфляции и уровня оплаты труда сотрудников в конкурирующих компаниях и в целом по стране;
- 5) гибкость в определении ежемесячной суммы материального вознаграждения за счет активного использования премияльной составляющей.

Целями системы управления персоналом предприятия туриндустрии являются:

- повышение конкурентоспособности предприятия туриндустрии в рыночных условиях;
- повышение эффективности производства и рост прибыли;
- обеспечение высокой социальной эффективности функционирования коллектива.

Содержание системы управления персоналом предприятия туриндустрии предполагает:

- определение потребности в кадрах с учетом стратегии развития предприятия, объема производства продукции, услуг;

- формирование численного и качественного состава кадров (система комплектования, расстановка);
- кадровая политика (взаимосвязь с внешним и внутренним рынком труда, высвобождение, перераспределение и переподготовка кадров);
- система общей и профессиональной подготовки кадров;
- адаптация работников на предприятии;
- оплата и стимулирование труда, система материальной и моральной заинтересованности;
- оценка деятельности и аттестация кадров, ориентация ее на поощрение и продвижение работников по результатам труда и ценности работника для предприятия;
- система развития кадров (подготовка и переподготовка, повышение гибкости в использовании на производстве, обеспечение профессионально-квалификационного роста через планирование рабочей (трудовой) карьеры);
- межличностные отношения между работниками, между работниками, администрацией и общественными организациями;
- деятельность многофункциональной кадровой службы как органа, ответственного за обеспечение предприятия рабочей силой и за надежную социальную защиту работника.

Основными составляющими любой организации являются задачи, люди и управление. Для успешного существования организации необходимо поддерживать определенный баланс между этими тремя процессами. И ключевая роль в поддержании этого баланса принадлежит менеджменту.

Сейчас начинает преобладать точка зрения таких ученых, которые акцентируют внимание на проблемах мотивации людей, оптимизации руководства ими. Такие исследования позволяют оценивать социально-психологические последствия различных организационных и других перемен на предприятия, в том числе и на предприятиях сферы услуг, и предлагать рекомендации по совершенствованию управляемых процедур, по созданию такого организационного климата и такой структуры, которые стимулируют совместные усилия работников. Общеизвестно, что координация деятельности людей не может быть эффективной, если они не имеют стремления к сотрудничеству, но подобная кооперация не возникает автоматически, ее необходимо создать, что требует долгого и кропотливого труда.

Исследования показывают, что главной причиной того, удостоивает ли своим посещением клиент предприятие еще раз или нет, является предоставленное ему хорошее или плохое обслуживание. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, удобным расположением, и т.д., но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученному ранее. Высокий уровень мотивации для качественной работы является, таким образом,



желательным не просто с организационной точки зрения, но ввиду прямого и очевидного воздействия на клиентов и на их восприятие качественного обслуживания.

Важны также проблемы подбора, обучения и сохранения квалифицированных специалистов, но если взять ценность этих работников для организации еще и с точки зрения затрат, которые потребовались бы в случае их замены, становится понятным то значение, которое руководители предприятий уделяют использованию психологических и материальных способов создания заинтересованности в труде

### **Мотивация труда и ее значение на предприятиях туризма**

Создание системы стимулирования и мотивации персонала на предприятиях туристической индустрии является одной из наиболее важных проблем системы управления персоналом. Мотивация — процесс побуждения человека к определенной деятельности с помощью внутриличностных и внешних факторов. Мотивация включает в себя внутреннее состояние человека, называемое потребностью, и нечто вне его, определяемое как стимул или задача. Поведение человека определяется потребностью, которая доминирует в данный момент времени.

По мере того как частично удовлетворяются потребности на одном уровне, доминирующими становятся потребности следующего уровня. При этом важно иметь в виду, что мотивирующими являются только те стимулы, которые удовлетворяют доминирующую потребность. Например, очень распространенным является мнение, что основным фактором эффективной работы являются деньги: чем больше получает человек, тем лучше он работает. Такое убеждение не является истинным, потому что, если у человека доминирует, к примеру, потребность в близких отношениях или потребность в самореализации, то он предпочтет деньгам место, где сможет удовлетворить эту потребность.

Удовлетворение своих потребностей, являющихся важнейшим мотивирующим фактором человеческой деятельности, человек осуществляет, предьявляя свои возможности на рынке труда.

Важно отметить, что не все работники испытывают высокую потребность в достижениях и независимости. Существует огромное количество разнообразных конкретных человеческих потребностей, тех целей, которые, по разумению каждого человека, приводят к удовлетворению его потребностей, а также типов поведения при достижении этих целей. Анализируя эту проблему, Стефан Кэрролл и Генри Тоси отмечают: структура потребностей человека определяется его местом в социальной структуре или ранее приобретенным опытом. Следовательно, между людьми существует множество различий в отношении тех потребностей, которые для них важны. Что еще более важно, так это то, что есть множество путей и способов удовлет-

ворения потребности конкретного типа. Например, потребность в утверждении собственного «я» одного человека можно удовлетворить, признав его лучшим работником данной службы. А удовлетворить аналогичную потребность какого-то другого — означает признать лучшим фасон его одежды, объявив всем, что он девается лучше других в группе. Конкретный способ, которым человек может удовлетворить свою конкретную потребность, определяется им исходя из его жизненного опыта.

В менеджменте большое значение уделяется также учету уровней мотивации. На уровне удовлетворительного поведения сотрудники достигают того минимума, который оказывается приемлемым для руководства. Для тех работников, чей уровень мотивации характеризуется отличным поведением, работа является желанной частью, что приносит награды и удовлетворение. Исследования показали, что сотрудники не работают обычно в полную силу и экономят часть своей энергии, а выкладываются лишь тогда, когда уверены, что их дополнительные усилия будут должным образом оценены и вознаграждены. Задача менеджера заключается в обеспечении для работников возможности удовлетворения всего спектра их потребностей в процессе работы, в обмен на их энергию и трудовую отдачу. Мотивацию, анализируемую как процесс, можно представить в виде ряда последовательных этапов.

Первый этап — возникновение потребностей.

Второй этап — поиск путей обеспечения потребности, которую можно удовлетворить, подавить или просто не замечать.

Третий этап — определение целей (направлений) действия. Определяется, что именно и какими средствами нужно обеспечить потребность. Здесь выявляется, что нужно получить, чтобы устранить потребность, чтобы получить то, что желательно, в какой мере можно добиться того, что необходимо и то, что реально получить, способно устранить потребность.

Четвертый этап — реализация действия. Человек затрачивает усилия, чтобы осуществить действия, которые, открывают ему возможность приобретения того необходимого, что нужно для устранения потребности. Поскольку процесс работы оказывает влияние на мотивацию, то на этом этапе может происходить корректировка целей.

Пятый этап — получение вознаграждения за реализацию действия. Прделав необходимую работу, человек получает то, что он может использовать для устранения потребности, либо то, что он может обменять на желаемое для него. Здесь выявляется, насколько выполнение действий обеспечило желаемый результат. В зависимости от этого происходит изменение мотивации к действию.

Шестой этап — ликвидация потребности. Человек или прекращает деятельность до возникновения новой потребности, или продолжает искать возможности и осуществлять действия по устранению потребности.

Знание логики процесса мотивации не обеспечивает решающих преимуществ в управлении данным процессом. Здесь немаловажным фактором является неочевидность мотивов. Можно догадываться, какие мотивы преобладают, но в конкретном виде их «вычлениить» трудно.

Весьма важным фактором является постоянная трансформация мотивационного процесса. Его характер зависит от того, какие потребности его инициируют. Сами потребности находятся между собой в сложном динамическом взаимодействии, зачастую противоречат друг другу. Составляющие этого взаимодействия способны изменяться во времени, меняя направленность и характер действия мотивов. Отсюда даже при глубоком изучении мотивационной структуры человека, системы его действия, возможны совершенно непредвиденные изменения в поведении человека и неожиданная его реакция на мотивирующие воздействия. Еще одним важным фактором выступает различие мотивационных структур различных людей, разная степень воздействия на них одинаковых мотивов, разная степень зависимости действия одних мотивов от других.

Отношение работника к труду формируется под влиянием устремлений, жизненных целей, возможности самовыражения и самореализации, содержания труда. Отсюда основными факторами мотивации к труду являются:

- признание в труде;
- достижения в труде;
- содержание труда;
- ответственность и самостоятельность;
- возможность профессионального продвижения;
- возможность развития личности работника.

Большое значение имеют гарантия занятости, условия труда, уровень оплаты, характер межличностных отношений в коллективе работников и т.п. Поэтому принципиально новые подходы к управлению персоналом в индустрии туризма в значительной степени связаны с концепцией качества трудовой жизни, основные принципы которой следующие: надлежащее справедливое вознаграждение за труд; безопасные и здоровые условия труда; непосредственная возможность для работника использовать и развивать свои способности, удовлетворять потребности в самореализации и самовыражении; возможность профессионального роста и уверенность в будущем; хорошие взаимоотношения в трудовом коллективе на предприятии, правовая защищенность работника на предприятии; достойное место работы в жизни человека; общественная полезность работы. Рассматривая свою работу с позиций перечисленных составляющих качества трудовой жизни, работник оценивает имеющиеся у него возможности раскрыть свой потенциал как всю совокупность имеющихся у него знаний, опыта, интеллектуальных, творческих и организаторских способностей. При положительном результате такой оценки формируется мотивационный настрой на высокопроизводительный труд и стабильную работу на предприятии.

Мотивация к труду и связанное с этим состояние организационной культуры являются значимыми факторами успеха любой организации, а особенно организаций индустрии туризма, которые в большей степени зависимы от эффективности межличностных отношений работника и клиента.

Для того чтобы все задачи, поставленные перед организацией, были достигнуты, недостаточно только набора квалифицированного персонала. По нашему мнению одним из ключевых факторов успешного управления людьми, а значит и достижения целей стоящих перед организацией, заключается в умении использовать различные подходы и теории, для активизации творческого потенциала сотрудников организаций индустрии туризма.

### **Функционально-стоимостной подход к организации и стимулированию труда на предприятиях туристической индустрии<sup>1</sup>**

При решении задач управления персоналом перед туристскими предприятиями стоит проблема определения количества сотрудников, необходимых для выполнения заданного вида работы, а также качественного состава специалистов, установления конкретных задач и функций, которые они должны выполнять. Особенно это характерно для малых предприятий, на которых функциональные обязанности сотрудников могут пересекаться, дублироваться и руководству фирмы порой бывает очень сложно оценить эффективность деятельности каждого работника. А это, в свою очередь, влияет на распределение доходов (заработную плату) сотрудников, т.е. на их материальное и моральное вознаграждение.

Очевидно, что изначально каждое предприятие должно определить необходимую для его функционирования численность персонала. Как правило, это осуществляется следующим образом. На предприятиях известно общее количество используемой техники и применяемые технологии, поэтому расчет потребной численности персонала определяется программой выпуска продукции, нормами затрат рабочего времени и установленной продолжительностью рабочего периода (как правило, год). Данный расчет можно представить в виде следующей формулы:

$$L_k = \frac{\sum_k Q_k \times H_k}{\Phi_{\text{год}}},$$

где  $L_k$  — норма численности персонала данной ( $k$ -ой) группы (профессии, уровня квалификации и т.п.);  
 $Q_k$  — плановый годовой объем продукции  $k$ -го вида;

<sup>1</sup> Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Академия, 5-е изд., 2009.

- $H_k$  — норма затрат рабочего времени персонала данной группы на единицу продукции  $k$ -го вида;
- $\Phi_{\text{год}}$  — годовой фонд времени одного сотрудника данной группы.

Общее количество персонала будет определяться путем суммирования персонала по всем группам — ( $L = \sum_k L_k$ ).

Но даже правильное определение потребного количества персонала еще не может повлиять на общую эффективность функционирования предприятия, необходимо понять качественные характеристики (составляющие) трудовой деятельности.

Как известно любая экономическая структура может развиваться как экстенсивно, так и интенсивно. Это положение в полной мере относится и к такому понятию, как труд. В любой трудовой деятельности можно выделить две составляющие:  $\hat{\text{а}}$ труд и  $\hat{\text{а}}$ труд. Первая компонента характеризует труд, который выполняется по заданной технологии, инструкции, схеме,  $\hat{\text{а}}$ труд заранее запрограммирован. Исполнитель  $\hat{\text{а}}$ труда не вносит в труд никаких элементов новизны или собственного творчества. Такой труд еще называют первоначальным, регламентированным или экстенсивным.  $\hat{\text{а}}$ труд может быть не только физическим и малоквалифицированным. Деятельность менеджера или чиновника также может носить экстенсивный характер, если она сводится только к слепому и бездумному исполнению инструкций и указаний.

Напротив  $\hat{\text{а}}$ труд — это труд, направленный на создание новых духовных или материальных благ, новых методов производства и управления. Такой труд называют инновационным, творческим или интенсивным. К этой категории работников можно отнести практически всех сотрудников, которые работают на предприятиях туриндустрии, начиная от менеджеров и специалистов низшего звена и заканчивая топ-менеджментом компании. Труд работников данной категории носит явно выраженный характер  $\hat{\text{а}}$ труда и весьма сложно поддается формальной оценке. Оценка и стимулирование труда этой категории работников на предприятиях российской туриндустрии нельзя назвать ни достаточной, ни обоснованной. Как правило, сотрудник турфирмы получает вознаграждение за свой труд в виде определенной заработной платы плюс процент от результатов своей деятельности, например, от реализации турпродукта. При этом результаты  $\hat{\text{а}}$ труда не определяются и, как правило, не учитываются.

Очевидно, что  $\hat{\text{а}}$  труд может участвовать в экономических процессах в двух формах: в виде живого труда и в результатах прошлого труда, овеществленного в средствах производства либо в каком-либо другом виде. При этом продукты  $\hat{\text{а}}$ труда передаются не только в овеществленном виде, но и в виде носителей различного рода информации, через систему обра-

зования, воспитания и т.п. Как правило, полезность результатов  $\dot{a}$ труда сохраняется значительно дольше, чем продуктов  $\dot{a}$ труда и с течением времени даже может увеличиваться.

Необходимость выделения этих двух компонентов труда объективно обусловлена их принципиальным различием в формировании доходов предприятия туриндустрии. Поскольку  $\dot{a}$ труд — это экстенсивный труд, увеличение конечного продукта возможно только за счет увеличения численности сотрудников, либо увеличения времени работы и ее интенсивности. А  $\dot{a}$ труд — это интенсивный труд, поэтому увеличения выпуска продукции (услуг) можно достичь при неизменных и даже уменьшающихся затратах как рабочего времени, так и количества сотрудников. Это возможно за счет внедрения новых технических, технологических, организационных и предпринимательских идей, нововведений, ноу-хау. Поэтому одной из важнейших задач руководства предприятия туриндустрии является создание таких условий, которые бы способствовали полному раскрытию творческих способностей сотрудников предприятия.

Для оценки эффективности различных видов трудовой деятельности применим классический подход — определение эффективности как рентабельности труда в виде следующего выражения:

$$\text{Рент}_i = \frac{f_i - r_i}{r_i}.$$

Данную формулу можно трактовать как на макро, так и на микро уровне. На макро уровне, т.е. на уровне экономики государства, ее можно интерпретировать следующим образом:

- $i = 1, 2, \dots, I$  — разновидность трудовой деятельности (труда);
- $\text{Рент}_i$  — рентабельность  $i$ -го вида деятельности (труда);
- $f_i$  — доля национального дохода, полученного в результате деятельности (труда)  $i$ -го вида;
- $r_i$  — доля национального дохода, расходуемого на потребление работников, занятых  $i$ -ой деятельностью.

В рамках предприятия, т.е. на микро уровне, приведенную формулу можно трактовать, как долю оплаты труда во вновь созданной стоимости:

- $f_i$  — добавленная стоимость, полученная от деятельности работников  $i$  — ой группы;
- $r_i$  — затраты на содержание работников  $i$ -ой группы.

Причем затраты на содержание работников  $i$ -ой группы должны быть больше, чем минимально необходимая (допустимая) их величина:

$$r_i > r_i^{\min},$$

где  $r_i^{\min}$  — минимально допустимая величина затрат на содержание работников  $i$ -ой группы.

Тогда в соответствии с приведенной формулой можно рассчитать рентабельность  $\dot{a}$  и  $\dot{a}$ труда. Для удобства все вычисления выражаются в процентах. Результат, который получается от деятельности работников  $\dot{a}$ труда, принимается за сто процентов, а затраты, т.е. вознаграждение определяется на уровне авторского гонорара, которое получает сотрудник, т.е. не более 20% от затрат. Расчет по формуле показывает, что при этих условиях рентабельность будет равна четырем:

$$\text{Рент}_i = \frac{f_\beta - r_\beta}{r_\beta} = \frac{100 - 20}{20} = 4.$$

На самом деле эффект от принципиально новых идей в десятки и сотни раз превышает авторский гонорар.

На современном этапе развития экономики в развитых странах принято считать, что добавленная стоимость, полученная от деятельности  $i$ -го вида работников  $\alpha$ -труда соответствует затратам на содержание данных сотрудников, т.е. выполняется соотношение:

$$f_\alpha \cong r_\alpha.$$

При этих посылах расчет показывает, что рентабельность деятельности  $\alpha$ -труда будет равна нулю:

$$\text{Рент}_\alpha = \frac{f_\alpha - r_\alpha}{f_\alpha} = 0.$$

Таким образом,  $\alpha$ -труд не является источником прибавочной стоимости и никак не влияет на повышение эффективности. Другими словами, только  $\beta$ -труд может влиять на повышение эффективности предприятия и там, где он преобладает, можно говорить об эффективном использовании трудовых ресурсов.

Отсюда можно сделать вывод, что если  $r > s$ , то труд является эффективным, т.е.  $\frac{r-s}{r} \geq 0$ . Если  $r < s$ , то труд является неэффективным, т.е.  $\frac{r-s}{r} < 0$ .

Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о возрастающем внимании к категории работников  $\dot{a}$ труда, так как именно их труд является наиболее продуктивным и формирующим интеллектуальный потенциал предприятия, отрасли, страны. На западе существуют многочисленные специализированные центры исследований, которые занимаются методами организации и стимулирования их труда. Труд руководителей и специалистов имеет ряд специфических особенностей:

- предметом и результатом их труда является информация;
- труд содержит творческую компоненту, что определяет его разнообразие;

- имеет место отложенный результат, то есть между затратами труда и полученным результатом существует временной лаг;
- некоторые виды творческого труда вообще невозможно нормировать, например, изобретательство, предприимчивость и т.п.

Эти особенности должны учитываться при выборе методов и подходов стимулирования труда на предприятиях туриндустрии. Многочисленные успешно функционирующие западные фирмы используют индивидуальные подходы при определении мотивации и стимулирования персонала данной категории. При оценке результатов труда необходимо учитывать не только средство обеспечения жизненных потребностей работника, но и реализацию его потенциальных возможностей в избранной профессии, стимулирование творчества.

Для оценки результатов деятельности и повышения обоснованности оплаты труда специалистов и менеджеров всех уровней на предприятиях туриндустрии предлагается использовать функционально-стоимостной подход. В основе этого метода лежит оценка индивидуальных качеств специалистов и определение стоимости различных функций, выполняемых специалистами с учетом качества их выполнения и полученных фирмой результатов.

Поскольку для российских предприятий туристской индустрии понятие стоимости выполняемых функций неразрывно связано с должностной инструкцией и должностным окладом, то в качестве простейшей методики расчета можно предложить ранжирование всех выполняемых функций по степени их важности или сложности. Такое ранжирование может производиться руководством предприятия туриндустрии (менеджером), либо группой экспертов или даже самими исполнителями. Затем каждой функции присваиваются определенные весовые коэффициенты из расчета, что их сумма должна быть равна ста процентам (баллам). Поскольку эти сто процентов (баллов) соответствуют должностному окладу, то, проведя несложные вычисления, можно определить относительную стоимость каждой указанной в должностной инструкции функции.

Формализованный подход к оценке каждой функциональной процедуры часто позволяет выявить несовершенство должностных инструкций, поскольку многие выполняемые на практике виды работ либо не учитываются вообще, либо присутствуют работы, не соответствующие данной должности. Выявляется также дублирование функций в различных должностных инструкциях. Поэтому на предприятиях туриндустрии целесообразно разработать функциональный перечень и выполнить анализ рабочих функций всех структурных подразделений. Это позволит руководству предприятия туриндустрии оценить деятельность каждого структурного подразделения, одновременно проанализировав деятельность всей организации в целом, устранить дублирование функций, выявить наиболее важные и определяющие функции. На основе проведенного анализа можно



не только усовершенствовать организационную структуру предприятия туриндустрии, сократив ненужные (дублирующие) структурные подразделения, снизить долю второстепенных, не влияющих на конечный результат предприятия, работ, но и, проранжировав и установив приоритеты этих функций, сопоставить структуру фонда оплаты труда предприятия с функциями структурных подразделений. А поскольку общая сумма баллов будет соответствовать фонду оплаты труда предприятия, то его распределение между подразделениями не составит большого труда. Подобным же образом можно определить стоимость всех работ в каждом подразделении и правильно и объективно осуществить распределение вознаграждения среди сотрудников, что будет способствовать повышению обоснованности оплаты труда специалистов и менеджеров всех уровней.

Для оценки индивидуальных качеств специалистов и их вклада в конечный результат деятельности предприятия туриндустрии необходимо разработать специальную аттестационную таблицу, которая должна отражать специфику работы специалистов конкретного подразделения.

Разработка такой таблицы требует решения следующих задач:

- для каждого структурного подразделения необходимо разработать словарь деловых характеристик;
- разработать критерии оценок (типы требований) к деловым характеристикам;
- определить значимость каждого критерия (присвоить весовой коэффициент);
- каждому критерию сопоставить признаки оценок требований с определенным весовым коэффициентом.

Представим формализованное решение предлагаемой задачи. Математическая модель будет содержать следующие параметры:

$X_i$  — качество  $i$ -го специалиста,  $i = 1, 2, \dots, I$ , где  $I$  — количество специалистов в структурном подразделении (предприятии);

$Y_j$  — выбранные критерии,  $j = 1, 2, \dots, J$ , где  $J$  — количество критериев;

$Y_{jp}$  — признаки критериев,  $j = 1, 2, \dots, J$  — соответствует номеру критерия,  $p = 1, 2, \dots, d(m)$  — количество признаков у данного критерия;

$Y_{jprq}$  — уровни оценок признаков,  $q = 1, 2, \dots, Q$ , где  $Q$  — количество уровней оценок;

$R_j, r_p$  — весовые коэффициенты.

Модель позволяет найти  $F(X_i)$  — неотрицательное число, которое будет тем больше, чем лучше качество  $X_i$  специалиста и его вклад в конечный результат деятельности предприятия (подразделения).

Составляющими  $X_i$  являются выбранные критерии (требования)  $Y_j$ , которые и определяют индивидуальные качества специалиста. В качестве критериев могут выступать: знания и опыт, мышление, способность принятия решений, ответственность, исполнительность, информационные связи и контакты, персональный вклад и пр. Каждому из критериев приписыва-

ется весовой коэффициент  $R_j$ , который определяется либо индивидуально руководителем, либо экспертным путем. Для более точного определения индивидуальных качеств специалиста и объективной его оценки каждый из составляющих критериев подразделяется на несколько признаков  $Y_{jp}$ , для которых также устанавливаются весовые коэффициенты  $r_{jp}$ , и разрабатывается шкала оценки (уровни).

Для удобства и оперативности использования математическая модель должна быть гибкой и адаптивной к любой возникающей ситуации, т.е. должна обладать следующими свойствами:

- быть способной к включению в нее любых параметров, необходимых для оценки качества специалиста;
- работать с любым количеством параметров, необходимым для оценки качества специалиста;
- допускать работу с любыми шкалами;
- позволять включать новые параметры без существенной перестройки уже построенной модели.

Модель удобно представить в виде сетевого графика, который изображается в виде дерева качества специалиста. Для этого необходимо:

- построение деревьев качества специалистов по всем выбранным критериям;
- согласование с экспертами (либо индивидуально) характера связей между элементами и определение весовых коэффициентов по всем узлам деревьев;
- разработку шкал (уровней) для оценки признаков ( $Y_{jpq}$ ), которые могут быть как непрерывными, так и дискретными и имеют значения от нуля до максимально определенной величины

$$(Y_{jpq} = 0 \div Y_{jnq}^{\max}).$$

В результате решения по данной модели определяется сумма баллов конкретного сотрудника анализируемого структурного подразделения, которая соответствует сумме баллов, определенных уровнем оценок признаков, взятых из оценочной шкалы. Причем эта величина будет стремиться (ограничена сверху) к общей сумме баллов, которые может набрать «идеальный» сотрудник. Для удобства расчетов эта величина определяется в 1000 баллов:

$$F(X_i) = \sum_j \sum_p \sum_q Y_{jpq} \leq 1000, \forall i.$$

Для оценки деятельности сотрудников конкретного структурного подразделения построенную модель можно представить в виде таблицы, в которой отображаются те критерии, по которым руководство хотело бы их оценить с точки зрения качества выполнения этих работ и с учетом вклада сотрудника в конечный результат деятельности подразделения (предприятия). Таблица строится на основе тех данных, которые были определены

ранее при разработке функционально-стоимостной таблицы всех видов работ подразделения (предприятия) в баллах.

Такой подход ставит оплату труда специалиста в прямое соответствие с его индивидуальными качествами и тем вкладом, который он вносит в результат деятельности (подразделения) предприятия. Конкретный размер заработка сотрудника будет зависеть от двух факторов:

- значения функционала  $F(X_i)$ , т.е. количества набранных специалистом баллов в данном периоде (при этом при одинаковой доле фонда оплаты труда в разных периодах зарплата будет непосредственно зависеть от этой величины);
- количества средств заработанных фирмой и выделенных данному структурному подразделению на оплату труда, (при одинаковой балльной оценке в разных периодах цена балла может быть различной).

Первый фактор непосредственно зависит от индивидуальных качеств сотрудника и поэтому стимулирует его профессиональный рост, способствует планированию карьеры. Второй — увязывает конкретную результативность каждого работника с результативностью фирмы, что способствует повышению у сотрудников ответственности, самоотдачи, преданности фирме, вырабатывает командный дух, что в целом способствует повышению внутренней, корпоративной культуры фирмы.

Предлагаемая методика разработки аттестационной таблицы может позволить на базе регулярной аттестации персонала не только повысить мотивацию персонала туристских предприятий, определять их заработную плату, но и наглядно планировать карьеру сотрудников.

Таблица 17

Аттестационная таблица

№	Критерий ( $Y_j$ )	Вес. коэф. $R_j$ , %	Мак кол-во баллов	Признаки ( $Y_{jp}$ )	Вес. коэф. $r_p$ , %	Мак кол-во баллов	Уровни ( $Y_{jpa}$ )					
							1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Знания и опыт	25	250	Проф. знания	30	75	0	5	20	40	55	75
				Опыт	30	75	0	5	20	40	55	75
				Навыки решения типовых задач	25	63	0	5	20	40	50	63

Продолжение

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
				Доп. знания	10	25	0	3	8	15	20	25	
				Доп. опыт	5	12	0	2	5	8	10	12	
					100	250							
2	Мышление	25	250	Способность видеть главное									
				Адекватность мышления									
				Емкость мышления									
				Нестандартность									
				Интуиция									
					100	250							
3	Принятие решений	20	200	Квалифицированность управленческих решений									
				Точность оценки последствий									
				Быстрота принятия решений									
				Самостоятельность									
				Теоретическая обоснованность									
					100	200							
4	Ответственность	20	200	За достижение целей									
				Профессиональная									
				Материальная									
				Индивидуальная									
				За правовые нормы									
					100	200							

Продолжение

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
5	Информационные связи и контакты	5	50	Умелое использование знаний специалистов									
				Внешняя коммуникативность									
				Внутренняя коммуникативность									
				Использование информационных связей									
				Использование библиографических сетей									
						100	50						
6	Персональные характеристики	5	50	Эффективность труда									
				Лояльность к фирме									
				Целеустремленность									
				Корректность поведения									
				Авторитет									
						100	50						
	Всего	100	1 000			1 000							

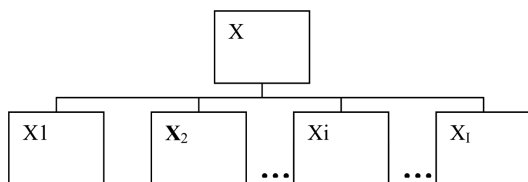
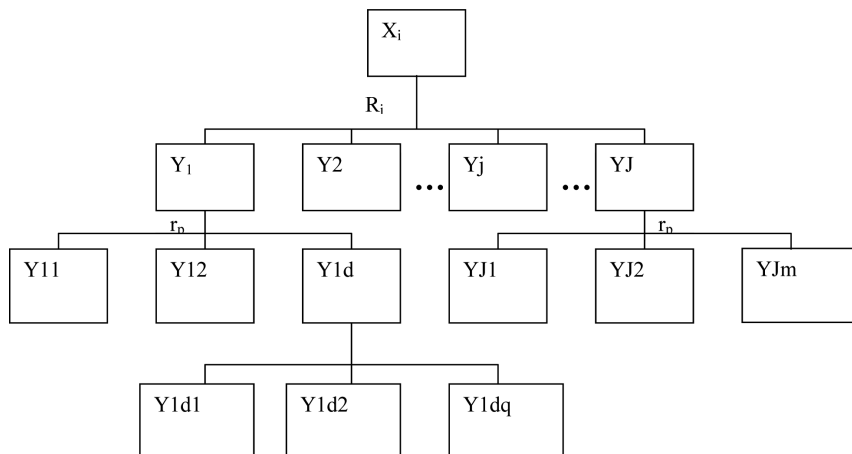


Рис. 53. Модель качества (X) специалистов



**Рис. 54.** Построение дерева качества специалиста:

$X_i$  – качество  $i$ -го специалиста,  $i = 1, 2, \dots, I$ , где  $I$  – количество специалистов;

$Y_j$  – выбранные критерии,  $j = 1, 2, \dots, J$ , где  $J$  – количество критериев;

$Y_{jp}$  – признаки критериев,  $j = 1, 2, \dots, J$ , где  $J$  – количество критериев,  
 $p = 1, 2, \dots, d(m)$  – количество признаков у данного критерия;

$Y_{jpq}$  – уровни оценок признаков,  $q = 1, 2, \dots, Q$ ,

где  $Q$  – количество уровней оценок;  $R_j, r_p$  – весовые коэффициенты.

#### Контрольные вопросы и задания к главе 4

1. Что такое предпринимательство в туризме?
2. Каковы особенностям предпринимательства как вида деятельности?
3. Какими отличительными качествами должен обладать предприниматель?
4. Охарактеризуйте развитие российского предпринимательства в туризме.
5. Каковы современные тенденции развития предпринимательства в туризме в России?
6. Назовите основные типы организационно-правовых форм осуществления предпринимательской деятельности в туризме.
7. Какие объединения и ассоциации предприятий туристской индустрии Вы знаете? Каковы их задачи?
8. Дайте классификацию затрат предприятия туриндустрии.
9. По какому признаку затраты предприятия туриндустрии можно разделить на постоянные и переменные?

10. Какие затраты на предприятиях туриндустрии можно отнести к постоянным?
11. Какие затраты на предприятиях туриндустрии можно отнести к переменным?
12. Как рассчитать точку безубыточности?
13. Что показывает запас финансовой прочности?
14. Что показывает эффект операционного рычага?
15. Как оценить экономическую эффективность функционирования предприятия туриндустрии.
16. Какие факторы влияют на экономическую эффективность предприятий туриндустрии?
17. В чем отличие абсолютных и относительных показателей эффективности?
18. Каково экономическое содержание прибыли предприятия туриндустрии?
19. По каким направлениям распределяется прибыль предприятия туриндустрии?
20. Что такое чистая прибыль предприятия туриндустрии?
21. Что такое рентабельность предприятия туриндустрии?
22. Какие существуют показатели рентабельности предприятия?
23. В чем состоят особенности управления персоналом в сфере туризма?
24. Какова мотивация персонала на предприятиях туриндустрии?
25. Какими экономическими стимулами можно повысить мотивацию труда персонала в туризме?
26. Какие экономические факторы мотивации в туризме наиболее эффективны?
27. Как влияет персонал предприятий туриндустрии на его конкурентоспособность?
28. В чем суть функционально-стоимостного подхода к организации и стимулированию труда в туризме?
29. Что такое экстенсивный и интенсивный труд? Приведите примеры из сферы туризма.

### **Практические задания**

#### *Задание 1.*

Туркомпания планирует автобусную экскурсию. Максимальное количество мест в автобусе — 40. Затраты на аренду автобуса составля-

ют 8000 руб. на все время экскурсии, оплата экскурсовода — 2000 руб. Экскурсионная программа предусматривает посещение музея, стоимость входного билета составляет 180 руб. на каждого экскурсанта. Рассчитайте общие затраты туркомпании на проведение экскурсии.

#### *Задание 2.*

Решите задачу: Туроператорская компания планирует туристский продукт, в себестоимость которого входит стоимость авиабилетов, проживание, питание, арендная плата за офис компании, услуги гида-трансфермена. Какие из этих затрат будут относиться к переменным, а какие к постоянным?

#### *Задание 3.*

Проанализируйте основные затраты турфирмы и объясните, какие затраты можно отнести к постоянным, а какие — к переменным.

#### *Задание 4.*

Турфирма планирует автобусный экскурсионный тур. Автобус арендуется, аренда автобуса за 1 час. составляет 850 руб. В автобусе 44 места. Продолжительность тура — 5 часов. Оплата экскурсовода — 1500 руб. Во время поездки экскурсанты посещают музей, стоимость входного билета 200 руб., а также обедают (стоимость обеда 300 руб.). Турфирма планирует получить прибыль в размере 10% от всех затрат при условии полной загрузки автобуса.

Требуется:

Рассчитать точку безубыточности.

Построить график.

Рассчитать максимально возможную прибыль турфирмы

Рассчитать прибыль (убыток), если будет отправлено:

а) 10 экскурсантов,

в) 40 экскурсантов.

#### *Задание 5.*

Турфирма планирует автобусный экскурсионный тур. Автобус арендуется, аренда 5000 руб. В автобусе 15 места. Оплата экскурсовода — 2000 руб. Во время поездки экскурсанты посещают музей, стоимость входного билета 200 руб., а также обедают (стоимость обеда 350 руб.). Турфирма планирует получить прибыль в размере 10% от всех затрат при условии полной загрузки автобуса.

Требуется:

1. Рассчитать точку безубыточности.

2. Построить график.

Рассчитать максимально возможную прибыль турфирмы



**Задание 6.**

Турфирма планирует автобусный экскурсионный тур. Автобус арендуется, аренда автобуса за 1 час. составляет 700 руб. В автобусе 20 места. Продолжительность тура — 4 часов. Оплата экскурсовода — 2000 руб. Во время поездки экскурсанты посещают музей, стоимость входного билета 150 руб., а также обедают (стоимость обеда 200 руб.). Цена экскурсии — 950 руб. на 1 чел.

Требуется:

1. Рассчитать постоянные и переменные затраты.
2. Рассчитать точку безубыточности.
3. Рассчитать максимально возможную прибыль турфирмы

**Задание 7.**

Предложите решение по борьбе с демпингом в туризме на основе приращения «Турбарометра» (<http://www.tourpom.ru/turbarometr>).

**Задание 8.**

Определение порога рентабельности

Создать исходную таблицу в Excel следующего вида, введя вместо ? соответствующие формулы:

	A	B	C	D
1	Определение порога			
2		Значения показателей		
3		в тыс. руб.		
4	Выручка от реализации	2 000		
5	Условно-переменные расходы	1 100		
6	Валовая маржа	?		
7	Условно-постоянные расходы	860		
8	Прибыль от реализации	?		
9	Порог рентабельности	?		
10	Запас финансовой прочности	?		

На сколько надо снизить условно-постоянные расходы, чтобы порог рентабельности равнялся 1900?

Проанализировать изменение порога рентабельности при росте условно-постоянных расходов от 800 до 900 с шагом 10.

**Задание 9.**

Построить таблицу следующего вида и рассчитать все значения (вставить формулы вместо ?).

	А	В
1	Эффект операционного рычага	
2	Выручка от реализации	11 000
3	Условно-переменные расходы	9 300
4	Валовая маржа	?
5	Условно-постоянные расходы	1 500
6	Итого затрат	?
7	Прибыль от реализации	?
8		
9		
10	Эффект операционного рычага	?

Каковы должны быть условно-постоянные расходы, чтобы эффект производственного рычага уменьшился на 1?

Проанализировать изменение эффекта операционного рычага при изменении выручки от реализации от 11000 до 11050 с шагом 50. Построить график.

#### Задание 10.

Разработайте аттестационную таблицу следующего вида и опишите технологию ее использования для оценки эффективности деятельности персонала турфирмы:

**Аттестационная таблица**

N	Критерий ( $Y_j$ )	Вес. коэф. $R_j, \%$	Мак кол-во баллов	Признаки ( $Y_{jр}$ )	Вес. коэф. $r_p, \%$	Мак кол-во баллов	Уровни ( $Y_{jрq}$ )						
							1	2	3	4	5	6	
1	Знания и опыт			Проф. знания									
				Опыт									
				Навыки решения типовых задач									
				Доп. знания									
				Доп. опыт									

#### Задание 11.

Составьте аттестационную таблицу для оценки эффективности деятельности менеджеров по продажам турфирмы, обоснуйте выбранные показатели (критерии) и значения весовых коэффициентов:

### Аттестационная таблица

N	Критерий ( $Y_j$ )	Вес. коэф.	Мах кол-во баллов	Признаки ( $Y_{jр}$ )	Вес. коэф.	Мах кол-во баллов	Уровни ( $Y_{jрч}$ )								
							1	2	3	4	5	6			
		$R_j, \%$			$r_p, \%$										

#### Список литературы к главе 4

1. Драчева Я.В., Лазовская С.В. Экономика туризма : учеб. пособие. Краснодар, Южный институт менеджмента, 2012.
2. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. М. ; СПб. : Издательский Торговый Дом «Герда», 1998
3. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Академия, 3009. 5-е изд.
4. Морозов М.А., Володоманова Н.Ю. Экономика гостиничного предприятия. М., 2001
5. Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика организации туризма. М. : Юрайт. 2017.
6. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма : учебник. М., Финансы и статистика, 2013.
7. Черевичко Т.В. Экономика туризма : учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2012
8. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма : учеб. пособие. М. : РДЛ, 2007.
9. Морозов М.А. Какие работники сегодня нужны туризму // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1999. № 4.
10. Морозов М.А. Повышение эффективности управления персоналом (на примере предприятий туристической индустрии) // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.
11. Морозов М.А. Затраты по труду, или как оценить работу специалиста // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2003. № 4.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

### 5.1. Туризм как сфера международной экономической деятельности

Современный туризм представляет собой сложный межотраслевой комплекс, обеспечивающий решение важнейших экономических и социальных задач, и относится к числу высокодоходных и наиболее динамично развивающихся направлений экономики, являясь важной частью внешнеэкономической деятельности многих государств. Данная сфера вовлекает в финансовый оборот около 4 трлн дол. США. Для трети стран – участников туристского рынка поступления от туризма составляют основную статью в бюджете, а в 80 странах они входят в первую пятерку бюджетобразующих статей.

Для экономически развитых стран Западной Европы, США, а также небольших государств, в экономике которых доля туризма высока, в настоящее время решающее значение приобретает так же вопрос социального влияния туризма.

Экономическая и социальная ситуации любой страны в целом в области туризма определяется в первую очередь балансом туристской деятельности. Преобладание въездного туризма над выездным и высокие темпы развития внутреннего туризма позволяют формировать активный туристский баланс, оказывающий положительное влияние на экономику страны. Непременным условием формирования активного туристского баланса являются, в первую очередь, функционирование туризма в стране как важнейшего направления в экономике и разработка национальной стратегии развития туристского комплекса страны. Осуществление данной стратегии должно найти свое отражение в национальных проектах, так как оно обеспечивает здоровье нации и ее всестороннее развитие<sup>1</sup>.

Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта сфера, насколько она пользуется государственной поддержкой. Забота о туризме на государственном уровне позволяет значительно увеличить

---

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

экспорт туристских услуг и обеспечить положительное сальдо баланса туризма.

В Федеральном законе № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определяется как самостоятельный вид экономической деятельности, т.е. деятельности по обслуживанию туристов. В этом же Законе дается определение туристской деятельности как туроператорской и турагентской деятельности, а также иной деятельности по организации путешествий. Туристские услуги рассматриваются как «туристский продукт — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

Исследование международного туризма требует оценки количественных показателей его развития, в основе которых лежат статистические данные. Статистика международного туризма включает два основных раздела: статистика туристских потоков и статистика туристских доходов и расходов. Для каждого из них разработан перечень основных показателей, информативных и легко измеряемых. Важнейшими показателями туристских потоков являются количество прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания туристов в дестинации.

Непрерывно растущее число туристских дестинаций по всему миру служит стимулом для инвестиций капитала в туризм, тем самым превращая его в ключевой фактор социально-экономического прогресса посредством создания рабочих мест и предприятий, доходов от экспорта и развития инфраструктуры. Примерно за последние шесть десятилетий туризм испытал динамичный рост и диверсификацию, становясь наиболее быстро растущим сектором экономики в мире (рис. 55).

Туристские потоки измеряются либо по числу посещений страны, либо по поступлениям от туризма, в число которых входят все траты туристов на территории иностранного государства, исключая расходы на международный транспорт.

Туризм является самым прибыльным типом бизнеса в мире. По данным UNWTO, в день поступления от экспорта туристских услуг в среднем составляют 4 млрд долл. США. В 2015 году на путешествия и туризм пришлось 266 млн рабочих мест (т.е. каждое 11-е рабочее место в мире), он также составил 10% мирового ВВП (почти 7 трлн дол. США)<sup>1</sup>.

Согласно данным, представленным ВТО, международный туризм составляет примерно 7% общего объема мирового экспорта и 30% — экспорта услуг (рис. 56). Общая стоимость экспорта от международного туризма составила в 2015 году 1,5 трлн дол. США.

---

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council (WTTC).

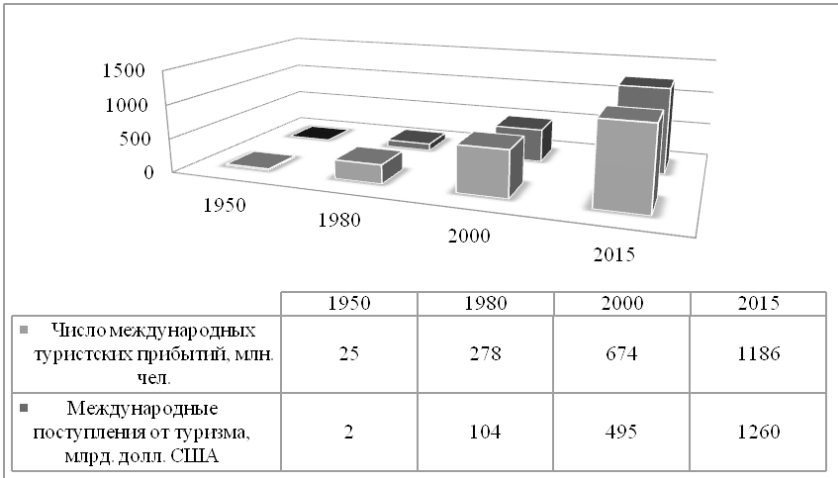


Рис. 55. Мировой туристский поток<sup>1</sup>

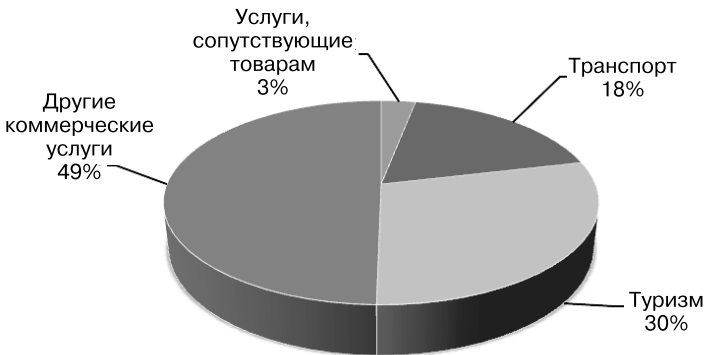


Рис. 56. Мировой экспорт коммерческих услуг по категориям, в %, 2014 г.<sup>2</sup>

В 2015 году мировая торговля выросла на 2,8%, поступления же от международного туризма выросли на 3,6%, международные прибыли — на 4,4%.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Данные World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights, 2016 Edition. P. 2.

<sup>2</sup> Данные WTO International Trade Statistics 2015, Annual Report.

<sup>3</sup> World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights, 2016 Edition. P. 2.

Следует указать, что в настоящий момент в торговых отношениях между странами не отражается вклад одной страны в экономику другой страны за счет туристских прибытий. Это можно сделать только при помощи показателя платежного баланса (платежный баланс отражает не индивидуальные, а совокупные сделки между данной страной и другими государствами), где выделяются статьи невидимого экспорта и импорта, включающие поступления от туризма.

Активный туристский платежный баланс формируется под воздействием ряда факторов: наличие природных предпосылок, развитая туристская инфраструктура, политическая стабильность и т.д. Пассивный туристский платежный баланс свидетельствует, как правило, о высоком уровне развития национальной промышленности, положительном сальдо торгового баланса страны, а также высоком уровне доходов на душу населения. Некоторые страны, например, Германия, Япония, Великобритания, уделяя первостепенное значение экспорту товаров, может позволить немалый дефицит платежного баланса по туристским операциям. Однако они способны трансформировать вклад туризма в платежный баланс страны через контроль над туристскими компаниями, авиакомпаниями, международными цепями отелей и получать прибыль через страхование и банковские услуги, которые поддерживают индустрию туризма.

Говоря о национальном платежном балансе, нужно отметить, что международный туризм в значительной степени влияет на платежный баланс стран мира через поступления иностранной валюты в страну или выход ее за пределы страны. Именно поступления иностранной валюты являются первым элементом туристского платежного баланса.

Ссылаясь на мировой опыт, традиционно принято считать, что благодаря эффекту мультипликатора для каждой страны предпочтителен въездной международный туризм, так как именно такая форма туризма приносит странам весьма весомый валютный доход.

Говоря об экономическом значении туризма, нужно сказать, что в первую очередь он проявляется через спрос и потребление туристов. Именно туристские доходы, расходы и туристские потоки являются основными показателями статистики международного туризма. Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны и региона, увеличиваются доходы предприятий туристской сферы, стимулируется развитие сферы сервиса, повышается спрос на товары и услуги определенного региона, возрастает товарооборот.

Все международные операции страны отражаются в платежном балансе, который включает баланс текущих операций и баланс движения капиталов. Туристские потоки и связанные с ними поступления валюты или утечка иностранной валюты также отражаются в платежном балансе страны. Так, если резидент страны путешествует за рубежом, то он там тратит и валюту, это отражается отрицательно на балансе его страны и поло-

жительно на балансе принимающей страны. По направлению движения валюты можно определить, что для страны, отправляющей своего резидента за рубеж, расходы туриста являются импортом, а для принимающей страны расходы туриста являются экспортом, который как бы несравним с импортом и экспортом товаров.

Поступления и расходы, связанные с туризмом в платежном балансе, в соответствии с рекомендациями Международного валютного фонда включают, с одной стороны, доходы данной страны от иностранных посетителей (актив), а с другой стороны – расходы граждан данной страны за рубежом (пассив).

Таблица 21

*Баланс расходов туристов и доходов страны от иностранных туристов<sup>1</sup>*

№ п/п	Актив	Пассив
1	Валютные поступления от продажи туристских товаров и услуг	Расходы на приобретение туристских товаров и услуг
2	Поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристских предприятий	Расходы на импорт товаров, необходимых для туристского потребления, в т. ч. на прямой и косвенный импорт
3	Поступления от продажи прочих услуг: подготовка кадров, предоставление услуг специалистам данной страны и другим странам	Расходы на приобретение прочих услуг в области туризма: подготовка кадров, оплата труда зарубежных специалистов
4	Транспортные расходы иностранных посетителей: местный транспорт, международный транспорт	Транспортные расходы на перевозки не местного характера
5	Доходы от вложения капиталов, произведенных в туризме за границей. Переводы доходов и заработной платы, получаемых гражданами данной страны, работающими в сфере туризма за границей	Проценты иностранного капитала, вложенного в данной стране в сферу туризма. Доходы и заработная плата, получаемые иностранцами, занятыми в данной стране в секторе туризма
6	Поступления от кредитов, представленных другим странам на цели туризма: проценты, возмещение капитала	Расходы по долгосрочным иностранным кредитам: проценты, возмещение капитала. Валютные платежи, производимые за границей с целью маркетинга, в т. ч. рекламы, общественных связей, поддержки продаж

<sup>1</sup> Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х частях / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.



Баланс может быть либо активным, либо пассивным, но в целом в большинстве стран перед структурами, призванными руководить развитием туризма, ставится задача активизации туристского баланса. Бывают варианты, когда страна является самодостаточной в плане туризма (как правило, это относится к большим странам), т.е. в этой стране, например в США преобладает внутренний туризм и доходов от туризма формируется за счет внутренних туристских расходов. В России до начала экономических реформ проводилась линия на поддержание равновесия между активом и пассивом турбаланса и поощрялось развитие внутреннего туризма преимущественно социальной направленности. На сегодняшний день выездной туризм преобладает над въездным, т.е. в настоящий момент Россия имеет пассивный туристский баланс, однако постепенно происходит увеличение въездного потока и рост внутреннего туризма<sup>1</sup>.

В современных экономических условиях происходит интенсивное расширение интеграционных, связей между странами, что выражается в активизации торговых, культурных, научно-технических взаимосвязей, что в свою очередь обуславливает развитие туризма как социально-экономического явления и в первую очередь как вида экономической деятельности. Известно, что туризм, как социально-экономический процесс сочетает в себе рыночные аспекты экономических связей и социальные цели развития общества.

Одним из основополагающих актов, регулирующих международную торговлю услугами в настоящее время, является Генеральное соглашение по торговле услугами (General Agreement on Trade in Services, GATS, или ГАТС). Классификатор услуг ГАТС включает в раздел 9 «Туризм и услуги, относящиеся к поездкам» следующие конкретные виды услуг: 9А — отели и рестораны; 9В — услуги туристических агентств и туроператоров; 9С — услуги гидов; 9D — другие услуги.

Всемирная туристская организация ООН (United Nations World Tourism Organization, UNWTO, или ЮНВТО) определяет международный туризм как «поездку любого лица между двумя или большим числом стран во всех случаях, когда это лицо находится в пути, вне своего постоянного места жительства не менее 24 часов, но не более одного года с целью отдыха, развлечения, бизнеса или ради других целей»<sup>2</sup>.

Международный туризм как одна из форм международных экономических отношений приобрел в современных условиях огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические, культурные связи между государствами.

---

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

<sup>2</sup> Дюмулен И.И. Международная торговля услугами, М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. С. 167.

Главная отличительная черта международного туризма как формы международных экономических отношений заключается в том, что приобретение услуг происходит как и любая внешнеторговая сделка через иностранных контрагентов, которыми могут быть как туристская фирма, так и сам иностранный турист.

Туристские услуги поставляются туроператорами, туристическими агентами, системой отельного обслуживания, транспортными фирмами, а также отраслями мелкого и среднего производства, работающими на иностранных туристов<sup>1</sup>.

На сегодня развитие международной торговли туристскими услугами имеет некоторые тенденции и особенности. Прежде всего на международный туризм влияет развивающаяся глобализация экономической жизни. Развитие международной торговли товарами, растущая миграция капитала влекут за собой увеличивающиеся потоки людей, связанных с торговлей и капиталовложением. В первую очередь это отражается на деловых поездках. Однако деловые поездки, в свою очередь, становятся важным источником развития всех видов международного туризма, включая и чисто туристические поездки<sup>2</sup>.

Таким образом, можно с уверенностью заключить, что в современном мире туризм является не только способом повышения культурного уровня и восстановления здоровья путешественников, но и полноценным показателем развития цивилизации, методом познания окружающей действительности и важным фактором социально-экономического развития государств.

Поступления от туризма в большинстве развитых и развивающихся государств составляют значительную часть всех валютных поступлений этих стран. Именно экономические выгоды служат основной движущей силой развития туризма.

Наряду с этим, развитие туристской сферы в стране служит как показателем, так и стимулятором ее общего социально-экономического развития. Рынок туристских услуг в современном мире отличается крайне высокой степенью конкуренции, а так как страны — экспортеры туристских услуг заинтересованы в том, чтобы привлечь как можно большее число иностранных туристов, им необходимо регулярно поддерживать три основные составляющие конкурентоспособности на этом рынке: систему гостиничного обслуживания, авиатранспорт и информационные системы.

Стремительное развитие туризма способствует развитию и других отраслей экономики: торговли, транспорта, бытового обслуживания, про-

---

<sup>1</sup> Дюмулен И.И. Международная торговля услугами, М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. С. 168.

<sup>2</sup> Дюмулен И.И. Международная торговля услугами, М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. С. 176.

изводства товаров народного потребления, сельского хозяйства, строительства и других. Для обеспечения потребностей туристов, уровень которых постоянно возрастает в современных условиях развития, необходимо изучать всю совокупность отраслей, производящих товары или услуги, способствующие максимальному насыщению туристского рынка.

Социально-экономические функции туризма подразделяются на следующие функции: доходная функция туризма; внешнеэкономическая функция туризма; функция содействия занятости населения; выравнивающая функция туризма.

Доходная функция туризма проявляется в том, что туризм обеспечивает привлечение финансовых средств, их быструю оборачиваемость, активизирует инвестиционные процессы, позитивно влияет на развитие других сфер экономики.

Внешнеэкономическая функция туризма заключается во вкладе туризма в формирование национального платежного баланса. Особое значение для экономики стран туристская отрасль приобретает в ситуации дефицита торгового баланса и отсутствия собственных сырьевых и топливных ресурсов.

Функция содействия занятости населения заключается в том, что в сфере туризма наблюдается постоянный спрос на рабочую силу, что в значительной степени решает проблемы текущей безработицы. В Австрии, например, в сфере обслуживания туристов, занято свыше 140 тыс. человек, или 4,5% общего числа занятых во всех отраслях экономики. Туризм способствует решению проблемы занятости населения как прямым, так и косвенным путем.

Прямой эффект занятости — работники, занятые в гостиничном, транспортном, курортно-санаторном хозяйствах, работающие в туристских фирмах, т.е. работа непосредственно связана с обслуживанием туристов.

Косвенный эффект занятости — работники, занятые в секторах, работающих на сферу туризма (сельское хозяйство, строительство, производство товаров для туристов и т.д.).

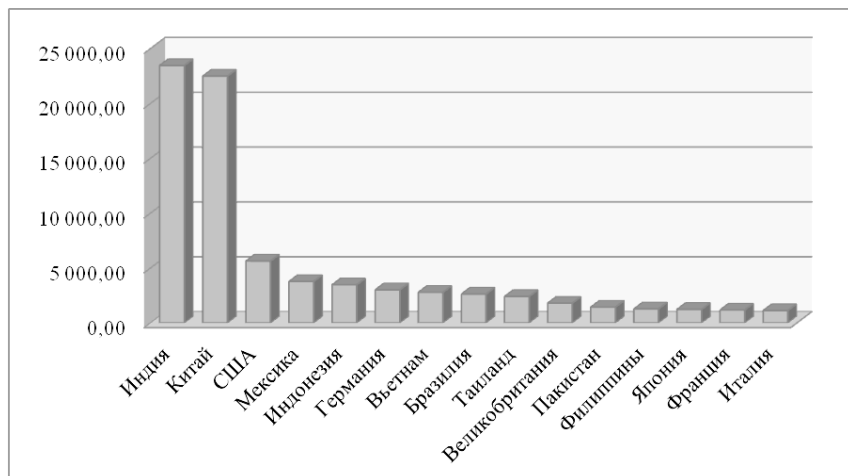
По данным Всемирной туристской организации, комплексное обслуживание одного туриста эквивалентно созданию 9 новых рабочих мест, стоимость создания которых в несколько раз ниже, по сравнению с другими отраслями народного хозяйства. Для европейских стран, например, в ближайшие 10 лет туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест.

В Западной Европе, Северной Америке и Юго-Восточной Азии каждое 13-е рабочее место приходится на туристскую индустрию, в Юго-Восточной Азии каждый 15-й работник занят в турбизнесе<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Черненко В.А. Международный рынок услуг. СПб: Нестор-История, 2011. С..150.

По показателю прямой вклад туризма в занятость среди лидирующих стран оказались в большинстве своем те государства, в которых туризм развит на достаточно высоком уровне, они же занимали первые позиции как по международным туристским прибытиям, так и по доходам от международного туризма (рис. 57). Данный показатель отражает непосредственное количество людей, занятых в сфере туризма (в гостиничном хозяйстве, туристических агентствах, транспортной сфере, а также в сферах общественного питания и досуга).



**Рис. 57.** Прямой вклад туризма в занятость, тыс. человек, 2015 г.<sup>1</sup>

По вкладу туризма в занятость населения в процентах, т.е. в доле занятых в туристской сфере в структуре занятости страны вновь лидируют небольшие островные государства, экономика которых в основном базируется на туризме и доходах от него (рис. 58).

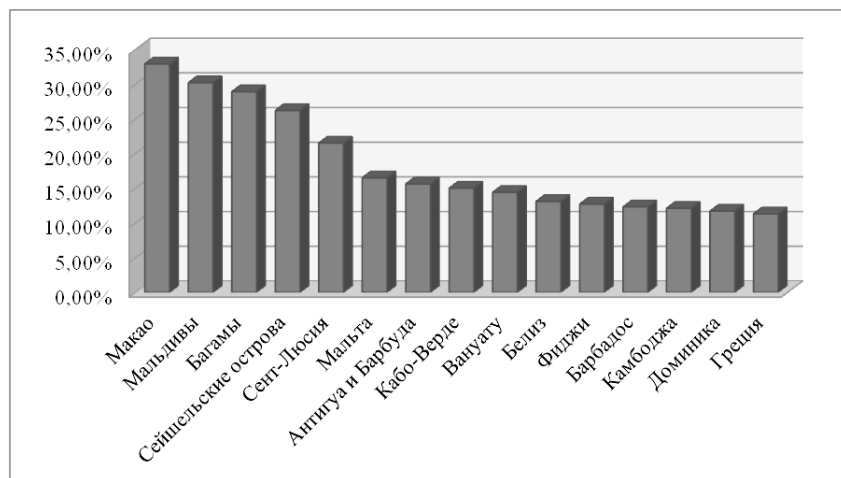
Для сравнения, доля занятых в туризме мировых лидеров в туристской сфере: Гонконг — 8,6%, Мексика — 7,5%, Германия — 7%, Великобритания — 5,3%, Испания — 5,2%, Италия — 5%, Франция — 4,2%, США — 3,8%, Китай — 2,9%, Турция — 2,3%<sup>2</sup>.

Выравнивающая функция туризма проявляется в том, что создание туристских предприятий в экономически слабых регионах или странах позволяет обеспечить дополнительный источник дохода для местного населения, уменьшить отток населения в более развитые регионы страны, усилить экономическую позицию данного региона по сравнению с другими,

<sup>1</sup> Мировой Атлас Данных. URL: <http://knoema.ru/atlas>

<sup>2</sup> Мировой Атлас Данных. URL: <http://knoema.ru/atlas>

более обеспеченными ресурсами или промышленным потенциалом. За счет доходов от туризма в таких регионах, странах развиваются сопутствующие производства, повышается уровень жизни населения и активизируется экономическая деятельность.



**Рис. 58.** Прямой вклад туризма в занятость (доля в % в общей структуре занятости), 2015 г.<sup>1</sup>

В настоящее время туризм получил значительное распространение во всем мире. Региональное распределение туристских потоков сложилось давно. С начала массовых туристских обменов по настоящее время на мировом рынке туризма заметно выделяются Европа и Америка, прежде всего, Северная Америка. На них приходится  $\frac{4}{5}$  прибытий в мире. Динамика международного туризма, при общем 20-кратном увеличении туристских потоков на планете в последние 50 лет, обнаруживает существенные различия по регионам мира. В Европе и Америке они росли темпами, близкими к среднемировым — около 6%. Молодые туристские регионы — Азиатско-Тихоокеанский, Ближневосточный и Африканский — развиваются значительно быстрее. Неравномерность темпов роста международного туризма на территориальном разрезе привела к изменению его региональной структуры. Доля Европы и Америки снизилась при одновременном повышении удельного веса Азиатско-Тихоокеанского региона и некоторой стабилизации положения остальных регионов мира.

За быстрые темпы роста туризм признан экономическим феноменом столетия. В течение второй половины XX в. численность международных

<sup>1</sup> Мировой Атлас Данных. URL: <http://knoema.ru/atlas>

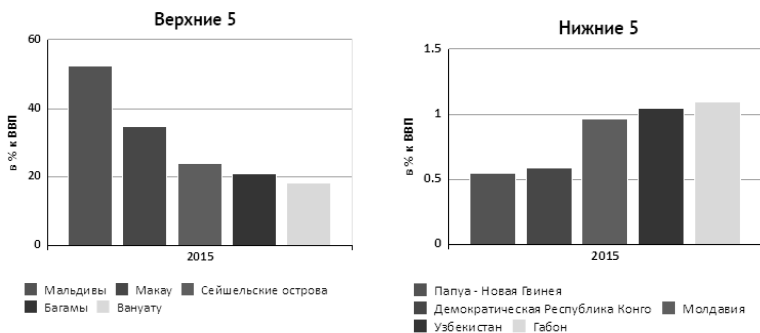
туристов увеличилась почти в 28 раз, а поступления от этого вида услуг возросли почти в 237 раз<sup>1</sup>.

Несмотря на низкие темпы роста мировой экономики, международный туризм продолжает демонстрировать в большинстве регионов мира результаты выше среднего уровня, создавая значительные возможности для содействия росту занятости и развитию местных экономик.

Этот факт имеет довольно весомое значение для Европы, где безработица является главным предметом обеспокоенности по многим турнаправлениям и где отрасль по предоставлению туристических услуг в последнее десятилетие обеспечивает создание рабочих мест<sup>2</sup>.

В некоторых странах мира доля туризма в экономике играет практически решающую роль. В этих странах прямой вклад туризма в ВВП (доля в %) составляет свыше 50%. К ним можно отнести небольшие островные государства, основную прибыль которых составляет доход от туристических услуг. В других же — напротив, вклад туристических услуг в экономику составляет менее 1% (рис. 59).

Для сравнения: во Франции доля туризма в ВВП составляет 3,7%, в Великобритании — 3,7%, в США — 2,7%, в Испании — 5,8%, в Италии — 4,2%, в Китае — 2,1%, в России — 1,5%, в Гонконге — 8%, в Германии — 3,9%, в Бразилии — 3,3%<sup>3</sup>.



**Рис. 59.** Прямой вклад туризма в ВВП (%): наибольшая доля (первые 5 стран) и наименьшая (последние 5 стран)<sup>4</sup>

Согласно данным ВТО, в мире насчитывается 15 стран, специализирующихся на туристических услугах, в которых поступления от туризма

<sup>1</sup> UNWTO World Tourism Barometer. 2011. January. Режим доступа: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

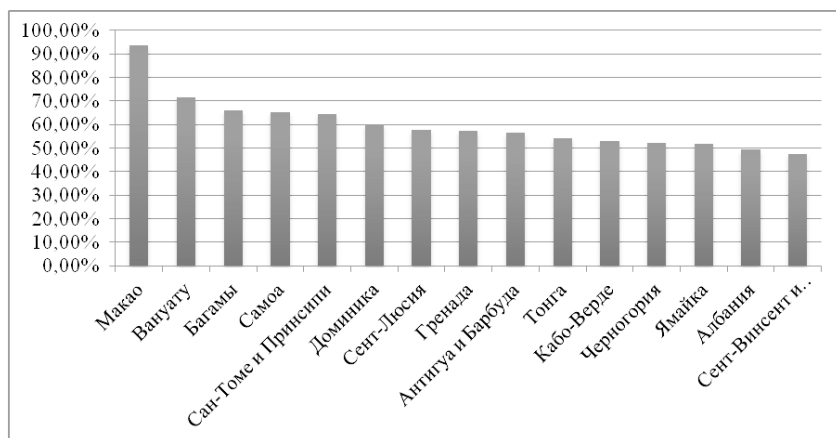
<sup>2</sup> Спрос на международный туризм остается прежним, несмотря на трудности // UNWTO Press Release <http://www2.unwto.org/ru/press-release/2017-01-17/spros-na-mezhdunarodnyi-turizm-ostaetsya-prezhnim-nesmotrya-na-trudnosti>

<sup>3</sup> Статистические данные: Мировой Атлас Данных.

<sup>4</sup> Источник: Мировой Атлас Данных <http://knoema.ru/atlas>

превышают доходы от экспорта нередко во много раз. К ним относятся небольшие островные государства в зоне влажных субтропиков и тропиков — Багамы, Ямайка и др., в которых основными экспортируемыми услугами являются именно туристские услуги (рис. 60). У 45 стран поступления превышают  $\frac{1}{4}$  часть от объема экспорта. Это в основном развивающиеся государства со слаборазвитой экономикой. Исключение составляют Австрия, Испания, Португалия и др.

Можно говорить о специализации национальных экономик на экспорте услуг в системе международного разделения труда. На туристских услугах традиционно специализируются Турция, Египет, Таиланд, Кипр, Греция и т.д.



**Рис. 60.** Доходы от международного туризма (% общего объема экспорта), 2014 г.<sup>1</sup>

Согласно прогнозам специалистов ВТО, к 2020 г. число международных туристских поездок возрастет более чем в 2 раза и составит около 1,6 млрд человек в год, что позволило прогнозировать региональную структуру международных туристских прибытий<sup>2</sup>.

Сдвиги в региональной структуре международных туристских прибытий представлены в табл. 22 и на рис. 61.

В период до 2020 г. международные прибытия, по прогнозам Всемирной туристской организации, увеличатся более, чем в два раза (с 694 млн чело-

<sup>1</sup> World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics // <http://www.indexmundi.com/facts/indicators/ST.INT.RCPT.XP.ZS/rankings/europe>

<sup>2</sup> Кружалин К.В. Оценка рекреационного потенциала России для развития международного туризма // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : Труды Международной научно-практической конференции МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 27–28 апреля 2006. М. : РИБ «Туризм», 2006.

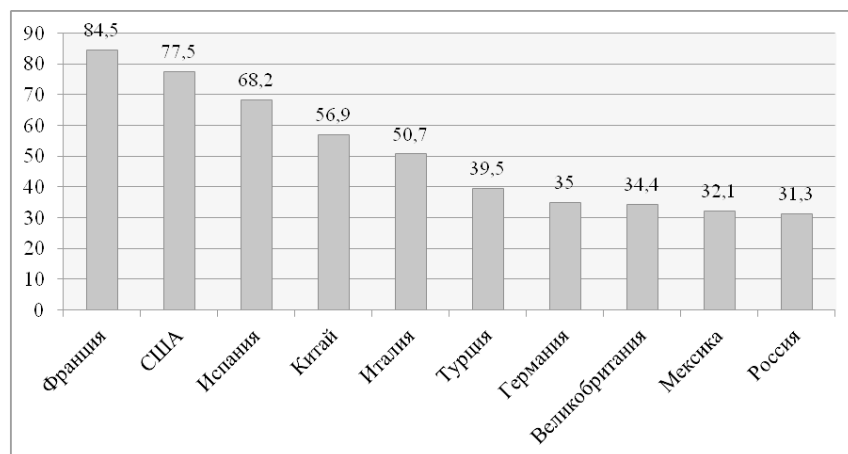
век в 2003 г. до 1,56 млрд человек к 2020 г.), что будет соответствовать средним темпам роста на уровне немногим выше 4% в год.

Таблица 22

### Сдвиги в региональной структуре международных туристских прибытий

Регион	1970 г.	2000 г.	2020 г.
Америка	25,5	17,6	17,7
Азиатско-Тихоокеанский регион	3,2	16	27,3
Европа	68,2	57,8	44,8
Остальные регионы	3,1	8,6	10,2
Всего	100,0	100,0	100,0

В целом расположение лидеров в рейтинге самых посещаемых в мире стран сохраняется довольно стабильным, отметить можно лишь улучшение в 2015 году позиции Мексики, которая с 10-го места поднялась на 9-е, перебив тем самым Россию.



**Рис. 61.** Страны — лидеры по числу международных туристских прибытий, млн чел., 2015 г.<sup>1</sup>

По итогам 2015 года был составлен рейтинг MasterCard Global Destination Cities Index 2015, в котором представлены 10 наиболее популярных у туристов городов (табл. 23).

В рейтинге представлены города Франции, США, Великобритании, Турции, Китая, — в общем, тех стран, которые являются мировыми лидерами по международным туристским прибытиям.

<sup>1</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition



Таблица 23

Наиболее популярные у туристов города мира<sup>1</sup>

Город	Въездной поток (млн человек)
Лондон (Великобритания)	18,82
Бангкок (Таиланд)	18,24
Париж (Франция)	16,06
Дубай (ОАЭ)	14,26
Стамбул (Турция)	12,56
Нью-Йорк (США)	12,27
Сингапур	11,88
Куала-Лумпур (Малайзия)	11,12
Сеул (Южная Корея)	10,35
Гонконг (Китай)	8,66

Прогнозируемое распределение внутрирегиональных и межрегиональных туристских прибытий представлено в табл. 24.

Таблица 24

Прогнозируемое распределение внутрирегиональных и межрегиональных туристских прибытий<sup>2</sup>

Регион	Число прибытий в базовом году, млн человек	Прогнозируемое число прибытий, млн человек		Темп прироста, %	Доля на рынке, %	
		1995 г.	2010 г.		2020 г.	1995 г.
1	2	3	4	5	6	7
Внутрирегиональные прибытия	464,1	790,9	1183,3	155,0	82,1	75,8
Межрегиональные прибытия	101,3	215,5	377,9	273,1	17,9	24,2
Мир в целом	565,4	1 006,4	1 561,2	176,1	100	100

*Источник:* Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, — Madrid, 2001

<sup>1</sup> Составлено автором на основе данных MasterCard Global Destination Cities Index 2015 // <http://newsroom.mastercard.com/press-releases/london-retains-crown-in-2015-mastercard-global-destinations-cities-index/>

<sup>2</sup> Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Madrid, 2001.

По прогнозным оценкам экспертов UNWTO, туризм будет развиваться быстрыми темпами и в XXI в. станет двигателем мировой экономики.

Среди 10 стран — лидеров по выезду туристов будут первенствовать Германия (10,2% в мировом потоке), за ней — Япония (8,8%), и США (7,7%). Доля десятки стран в мировом потоке по выезду туристов составит почти 50%. Россия — на 9-м месте с показателем 1,9%. На 10 месте прогнозируется Италия (1,7% в мировом потоке)<sup>1</sup>.

Страны — лидеры по выезду туристов в 2020 г. представлены в табл. 25.

Таблица 25

#### Страны — лидеры по выезду туристов в 2020 г. (прогноз UNWTO)

Рейтинг	Страна	Выезд туристов, млн чел.	Доля в мировом потоке, %
1	Германия	163,5	10,2
2	Япония	141,5	8,8
3	США	123,3	7,7
4	Китай	100,0	6,2
5	Великобритания	96,1	6,0
6	Франция	37,6	2,3
7	Нидерланды	35,4	2,2
8	Канада	31,3	2,0
9	Россия	30,5	1,9
10	Италия	29,7	1,7
	Всего	788,9	49,0

Источник: Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Madrid, 2001.

Страны — лидеры по приему туристов в 2020 г. представлены в табл. 26.

Таблица 26

#### Страны — лидеры по приему туристов в 2020 г. (прогноз WTO)

Рейтинг	Страна	Въезд туристов, млн человек	Доля в мировом потоке, %
1	Китай	137,1	8,6
2	США	102,4	6,4
3	Франция	93,3	5,8
4	Испания	71,0	4,4
5	Гонконг (Китай)	59,3	3,7

<sup>1</sup> Карпова Г.А., Лаврова Т.А. Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге: монография. СПб., 2007.

Окончание

Рейтинг	Страна	Въезд туристов, млн человек	Доля в мировом потоке, %
6	Италия	52,9	3,3
7	Великобритания	52,8	3,3
8	Мексика	48,9	3,1
9	Россия	47,1	2,9
10	Чехия	44,1	2,7
	Всего	708,9	44,2

*Источник:* Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Madrid, 2001.

В целом туризм необходимо рассматривать как важнейший элемент взаимосвязанной и взаимозависимой социально-экономической системы, страны, региона, города. От изменения параметров даже одного показателя социально-экономической системы могут произойти изменения во всех элементах системы, в том числе и в туризме.

Туризм в современной мировой экономике, в экономике отдельных стран приобретает все более важную роль, так как является не только наиболее развивающимся экономическим комплексом, но и важнейшим катализатором экономического роста. Кроме того, постоянное появление новых видов туризма способствует поэтапному переходу на все новые и новые витки развития отрасли.

## 5.2. Зарубежный опыт развития экономики туризма

На основе изучения опыта организации управления туристско-рекреационной индустрией за рубежом можно выделить три модели государственного управления<sup>1</sup>.

Первая модель предполагает отсутствие центральной государственной туристской администрации, все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной самоорганизации. Правительства отдельных стран принимают такое решение в тех случаях, когда туризм не является значимой для страны отраслью хозяйства, либо когда субъекты туристского рынка сознательны и занимают сильные позиции, т.е. способны решить свои проблемы без государственного участия.

Эта модель управления используется в США (в 1997 г. в США была ликвидирована государственная структура — USTTA, ведавшая туризмом). Руководство страны решилось на это в силу ряда причин:

<sup>1</sup> Экономика туризма : учебник / А.М. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. М. : Федеральное агентство по туризму, 2014.

- сокращение расходов федерального бюджета;
- наличие прочных позиций США на международном рынке туризма;
- привлекательность страны для зарубежных туристов;
- присутствие сильных частных компаний в индустрии туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

Вторая модель предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, контролирующего деятельность всей индустрии. Для ее реализации требуются определенные условия, а именно: большие финансовые вложения средств в индустрию туризма, рекламную и маркетинговую деятельность, инвестирование в туристскую инфраструктуру.

Организация управления туриндустрией по этой модели распространена в Турции, Египте, Тунисе и других странах, где туризм является одним из основных источников валютных поступлений.

Третья модель преобладает в европейских государствах и состоит в том, что вопросы развития туристской деятельности страны решаются на уровне какого-либо многоотраслевого министерства. Чаще всего это министерство с экономическим уклоном. При этом подразделение данного министерства, которое занимается вопросами туризма, осуществляет деятельность в двух направлениях: занимается глобальными вопросами государственного регулирования (разработкой нормативно-правовой базы, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, обработкой статистической информации) и маркетинговой деятельностью, участием в выставках, управлением туристскими представительствами за рубежом.

В настоящее время система управления туризмом в большинстве стран носит преимущественно территориальный характер с возможностями воздействия на отраслевое развитие страны. В качестве примера можно рассмотреть систему управления туризмом Великобритании, являющуюся типовой для многих европейских стран.

На уровне страны, прежде всего, необходимо отметить Министерство национального наследия, в сферу компетенции которого входят вопросы осуществления политики в индустрии туризма страны. Отдел по туризму, существующий в рамках указанного министерства, включает в себя два подразделения: первое — отвечающее за финансовую поддержку индустрии туризма, за межведомственную координацию спорных вопросов, а также за предоставление индустрии туризма Англии на международном уровне; второе — отвечающее за статистическую информацию по состоянию туризма в стране, за стимулирование развития внутреннего туризма, а также за повышение качества туристского обслуживания. Соответствующие региональные отделения Министерства в первую очередь отвечают за координацию деятельности региональных органов управления, установление более тесных контактов между ними и устранение дублирования в их

деятельности. Кроме того, на уровне каждого региона страны (Уэльса, Шотландии, Северной Ирландии и др.) существуют Управления по развитию туризма, функциями которых в первую очередь являются поддержание надлежащего уровня развития туризма в своем регионе и обеспечение объективной информации о нем на уровне всей страны. И, наконец, на еще более низком уровне существуют местные органы управления, отвечающие за создание инфраструктуры и обеспечение качественного обслуживания на их территории, планирование их развития, а также осуществляющие финансирование существующих Туристских информационных центров, которые предоставляют информационные услуги, осуществляют бронирование мест и пр.

Однако, кроме перечисленных территориальных органов управления, туризм в Великобритании представлен целым рядом негосударственных (общественных) организаций, выполняющих функции отраслевого управления на различных уровнях. В качестве общественных организаций существуют также представительства частного сектора, организованные в различные ассоциации и общества, отвечающие за лоббирование интересов предпринимателей индустрии туризма, консультирование и совершенствование методов работы на различных уровнях власти.

Организация управления туризмом во Франции представляет собой стройную и эффективную систему, объединяющую государство, регионы, департаменты, коммуны и частный сектор:

- министерство по транспорту и обустройству;
- государственный секретариат по туризму;
- региональные комитеты по туризму (22 региона);
- комитеты по туризму департаментов (100 департаментов);
- коммуны (36 тыс. коммун).

На государственном уровне за туризм отвечает Министерство обустройства и транспорта. В его структуре находится государственный секретариат по туризму, исполняющий функции национальной туристской администрации. В компетенцию федерального туристского ведомства входят вопросы: профессионального обучения; статистики туризма, прогнозирования эволюции туризма; формирования взаимоотношений с региональными комитетами; ведение контракт-планов по регионам (между государством и регионами подписываются контракты на 5 лет во всех областях, которые интересуют государство).

Важное место в системе управления туристской сферой занимает Агентство по туристской инженерии Франции (AFIT), которое является государственной организацией и выполняет следующие функции:

- адаптировать новые туристские проекты в национальных масштабах;
- проводить анализ и перспективное планирование развития туризма;
- исследовать поведение туристов в разных странах (наблюдение за спросом);

- наблюдение за информированием туристов о туристских предложениях;
- составление рекомендаций для различных туристских организаций;
- проведение обучения для отраслевых специалистов, проведение технических дней для передачи «ноу-хау»;
- ведение проектов «от начала до конца».

Министерство по туризму, как курирующая организации, обеспечивает АФИТ помещениями и выплачивает заработную плату его сотрудникам (в агентстве работает 22 сотрудника). Годовой бюджет агентства составляет около 5400 тыс. евро. Из них пятая часть формируется за счет продажи услуг агентства, а  $\frac{4}{5}$  представляют собой субсидии различных министерств. Такое агентство единственное во Франции, однако по прогнозам специалистов потребность в туристской инженерии будет постоянно возрастать, поэтому в наиболее крупных туристских регионах могут быть созданы аналогичные региональные агентства.

На национальном уровне во Франции действуют организации, объединяющие как комитеты по туризму, так и ассоциации и турбюро: Федерация комитетов и департаментов по туризму Франции, Федерация ассоциаций городских турбюро Франции, Федерация арендных домиков Франции, Федерация пригородных парков и др.

Система управления туризмом во Франции складывалась десятилетиями. В настоящее время наметилась тенденция децентрализации в государственном управлении туризмом после передачи некоторых властных полномочий в регионы и департаменты. Несмотря на успешное развитие Франции как туристской территории (76 млн туристов в год, 12% ВВП Франции от туризма), можно обозначить такие общенациональные проблемы, как старение туристских секторов, а также ограниченность природных ресурсов для будущего развития.

В Испании вопросами туризма занимается Министерство экономики (через Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу). Кроме Госсекретариата Министерству подчиняются: Центральная дирекция по туризму (административные вопросы и общее направление политики); гостиничная цепь *Paradores* (83 гостиницы, размещенные в зданиях, представляющих историко-архивный интерес); два выставочно-конгрессных центра (в Мадриде и Малаге); Испанский институт туризма — *Turespaca*. *Turespaca* занимается привлечением иностранных туристов, рекламной деятельностью и продвижением испанских курортов за рубежом. Данная организация имеет широкую сеть информационных офисов в Испании и 29 представительств в 21 стране мира. Институт полностью финансируется из госбюджета.

В Италии Департамент по туризму подчиняется Министерству производственной деятельности. Основные функции Департамента сводятся к координации деятельности региональных турадминистраций, разработке

нормативно-правовых отраслевых документов национального характера, исследованиям и обработке статистических данных, а также международной деятельности (межправительственные соглашения, взаимоотношения с международными организациями и Евросоюзом).

Однако центральная роль в представлении Италии на международном туристском рынке принадлежит национальному управлению по туризму (ENIT), основными функциями которого являются рекламно-информационная работа, маркетинговые исследования, координация зарубежной деятельности местных турадминистраций. ENIT подчиняется Департаменту по туризму и полностью финансируется из госбюджета. В штате ENIT 200 человек, в том числе сотрудники 20 представительств в 26 странах.

По масштабам международного туризма, федеральному устройству и способу организации индустрии туризма для России, наиболее приемлема третья модель управления. Однако для эффективного функционирования данной модели целесообразно государственное регулирование, что продиктовано необходимостью участия государства в формировании и продвижении национального турпродукта, осуществлении маркетинговых исследований, рекламно-информационной деятельности, организации и проведении международных туристских выставок, конференций, семинаров, формировании базового пакета инвестиционных проектов в области развития туристской инфраструктуры.

Туризм, в соответствии с рекомендациями ВТО, следует рассматривать с точки зрения развития и управления на контролируемой, комплексной и устойчивой основе, с учетом применения основных принципов планирования. Подобный подход возможен лишь при условии применения территориально-отраслевого подхода к управлению и планированию туризма в регионе. Планирование в индустрии туризма зародилось в Европе в начале 60-х гг. XX века. Следует отметить, что планирование в туризме всегда имеет территориальную привязку к определенному географическому пространству. Сущность планирования в туризме заключается в создании определенных условий в дестинации, используя инфраструктуру и туристские другие ресурсы. Планирование развития туризма рекомендуется осуществлять на всех уровнях: международной, национальном, региональном, местном (локальном), а также в отношении конкретных районов и объектов. Национальное и региональное планирование закладывает основы для развития туризма страны и ее регионов.

### **5.3. Современные вопросы экономики туризма**

Одним из важнейших современных вопросов экономики туризма является переход туристской сферы на принципы устойчивого развития, необхо-

димось которого в условиях глобализации и информатизации общества очевидна<sup>1</sup>.

Практика показывает, что неконтролируемый рост туризма, преследующий цель быстрого получения прибыли, зачастую имеет негативные последствия, поскольку он наносит ущерб окружающей среде, местному сообществу и разрушает саму основу, на которой держится функционирование и успешное развитие туризма.

Дебаты во всем мире по поводу концепции устойчивого развития туризма стали феноменом 90-х гг. прошлого века. Впрочем, несомненно, концепция устойчивого развития туризма берет свое начало из концепции устойчивого развития в целом. Понятие *устойчивого развития* многогранно, многоаспектно и неоднозначно. Таким образом, устойчивое развитие учитывает более долгосрочные перспективы, чем обычно человек учитывает при принятии решений и подразумевает необходимость в управлении и планировании.

Технологические изобретения, рост населения, социальные и экономические изменения привели к росту производства и урбанизации. Это в свою очередь повлияло на стремление максимизировать производство продукции за короткий период времени. Такой способ развития неизбежно привел к возникновению множества проблем. Индустриализация трансформировала экономику и общество, так же как и окружающую среду. Понимание того, что если этот процесс не будет контролироваться, то окружающая среда может быть разрушена, было. Однако вплоть до рубежа 60–70-х гг. XX века доминировали представления о неограниченности ресурсов, либо достаточно большом потенциале используемых ресурсов, неисчерпаемости и бесплатности многих благ, предоставляемых окружающей средой. Приоритетным был максимально возможный *количественный экономический рост*, который даже с чисто математической точки зрения рано или поздно должен остановиться, причем с самыми неблагоприятными последствиями.

И лишь в 70-е гг. XX века, когда во всем мире резко обострились экологические проблемы, перед экономической наукой встала задача осмысления сложившихся тенденций эколого-экономического развития и разработки принципиально новых концепций развития.

С началом 1970-х гг. положение резко изменилось: обострение ресурсно-сырьевой глобальной проблемы, ухудшение экологической ситуации и демографический «взрыв» в развивающихся странах способствовали тому, что предшествующие представления о возможности практически неограниченного хозяйственного роста были опровергнуты известными

---

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление. Учебник в 2-х частях. Под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. : учебник : В 2 ч. / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.



американскими учеными Деннисом и Донеллой Медоузами в исследовании 1972 г. «*Пределы роста*». Они показали на основе компьютерного моделирования, как экономический рост может повлиять на будущее человечества, если уровень загрязнения и использования ресурсов будет оставаться таким же.

Однако можно изменить тенденции роста и прийти к устойчивой в долгосрочной перспективе экономической и экологической стабильности. Состояние глобального равновесия можно установить на уровне, который позволяет удовлетворить основные материальные нужды каждого человека и дает каждому человеку равные возможности реализации личного потенциала.

Документом, в котором впервые говорилось о концепции устойчивого развития, является «*Всемирная стратегия охраны окружающей среды*», опубликованная в 1980 г. Всемирным союзом охраны природы. Всемирный союз охраны природы предложил следующую формулировку устойчивого развития: «Устойчивым развитием называется процесс, в рамках которого развитие происходит без нанесения ущерба ресурсам и их истощения, что и делает развитие возможным. Это, как правило, достигается либо таким управлением ресурсами, при котором они могут возобновляться с той же скоростью, с какой они используются, либо переключением с медленно-возобновляемых ресурсов на быстро возобновляемые. При таком подходе ресурсы могут быть использованы как будущим, так и настоящим поколениями»<sup>1</sup>.

Затем в 1984 г. Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций (ООН) приняла решение о создании международной комиссии по окружающей среде и развитию, которая должна была подготовить соответствующий доклад для ООН. В 1987 г. Всемирная комиссия по охране окружающей среды и развитию под руководством норвежского врача Г.Х. Брунтланд опубликовала доклад «*Наше общее будущее*». В нем сообщалось, что беднейшие 20% населения Земли владеют менее чем 2% продукции мировой экономики, тогда как на долю богатейших 20% приходится 75% продукции. 26% мирового населения, живущие в развитых странах, потребляют от 80 до 86% невозполнимых ресурсов и от 34 до 53% пищевых продуктов. В нем говорилось о стратегии устойчивого развития, как о спасении для человечества.

В 1992 г. на Конференции ООН в Рио-де-Жанейро главы 179 государств одобрили план действий по устойчивому развитию, получивший название «*Повестка дня на XXI век*». Она была принята в связи со стремительно ухудшающейся экологической ситуацией и прогнозом о возможной глобальной катастрофе в XXI веке, которая может привести к гибели

---

<sup>1</sup> Устойчивое развитие туризма : пособие для специалистов по местному планированию. ВТО. Мадрид, 1993.

всего живого на планете. Человечество столкнулось с обостряющимся противоречием между растущими потребностями людей и неспособностью биосферы обеспечить их. В итоге была признана необходимость кардинального изменения характера экономического роста и провозглашена концепция устойчивого развития, которой должны следовать все государства мира.

Итоговые документы конференции определили основные положения современной экономической, ресурсной, социально-демографической и экологической ситуации и сформулировали основные положения перехода мировой экономики к стратегии устойчивого развития<sup>1</sup>.

В «Повестку дня на XXI век» туризм в качестве отдельной темы не был включен, однако его влияние на сохранение окружающей среды, культурного и природного наследия и на объединение усилий различных организаций по устойчивому развитию, послужило причиной разработки и принятия в 1995 г. Всемирной туристской организацией (UNWTO), Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC) и Советом Земли документа под названием «*Повестка дня на XXI век для индустрии туризма и путешествий*».

В этом документе анализируется стратегическая и экономическая важность туризма, констатируется, что имеются многочисленные свидетельства о чрезмерном наплыве туристов, об утере курортами их былой славы, уничтожении местной культуры, транспортных проблемах и о растущем сопротивлении местного населения развитию туризма. Индустрия туризма и путешествий обладает потенциалом для существенного улучшения экологической и социально-экономической ситуации во всех центрах и странах, в которых эта отрасль действует, используя для этого культуру устойчивого развития туризма. Она заключается в том, чтобы заменить культуру интенсивного потребления культурой разумного роста; уравновесить экономические и экологические факторы развития; найти общие интересы туристов и местного населения; распределять полученную выгоду среди всех членов общества, и в первую очередь среди наиболее бедных категорий населения.

В документе намечена конкретная программа действий государственных органов, отвечающих за развитие туризма, и туристских компаний по созданию условий для устойчивого развития туризма. Подчеркивается важная роль сотрудничества между органами власти, отраслями экономики и туристскими организациями.

Ведущие международные организации, такие как UNWTO, Всемирный совет по путешествиям и туризму, Международная Федерация туропера-

---

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / Под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

торов, Европейская комиссия и др. ведут активную работу по стимулированию устойчивого развития туризма по всему миру.

UNWTO готовит рекомендации и методические материалы по устойчивому развитию и управлению туризмом; распространяет успешный опыт, собираемый со всего света, обеспечивая правительства и частный бизнес необходимым инструментарием и консультационной поддержкой для устойчивого развития туризма. С целью ознакомления с удачными примерами развития и управления туризмом UNWTO выпущено 3 сборника наиболее успешных положительных примеров, каждый из которых содержит около пятидесяти исследований конкретных примеров в более чем тридцати странах мира.

В 2004 г. UNWTO сформулировала концепцию устойчивого развития туризма, согласно которой устойчивое развитие туризма нуждается в компетентном участии всех заинтересованных кругов, имеющих отношение к этому делу, и в такой же мере в решительном политическом руководстве для того, чтобы обеспечить широкое участие и достижение консенсуса. Кроме того, отмечается, что достижение устойчивого туризма является непрерывным процессом, требующим постоянного мониторинга воздействия на окружающую среду, вводя, в случае если это необходимо, соответствующие предупредительные и корректирующие меры.<sup>1</sup>

Популярность большинства туристских центров зачастую основывается на чистоте окружающей среды и самобытности местной культуры. Поэтому, только соблюдая *основные принципы устойчивого развития*, туристские центры могут рассчитывать на успех в развитии туризма. Эти принципы включают в себя следующее.

1. Экологическая устойчивость обеспечивает совместимость развития с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов.

2. Социальная и культурная устойчивость обеспечивает такое положение, при котором развитие совместимо с сохранением культурных ценностей и традиций, а также местной самобытности.

3. Экономическая устойчивость обеспечивает экономическую эффективность развития и такое положение, при котором избранный метод управления ресурсами дает возможность их использования будущими поколениями.

Признание принципов устойчивого развития в туризме означает следующее.

1. В соответствии с принципом *экологической устойчивости*:

- внедрение ресурсосберегающих технологий, экологизация хозяйственной деятельности предприятий туриндустрии;

<sup>1</sup> Регулируемый туризм и отдых в национальных парках / М.Ю. Травкина [Электронный ресурс <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/index>.]

- создание условий для перераспределения потоков отдыхающих по рекреационным участкам с учетом допустимых рекреационных нагрузок и устойчивости природных комплексов к антропогенному воздействию;
  - организация системы экологического образования и воспитания широких слоев населения в целях повышения культуры природопользования, сохранения и восстановления уникальных природных комплексов.
2. В соответствии с принципом *социальной устойчивости*:
- устойчивое развитие туризма подразумевает заботу о местном населении и сохранение стабильной социальной и культурной обстановки в дестинации. Необходимо повышать привлекательность занятости в туризме, улучшая условия труда, расширяя возможности карьерного роста, предоставляя возможность обучения и повышения квалификации;
  - туристские услуги должны быть доступны всем гражданам, в том числе низкооплачиваемым и социально уязвимым группам населения. Социальный туризм способствует сокращению сезонности спроса и поддерживает устойчивую круглогодичную занятость. При разработке и сооружении средств размещения, предприятий питания, развлечения, транспортной инфраструктуры, всюду, где это возможно необходимо учитывать особенности и потребности людей с ограниченными возможностями.
3. В соответствии с принципом *экономической эффективности*:
- развитие устойчивого туризма означает повышение эффективности использования туристских ресурсов на основе внедрения инновационных ресурсосберегающих технологий и материалов, снижение затрат за счет сокращения энерго- и водопотребления и количества отходов;
  - повышение качества и конкурентоспособности туристского продукта. Использование новых, экологически чистых технологий при осуществлении туристской деятельности может стать весомым аргументом в конкурентной борьбе на мировом туристском рынке;
  - управление туристскими потоками с целью снизить ярко выраженную сезонность, расширить туристский сезон, более эффективно распределять туристские потоки, как во времени, так и в пространстве, является, несомненно, выгодным не только с экологической, но и с экономической точки зрения;
  - разработка и применение различных направлений деятельности по совершенствованию сертификации и маркировки туристских услуг и продуктов. Разработка системы сертификации для предприятий, применяющих подходы устойчивого развития, дает дополнительные конкурентные преимущества на мировом рынке.

Наиболее успешным примером реализации принципов устойчивого развития в туризме стал, сравнительно недавно заявивший о себе, экологический туризм. **Экотуризм** — все формы туризма, при которых главной мотивацией туристов является наблюдение и общение с природой, и которые способствуют сохранению окружающей среды и культурного наследия, оказывая на них минимальное развитие.

Сейчас это один из наиболее динамично развивающихся секторов туристской отрасли<sup>1</sup>. Его рост по оценке UNWTO составляет от 5–7% в год. В основу развития этого вида туризма положено три основных принципа:

- часть доходов, полученных от обслуживания туристов, остается на местах и направляется на охрану природы;
- неукоснительно соблюдаются природоохранные требования;
- туристская поездка организовывается с исследовательскими целями.

Таким образом, экологический туризм — это природоориентированный устойчивый туризм (природная ориентация определяется особенностями туристского спроса, а устойчивость экономической выгодой поддержания качества окружающей среды).

Экотуризм открывает определенные перспективы для экономического развития. Рост туристских потоков вносит свой вклад в экономическую интеграцию мирового хозяйства процесс, позволяющий более эффективно использовать ресурсы планеты. Однако действительно существенная выгода от этого достигается лишь в том случае, когда местные общины и страны в целом активно вовлечены в проекты развития. Для экотуризма характерна большая, нежели для традиционного туризма и многих других отраслей, степень вовлечения местных общин.

Развитие туризма генерирует средства, часть которых тратится на охрану природы и традиционной культуры, причем покрываются (частично или полностью) не только прямые затраты на различные мероприятия по охране, но и альтернативные затраты, связанные с изъятием территории из хозяйственного использования. В свою очередь охрана природы и культуры обеспечивает возобновление ресурсов для развития туризма. Охрана природы неразрывно связана с охраной культуры, так как способствует возобновлению ресурсов для традиционного природопользования и тем самым позволяет не нарушать складывающиеся веками традиции рационального использования природных ресурсов коренными жителями территории. В некоторых случаях эти самые традиции используют при планировании мероприятий по охране природы.

---

<sup>1</sup>Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

От *традиционного туризма* *экотуризм* отличается следующими признаками:

- преобладанием природных объектов туризма;
- устойчивым природопользованием;
- непосредственным участием в социально-экономическом развитии территорий;
- большим вовлечением местных общин;
- меньшей ресурсо- и энергоемкостью;
- экологическим просвещением туристов.

Развитие *экотуризма* помогает реализовать еще одну современную концепцию развития туризма — концепцию допустимой нагрузки, в основе которой лежит определение пропускного потенциала территории, т.е. той максимальной нагрузки, которую может выдержать тот или иной туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов, негативного воздействия на впечатления от поездки и без возникновения отрицательного воздействия на общество, экономику и культуру данного региона.

Концепция допустимой нагрузки неразрывно связана с концепцией устойчивого развития концепция допустимой нагрузки, в основе которой лежит определение пропускного потенциала территории<sup>1</sup>.

**Пропускной потенциал** — это та максимальная нагрузка, которую может выдержать тот или иной туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов, негативного воздействия на впечатления от поездки и без возникновения отрицательного воздействия на общество, экономику и культуру данного региона.

Таблица 27

### Сравнительные характеристики устойчивого неустойчивого развития туризма

Устойчивое развитие туризма	Неустойчивое развитие туризма
Поступательное развитие	Быстрое, стремительное развитие
Контролируемое развитие	Неконтролируемое развитие
Рассчитанные масштабы развития	Неподходящий масштаб развития
Долгосрочное планирование	Краткосрочное планирование
Качественное развитие	Количественное развитие
Управление на местах	Дистанционное управление
Развитие на основе четко сформулированной стратегии	Развитие посредством единичных, не связанных между собой проектов
Равномерное распределение нагрузки на окружающую среду и сообщество	Избыточная нагрузка на окружающую среду и сообщество в туристских центрах

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

Устойчивое развитие туризма	Неустойчивое развитие туризма
Доходы от туризма направляются на восстановление туристских ресурсов	Доходы от туризма не остаются в данном регионе
Привлечение местных трудовых ресурсов	Привлечение приезжих трудовых ресурсов

Крег Линдберг в своей книге «Политика, направленная на обеспечение максимальных позитивных результатов в области охраны окружающей среды и в экономике в результате развития природного туризма» делит пропускной потенциал на три вида:

1. **Экологический** — это тот уровень посещаемости, превышение которого связано с наступлением неприемлемых экологических последствий либо в результате действий самих туристов, либо как следствие функционирования обслуживающей инфраструктуры.

2. **Туристский социальный** — это тот уровень, превышение которого ведет к ухудшению впечатлений от поездки в результате чрезмерного напыления туристов.

3. **Местный социальный** — это тот уровень, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и взаимоотношений с туристами<sup>1</sup>.

Пропускной потенциал зависит от многих факторов и имеет свою специфику в странах с развитой экономикой и в развивающихся странах. В странах с развитой и хорошо диверсифицированной экономикой туризм может играть значительную роль в развитии экономики, но не являться для нее определяющим фактором и не оказывать столь сильного влияния, какое он оказывает в развивающихся государствах.

По классификации ЮНВТО развивающиеся страны относятся к странам, в первую очередь, принимающим туристов, в основном из промышленно развитых стран. Специфика развития туризма в развивающихся странах заключается в том, что национальный (внутренний) туризм здесь практически отсутствует и создающаяся индустрия туризма в них с самого начала направлена на удовлетворение внешнего спроса. В 1960–1970-х гг. развитие туризма в развивающихся странах рассматривалось в качестве «чудодейственного шанса» решения острейших социально-экономических проблем. Предполагалось, что, поставляя на международный рынок имеющиеся в изобилии рекреационные ресурсы, развивающиеся страны смогут быстро получить валюту, создать новые рабочие места, диверсифицировать

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

и модернизировать экономику. Однако в некоторых странах туристский пропускной потенциал оказался ниже реальных нагрузок и там стали проявляться определенные негативные последствия — экономические, социальные и экологические. В таблице 28 представлены возможные положительные и отрицательные последствия от развития туризма.

Экологические последствия развития туризма могут появляться в любой стране по мере нарастания его массовости. На начальной стадии развития туризма они могут быть незначительными, но со временем появляется опасность разрушения объектов, ради которых туристы приезжают в данную страну. Однако хорошо спланированные и эффективно управляемые туристские центры могут ограничить отрицательное воздействие на окружающую среду.

Туризм оказывает двойственное влияние на культуру. С одной стороны, помогает ее сохранить, а с другой — способствует лишению ее основы. Во многих развивающихся странах местное общество приспосабливается к запросам туристов без потерь для своей религии и культуры. Создаются условия, при которых этнические модели воссоздания стиля жизни аборигенов могут демонстрироваться туристам без вмешательства в их личную жизнь.

Таблица 28

### Последствия развития туризма

Польза	Ущерб
Экономические последствия	
1. Расширение участия в международном разделении труда. 2. Использование местных ресурсов. 3. Привлечение иностранного капитала и получение доходов в валюте. 4. Рост местного делового оборота. 5. Структурные сдвиги в национальном производстве товаров и услуг. 6. Повышение численности занятых. 7. Поступление налогов в государственную казну. 8. Рост личных доходов. 9. Сбалансированность региональных диспропорций. 10. Создание экономического имиджа страны за границей	1. Утечка твердой валюты. 2. Рост импорта. 3. Отток <b>из</b> традиционных сфер занятости. 4. Сезонная занятость. 5. Инфляция. 6. Узурпация власти иностранными компаниями. 7. Зависимость от политической ситуации, международной экономической конъюнктуры, моды. 8. Возникновение экономических кризисов и несбалансированность развития

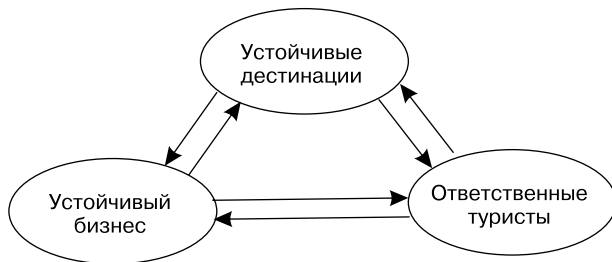


Польза	Ущерб
Социально-культурные последствия	
1. Ломка языковых, социальных, классовых религиозных барьеров. 2. Повышение образовательного уровня. 3. Сохранение произведений искусства и традиций. 4. Доступ к информации	1. Негативное отношение местных жителей. 2. Создание стереотипов. 3. Эффект демонстрации (подражание в потреблении). 4. Коммерциализация культуры, религии, искусства. 5. Рост социальных проблем. 6. Изменения в общественной структуре
Экологические последствия	
1. Создание национальных парков и заповедников	1. Загрязнение окружающей среды. 2. Деградация ландшафтов. 3. Выведение сельскохозяйственных земель из оборота

Экологическое состояние туристских центров, безусловно, является ведущим при определении допустимой нагрузки. Многочисленные опросы туристов показали, что среди мотивов туристского путешествия на первый план все больше выдвигается стремление людей к общению с природой. Привлекательный ландшафт, чистый воздух, незагрязненная вода в водоемах, просторные пляжи, обилие лесонасаждений и т.д. — это те туристские ресурсы, которые необходимо сохранять, устанавливая пределы нагрузок, при которых не утрачивается способность природных комплексов к самовосстановлению, интенсивная рекреационная эксплуатация территории с обязательным улучшением территориальной структуры, а также минимизацией нежелательного антропогенного воздействия. Свободное пользование земель и лесами; устройство костров и стоянок автомашин вне отведенных мест, засорение территории, повреждение деревьев, нефтяная пленка на водоемах способствуют деградация территории в местах наибольшей концентрации отдыхающих, особенно в пригородных зонах крупных городов.

Модель устойчивого развития туризма. В мировой практике выделяют три основных звена в механизме устойчивого развития туризма — это устойчивые дестинации, устойчивый бизнес и ответственные туристы<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.



**Рис. 62.** Модель устойчивого развития туризма

### *I. Устойчивые дестинации*

Устойчивое развитие дестинации предполагает в первую очередь соответствующим образом выстроенный процесс управления туризмом на территории дестинации. Управление дестинацией местными органами власти включает в себя планирование и управление развитием туризма, обеспечение соответствующей инфраструктурой, управление посетителями, маркетинг, информационное обеспечение, поддержку предпринимательства, разработку стандартов и контроль за их выполнением.

### *II. Устойчивый бизнес*

Второй механизм для развития более устойчивого туризма заключается в вовлечении турбизнеса в процесс устойчивого развития. Следует признать, что на таком конкурентном рынке, как туризм, частным предприятиям проблематично следовать принципам устойчивого развития, которые в краткосрочном периоде означают только увеличение стоимости услуг, а, следовательно, потерю конкурентоспособности.

Первоочередное требование турбизнеса заключается в сохранении конкурентоспособности, поэтому в качестве ключевого подхода к устойчивому развитию турбизнеса можно рассматривать поддержание конкурентоспособности как части процесса достижения устойчивости. При должном уровне управления, устойчивое развитие туризма может выступать как фактор повышения конкурентоспособности на рынке за счет повышения качества услуг (восстановление туристских ресурсов и развитие инфраструктуры за счет доходов от туризма, обучение, сохранение традиций) и снижения затрат (сокращение энерго- и водопотребления, уменьшение количества отходов).

### *III. Ответственные туристы*

Для реального продвижения к более устойчивому туризму сами туристы должны задуматься над проблемой устойчивости при выборе путешествия и в процессе путешествия. Туризм скорее откликнется на изменения, которые диктует сам рынок. Турист может влиять на устойчивое развитие дестинации как непосредственно, через собственное пове-

дение, так и косвенно, через выбор им тех туроператоров и других поставщиков туристских услуг, которые принимают на вооружение методы по устойчивому развитию туризма.

Одной из основных мер влияния на туристов является повышение их информированности и осознания того, что своим поведением и выбором они воздействуют на принимающую дестинацию. Основное влияние на уровень информированности туриста оказывают образовательные учреждения, туроператоры, реклама, СМИ и пр. Однако более реально повлиять на потребителя можно путем продуманной ценовой политики<sup>1</sup>.

Следуя пути устойчивого развития туризма, становится возможным уменьшение негативных последствий от развития туристской индустрии и максимально эффективное использование положительных эффектов от туристской деятельности.

#### **5.4. Инновации в туризме**

В последнее время значение инноваций постоянно возрастает, так как практика бизнеса заставляет каждую компанию вводить разнообразные новшества и рационализировать производство для повышения собственной конкурентоспособности.

В сфере туризма необходимость инноваций диктуется, с одной стороны, изменяющейся средой, которая определяется следующими факторами<sup>2</sup>: диверсификация интересов и запросов потребителей;

- возникновение новых турпродуктов;
- расширение возможностей информационно-телекоммуникационных технологий для создания уникальных продуктов, выводимых на рынки.

С другой стороны, появление инноваций в туризме происходит благодаря росту потребительской квалификации туристов, способных без помощи туроператора и турагента заказать гостиницу, купить билеты, определить маршрут путешествия, то есть самостоятельно создать собственный уникальный турпродукт, полностью отвечающий его требованиям. В результате трансформации среды возникают как новые потребности, так и новые знания, и способы удовлетворения этих потребностей. Туристские компании, неспособные модернизировать технологический процесс в соответствии с меняющимися условиями рано или поздно уступают место на рынке инновационным фирмам.

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

<sup>2</sup> Экономика и управление туристской деятельностью : учеб. пособие : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

Важно различать понятие «**изобретение**» (конечный результат исследований) и «**нововведение**» (оно следует за изобретением и завершает успешные разработки). Изобретение подразумевает появление на свет чего-то нового, нововведение — внедрение чего-то в практику. Изобретение — это новый продукт, а инновация — новая выгода. Потребители нуждаются не в новом продукте, а в решениях, предлагающих новые выгоды.

Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим критериям.

*Важность.* Новый продукт или услуга должны предоставить такие выгоды, которые будут восприниматься потребителями как значимые.

*Уникальность.* Выгоды нового товара должны восприниматься как уникальные. Если потребитель уверен, что новинка обладает теми же преимуществами, что и привычные для него, испытанные товары, то вряд ли он пойдет на риск.

*Устойчивость.* Новый продукт может предоставлять уникальные или важные выгоды, но если он легко воспроизводится конкурентами, его перспективы завоевания рынка представляются весьма туманными.

*Ликвидность.* Новый товар должен быть надежным и эффективным; должен продаваться по цене, которую могут позволить себе заплатить за него потребители.

**Процесс нововведения** рассматривается как передача научного или технического знания непосредственно в сферу нужд потребителя; продукт при этом превращается лишь в носителя технологии. Термин «инновация» происходит от латинского слова «*innovatio*» и означает обновление или улучшение. В качестве основных синонимов этого понятия выступают такие, как «изобретение», «нововведение», «новшество», «новаторство». В широком смысле инновация (нововведение) — это процесс успешного производства, внедрения и использования обеспечивающих стратегический выигрыш новшеств в экономической и социальной сферах.

Подробное толкование термина «инновация» дал известный экономист Й. Шумпетер, связав термины «экономическое развитие» и «инновация», он определил их как появление чего-то нового, неизвестного ранее.

Однако, инновацию не следует ограничивать только сферой предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность, коммерческая по своей природе, подразумевает получение прибыли (дохода). Отношения же между людьми не ограничиваются только экономической сферой. Например, важное место в жизни людей занимают политические отношения, искусство, проблемы сохранения окружающей среды и т.д. То есть то, что может быть отнесено к социальной некоммерческой сфере. Но и здесь возможны инновации, имеющие не только социальный, но и экономический эффекты.

Под **инновацией** следует понимать результат трансформации идей, исследований, разработок, новое или усовершенствованное научно-техническое или социально-экономическое решение, стремящееся к общественному признанию через использование его в практической деятельности.

Сама по себе новая идея, как бы идеально она ни была бы описана, формализована и представлена — еще не инновация (нововведение), если эта идея не воплощена в используемых на практике продуктах, услугах или процессах. Только реализованные в новой продукции (услугах) или процессах новые идеи называются инновациями.

Существует ряд общих подходов к классификации инноваций. Как правило, выделяют следующие типы инноваций по степени радикальности:

**Базисные инновации**, реализующие крупные изобретения, которые становятся основой формирования новых поколений и направлений развития техники и технологий. Это могут быть:

- улучшающие инновации, реализующие мелкие и средние изобретения и преобладающие на фазах стабильного развития научно-технического цикла;
- псевдоинновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологии.

**Радикальные инновации**, т.е. разработка и использование принципиально новых технологий, видов продукции, методов управления. Это могут быть инновации:

- комбинированные, предполагающие использование различных сочетаний факторов производства;
- модифицирующие, связанные с улучшением, дополнением базовых конструкций продукта, принципов и форм хозяйственной деятельности.

Основными внешними факторами инновационных изменений в туризме являются:

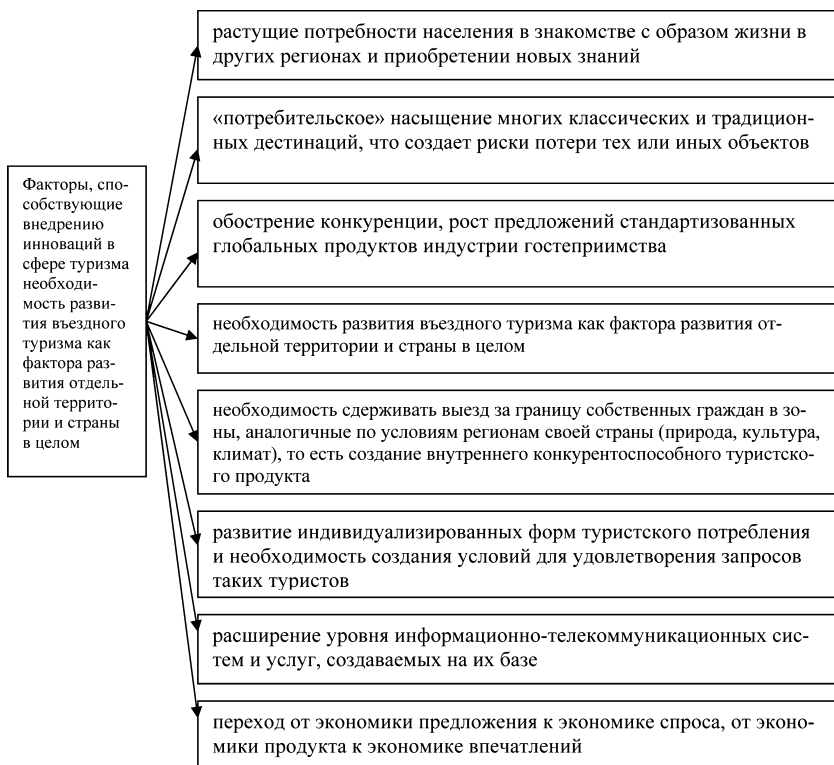
- экономическая ситуация в стране;
- уровень доходов населения;
- национальное законодательство;
- степень экономического развития страны;
- межправительственные и международные соглашения.

Однако существует ряд общих факторов, имеющих прямое отношение к необходимости внедрения инноваций в сфере туризма (рис. 63).

Основные направления инновационных изменений в туризме определяются экологической, экономической и информационной составляющими общественного развития, а также с усложнением всего процесса предоставления туристских услуг.

Экологические факторы инновационных изменений в туризме — это изменения климата, сокращение территорий с нетронутой природой. Негативные тенденции в этой области делают чистую окружающую среду

большой ценностью в общественном мнении, что влияет на туристский выбор. Главным трендом инноваций в этой области является внедрение экологического менеджмента.



**Рис. 63.** Факторы внедрения инноваций в сфере туризма<sup>1</sup>

Технологические факторы, влияющие на инновационные изменения в туризме, это, прежде всего, развитие информационных и коммуникационных технологий и новые возможности транспортировки. С развитием информационных и коммуникационных технологий меняется весь туристский бизнес, от функций и процессов, до форм предприятий и продуктов.

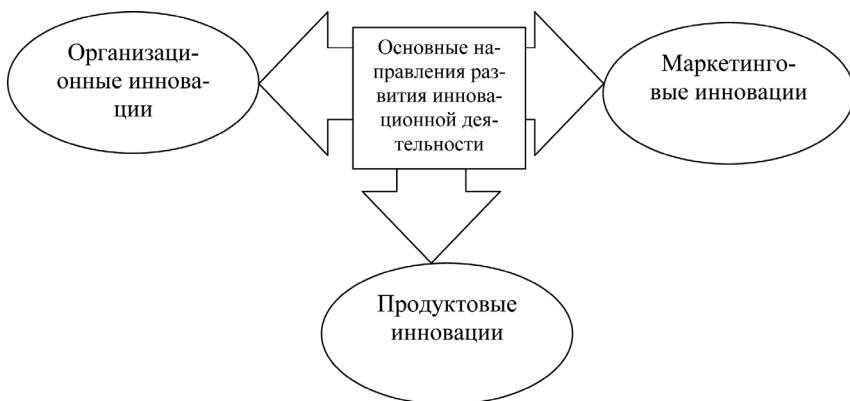
Система управления туризмом меняется от индустриальной к постиндустриальной, а туризм — от массового к индивидуализированному. С этим связана более дробная сегментация рынка и появление множества «нише-

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

вых» специализированных услуг и турпродуктов, требующих постоянного обновления и поиска новых форм удовлетворения спроса. Происходит приспособление туристской инфраструктуры, зданий и оборудования к потребностям таких растущих групп туристов, как дети, пожилые люди и инвалиды. Формирование специальных турпродуктов для таких групп потребителей может быть отнесено к социальным инновациям.

К экономическим факторам инновационных изменений в туризме относят повышение уровня образования в обществе. Все больше людей с ростом благосостояния могут позволить себе путешествовать. Это приводит к росту численности «опытных» туристов или профессиональных туристов, способных не только самостоятельно сформировать с помощью информационных систем собственный тур, но и знакомых с разнообразными нюансами туристской деятельности. В Интернете нарастает количество сайтов и блогов (сети туристского опыта), на которых туристы делятся своими впечатлениями, привлекая внимание других на стадии потребительского выбора.

Экономические факторы влияют на рост требований к качеству туристского продукта, поэтому на предприятиях сектора туризма все шире внедряются комплексные системы управления качеством. Базируясь на положениях Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), в туристской сфере развивается инновационная деятельность по трем направлениям (рис. 64).



**Рис. 64.** Основные направления развития инновационной деятельности<sup>1</sup>

1. Внедрение нововведений (организационные инновации), связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников); рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия).

2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

3. Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных, рекреационных, экскурсионных, культурно-познавательных и других услуг, а также технологий их предоставления (интерактивные, с использованием информационных и иных новых технологий). Инновации, в конечном счете, могут охватывать как комплексное предоставление туристской услуги, так и концентрироваться в одной из составляющих турпродукта. Например, музей может активно использовать новые формы представления экспозиции, активно внедрять интерактивные методы включения посетителя в экспозицию, создавать реконструкции тех или иных исторических событий и т.д. Однако все остальные составляющие турпродукта могут оставаться неизменными и вполне традиционными. В туризме постоянно идет освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности, использование электронной коммерции и виртуальных туристско-экскурсионных услуг.

Основным продуктом, выводимым на рынок туризма, выступает туристская услуга в различных ее модификациях. Внедрение новых или значительно усовершенствованных услуг, методов их производства (задачи) может осуществляться на основе принципиально новых технологий или новых комбинаций существующих технологий, либо на основе новых знаний. При этом технологии могут быть воплощены в новые или усовершенствованные средства транспорта, размещения, иной туристской инфраструктуры, а новые знания — это результат приобретения или использования специальной квалификации или навыков, позволяющих максимально повысить качество предоставления туристской услуги.

По оценкам специалистов в структуре сферы услуг есть отрасли, инновационность которых не вызывает сомнений, потому что они имеют собственную базу исследований и разработок и предлагают рынку новые



высокие технологии. Это прежде всего научно-исследовательские, инжиниринговые, консалтинговые, образовательные услуги. Инновации в туризме до сих пор при всей их актуальности не так очевидны.

Экономическая наука уверенно относит к инновационным тенденциям в производстве турпродукта только тренды в Е-туризме (развитие электронного предложения туристских услуг, рекламы, других маркетинговых коммуникаций, продаж через Интернет билетов, бронирование гостиниц, виртуальные экскурсии и т.п. направления использования электронной коммерции). Исследователи согласны, что туризм является активным потребителем технических инноваций, производимых другими отраслями; а вот вопрос о том, производят ли предприятия туриндустрии новшества самостоятельно и что считать инновацией в туризме, остается дискуссионным.

По мнению ряда зарубежных исследователей, инновация в туризме «предполагает выработку оригинального подхода, разработку новых путей использования существующих ресурсов при одновременных поисках развития новых ресурсов». Исследователи туризма в последнее время доказывают инновационность сектора на примере различных «кейс-стади» (case-study) — анализа практики применения новшеств в сфере путешествий и туризма.

Между тем сегодня уже существуют разработанные системы классификации инноваций в сфере туризма. Типизация инноваций в туризме разработана В.Абернати и К.Кларком, которые выделяют 4 типа инноваций (табл. 29).

Таблица 29

**Типизация инновации в туризме по В. Абернати и К. Кларку**

Вид инноваций	Содержание инновационного процесса
Регулярные инновации	Относят к постоянному улучшению качества услуг, повышению квалификации персонала и производительности труда
Нишевые инновации	Обычно меняют структуры сотрудничества, но не базовые знания и умения; они по-новому комбинируют существующие услуги
РевOLUTIONные инновации	Связаны с использованием в фирмах новых технологий, разработкой новых методов; они радикально влияют на ключевые знания и умения персонала вплоть до появления новых профессий в секторе
Архитектурные инновации	Меняют структуры, бизнес-модели и правила в туризме; они создают новые события и объекты, что требует реорганизации, изменяют физическую или институциональную инфраструктуру, исследовательскую и обучающую базу

Более развернутая классификация видов инноваций в туризме предложена В.А. Молчановой, которая выделяет девять типов инноваций. Эта классификация учитывает как общие подходы к инновационной деятельности, так и особенности туристского продукта и туристской деятельности (табл. 30).

Таблица 30

**Классификация видов инноваций в туризме по В.А. Молчановой**

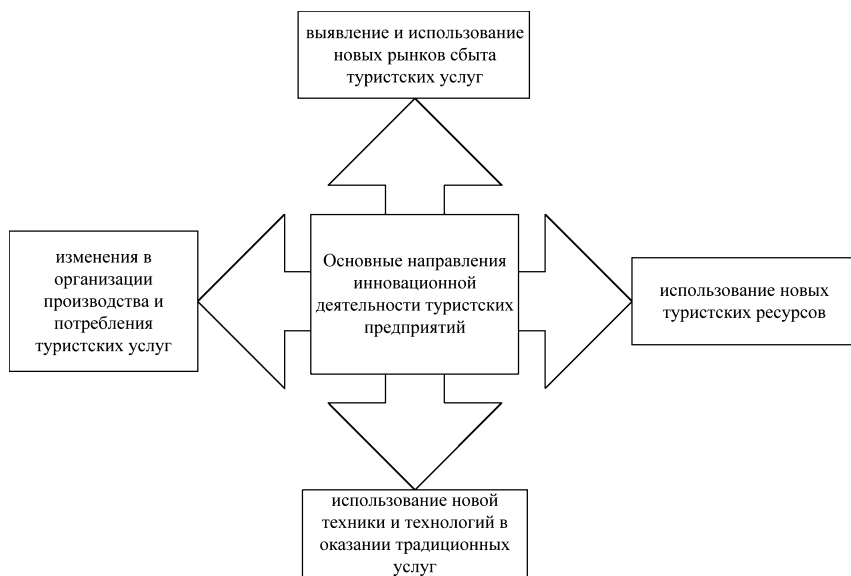
Вид инноваций	Содержание	Примеры
Инновация продукта	Внедрение на туристский рынок нового продукта (тура, услуги, товара)	Электронный гид-путеводитель в сотовом телефоне, гастрономический тур по национальной кулинарии
Инновация процесса	Внедрение новых или существенно улучшенных техники и технологии в процесс оказания услуги (комплекса услуг). Могут комбинироваться с продуктовыми инновациями	Роботы для уборки, компьютерные системы слежения
Инновация в управлении	Внедрение более эффективных структур и порядка организации деятельности фирмы	Новые системы сотрудничества, новые профили рабочих мест и профессиональные требования
Инновация бизнес-модели	Новые способы ведения бизнеса, повышающие его стоимость и ценность для потребителя; развитие новых подходов в отношениях между клиентом и фирмой, между фирмами-производителями услуг	Система взаиморасчетов по туристским услугам в части реализации туров, санаторно-курортных и оздоровительных услуг через Транспортную клиринговую палату
Маркетинговая инновация	Развитие новых маркетинговых подходов с усовершенствованием в ценообразовании, предложении, продвижении, оплате турпродукта	Льготное ценообразование для постоянных клиентов авиакомпаний или система продаж «все включено» ( <i>all inclusive</i> )

Окончание

Вид инноваций	Содержание	Примеры
Инновация в логистике	Новые решения в системах и цепях снабжения, распределения, доставки, в том числе туристов	«Хабы» ( <i>hub systems</i> ) аэропортов — принципиально новая концепция перемещения через единый связующий авиатранспортный узел; интегрированные информационные системы дестинаций; клиринговая система взаиморасчетов на воздушном транспорте
Институциональные инновации	Новые правила и системы регулирования в туризме, а также отраслях, обслуживающих туристов; создают новые системы и формы сотрудничества между администрацией, частным сектором и общественностью в туристских местностях	Изменения в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», вводящие механизм финансовой ответственности туроператоров, — институциональные инновации
Ресурсные инновации	Использование нового вида ресурсов для организации туризма и разработки новых туров и услуг	Рудники по добыче опалов и шахтерский поселок в Кубер-Педи, Австралия. Город больших панд строят для туристов в Китае
Концептуальные инновации	Инновации, удовлетворяющие потребности в новом знании, новом опыте, что характерно для современных туристов, стремящихся к саморазвитию через путешествия и туризм	Строительство отелей и ресторанов изо льда в северных странах (самый знаменитый — Ice Hotel в Швеции), концепции тематических отелей-казино в Лас-Вегасе (например, «Экскалибур» — средневековый замок, в котором проводят рыцарские турниры)

Все эти виды инноваций удовлетворяют потребности в новом знании, новом опыте, в новых ощущениях и впечатлениях, что характерно для современных туристов, стремящихся к саморазвитию через путешествия и туризм.

На базе выделенных классификационных признаков инноваций в туризме приведем обобщение основных направлений инновационной деятельности туристских предприятий (рис. 65).



**Рис. 65.** Основные направления инновационной деятельности туристских предприятий<sup>1</sup>

**Изменения в организации производства и потребления туристских услуг** направлены на укрепление и расширение масштабов туристской деятельности. Существуют туристские фирмы-гиганты (корпорации), транснациональные по форме и монополии по сути, созданные на условиях долевого участия в деятельности или путем поглощения (слияния) крупных и мелких фирм-операторов и туристских агентств. Помимо оказания туристских услуг, фирмы-гиганты становятся владельцами транспортных предприятий, предприятий питания, сети магазинов, банков, страховых обществ и др. Создаются гостиничные цепи, реализующие единую поли-

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / Под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

тику по продвижению турпродукта к потребителю, согласованную с туроператорами.

**Выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг** проявляется в том, что большинство туроператоров в настоящее время предлагают свои услуги рынку через турагентства (то есть используют косвенный метод), поскольку привлечение посредников приносит определенную выгоду, в частности, не отвлекает денежные средства от основного бизнеса. У посредников большая эффективность в обеспечении широкой доступности туристских услуг и доведения их до потребителя, чем до туроператоров. Но нередко крупные туроператоры организуют собственную сбытовую сеть из принадлежащих им турагентств. Подобная стратегия предполагает освоение новых целевых рынков, имеющих перспективы дальнейшего роста. Это возлагает на туроператора ряд дополнительных функций (выявление потенциальных потребителей, разработку сбытовых мероприятий, создание дополнительных информационных систем и др.).

**К использованию новых туристских ресурсов** относятся природно-климатические условия, исторические, социально-культурные и другие объекты (парки, заповедники, архитектурные сооружения, памятники истории и культуры). Спросом пользуются религиозные памятники: соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры, что способствует развитию в России религиозного туризма. Возникают туристские фирмы по организации религиозных и паломнических туров, а также паломнические службы при монастырях, церквях и других религиозных организациях. Часто туристам демонстрируют объекты, первоначально созданные для других целей, но ставшие достопримечательностью данного района.

**Использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг** выражается в применении туристскими предприятиями компьютерной техники и специализированных компьютерных технологий для делопроизводства, ведения учета технологических операций с клиентами и партнерами. В мировой практике туризма созданы летательные аппараты типа «термоплан», которые имеют уникальные эксплуатационные и комфортные условия для экскурсий в малоосвоенные и малодоступные районы. В гостиницах Греции номера оснащены современной автоматизированной системой обслуживания. При входе клиента в номер звучит голос, называющий его по имени и излагающий список предоставленных удобств, оказываемых услуг и т.п.

Особой формой использования информационных технологий в туризме являются электронная коммерция. Электронная коммерция, охватывающая функции маркетинга, продажи и приобретения продукции и услуг в Интернете, — это один из элементов электронного бизнеса. Существуют два вида электронной торговли: B2B (*business to business*) и B2C (*business to customers*). С экономической точки зрения более выгодна торговля B2B, в электронной форме связывающая покупателей и продавцов по всей

производственно-сбытовой цепочке. Такая торговля уменьшает расходы фирм, так как позволяет найти поставщика с самыми низкими ценами. Онлайн-торговля позволяет более эффективно управлять цепочкой поставок, поскольку вытесняет многих посредников. Кроме того, в онлайн-режиме значительно дешевле разместить заказ, снижается вероятность ошибок при оформлении заказов и выставлении счетов. Электронная торговля B2B позволяет фирмам иметь меньшие материально-технические запасы и предоставляет им более совершенную информацию об изменении спроса, что уменьшает риск затоваривания.

Новейшие технологии способствуют внедрению E-туризма (e-tourism) и E-путешествий (e-travel) и туристских информационных систем.

**E-туризм** — это онлайн-служба, обеспечивающая прямые продажи туристских услуг конечным потребителям и объединяющая производителей, турагентов и посредников (B2B).

**E-путешествия** — это онлайн-информационная служба, консультирующая по всем вопросам, которые могут возникнуть при планировании туристских поездок и путешествий.

Туристские информационные системы обслуживают и оказывают информационную поддержку организациям, которые занимаются E-туризмом и E-путешествиями. Информация, получаемая из этих источников, может служить исходной точкой для планирования путешествий, сопоставления цен и динамической компоновки туров.

Динамическая компоновка тура (**пэкидж-тур**) дает возможность в масштабе реального времени составлять, по требованию потребителя или агента, продающего услуги, различные комбинации поездки с единой ценой на весь пакет услуг, включенных в тур. Путешественники могут составлять свою поездку, выбирая предпочтительные виды транспорта и рейсы, гостиницы, набор экскурсий, единовременно оплачивая весь пакет заказанных услуг.

Возможность создавать пэкидж-туры по заказу привела к появлению тенденции постоянного роста продаж услуг, объединенных в один пакет. В 2004 г. удельный вес онлайн-покупателей, которые использовали динамическую компоновку тура, достиг 33%, при этом число онлайн-потребителей, купивших заранее подготовленные пэкидж-туры, сократилось до 13%<sup>1</sup>.

В настоящее время в мире действует альянс The Travel Industry's Leading Specifications Publication Organization (OTA), в который входят 150 организаций из всех секторов туристской сферы. Альянс является некоммерческой организацией, которая работает над созданием единого электронного языка для использования при обмене туристской информацией. Недавно альянс заключил соглашение с Всемирной туристской организацией об объединении усилий и взаимодействии.

---

<sup>1</sup> Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: Издательский дом «Академия», 2010.

Инновации в туризме часто состоят из серии мелких шагов, которые ведут к постепенному развитию и являются процессом с обратной связью. В передовых туристских компаниях инновации программируются и являются стандартной составляющей при принятии решения о дальнейшем развитии. Для того чтобы не быть застигнутыми врасплох неожиданными инновациями на рынке, компании выделяют часть своего бюджета на исследование и развитие. Инновационный процесс становится предсказуемым.

Механизм и эффективность реализации нововведений зависят от вида инноваций. Например, при таком нововведении в туристской фирме, как система бронирования, необходимо наличие команды (программисты, специалисты по обслуживанию системы бронирования), объединенной под единым началом. На выбор той или иной системы бронирования, а также на качество пользования, безусловно, влияет ее доступность, т.е. локализация, присутствие филиалов на национальном рынке или в регионе. Механизм реализации нововведений для фирм — разработчиков технологий предполагает наличие программы выхода инноваций на рынок, т.е. их оформление в патентной форме и получение лицензии.

Для туристских фирм-пользователей экономический эффект может выражаться в следующих показателях: росте объема продаж; расширении географии туристского продукта; снижении расходов на рекламу и продвижении собственного туристского продукта; повышении его качества благодаря использованию международных стандартов; сокращении времени обслуживания и оформления документов. Для анализа эффективности внедрения инноваций в туристской фирме используются как общие методы оценки эффективности инновационных проектов, так и специфические критерии туристского бизнеса. Развитие инновационной деятельности способствует повышению экономической эффективности деятельности компании<sup>1</sup>.

Роль Всемирной туристской организации в стимулировании и распространении инноваций постоянно растет. На XIV сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации, которая проходила в 2001 г. в Сеуле и Осаке, были приняты Сеульская декларация «Мир и туризм» и Осацкая декларация тысячелетия.

В Декларации тысячелетия, которую составили и одобрили лидеры мирового туризма из государственного и частного секторов, есть раздел «Туризм и информационные технологии». В нем отмечается, что успешная деятельность туристских предприятий и турцентров во многом зависит от использования возможностей информационных технологий и Интернета. Государственные ведомства, национальные туристские адми-

---

<sup>1</sup> Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.

нистрации и организации маркетинга туристских направлений должны в тесном сотрудничестве с частным сектором и региональными и местными властями активно создавать и обогащать комплексные базы данных для обеспечения конкурентоспособности туристского электронного бизнеса. На надлежащем уровне следует защищать права потребителей, внедрять системы оперативного разрешения конфликтов и передовые технологии для удобства и комфорта путешественников, упрощения и унификации документации, необходимой при пересечении границ<sup>1</sup>.

В целом эту декларацию можно считать программой действий в области развития инновационных процессов в туризме.

В Саульской декларации «Мир и туризм» провозглашалось: «Мы стремимся содействовать сотрудничеству в сфере обмена знаниями, информацией, технологией и людскими ресурсами в смежных с туризмом областях между развитыми и развивающимися странами; сотрудничать в целях превращения туризма в наукоемкую отрасль и заполнять недостающие звенья в области экономики, социокультурной среды и технологии; а также способствовать социальному развитию и процветанию человечества»<sup>2</sup>.

Большая заслуга Всемирной туристской организации в том, что она стала инициатором и разработчиком двух базовых инноваций — принципа устойчивого развития и системы оценки экономического значения туризма.

Путешественники выбирают то направление поездки, которое, наиболее подходит для удовлетворения их потребностей. Они готовы платить за предоставляемые им блага, причем готовность платить растет в зависимости от уникальности места пребывания. Именно особенности спроса на туристские услуги в конечном счете актуализируют инновационную деятельность в данной сфере.

## Контрольные вопросы и задания к главе 5

1. Что представляет собой баланс расходов туристов и доходов страны от иностранных туристов?
2. Объясните связь между развитием туризма и занятостью. Опираясь на данные, представленные в главе, назовите страну с наиболее высокой степенью такой связи.
3. Развитие туризма способствует развитию ряда отраслей экономики. Назовите эти отрасли и сформулируете направления их развития в контексте взаимодействия со сферой туризма.

<sup>1</sup> Осацкая декларация тысячелетия. Принята Конференцией лидеров туризма Тысячелетия. 30 сентября — 1 октября 2001 года г. Осака (Япония).

<sup>2</sup> Сеульская декларация «Мир и туризм» (документ ВТО от 27 сентября 2001 г., Сеул).



4. Как будут распределяться туристские прибытия к 2020 году, согласно прогнозным оценкам экспертов UNWTO?
5. Опираясь на материалы главы или используя иные источники, проведите сравнительный анализ организации туризма в России и одной из зарубежных стран.
6. Используя данные UNWTO и Федерального агентства по туризму, проанализируйте динамику мировых туристских потоков за последние 10 лет.
7. Что можно отнести к современным аспектам развития туризма? Ответ обоснуйте.
8. Объясните смысл концепции устойчивого развития туризма.
9. Перечислите принципы устойчивого развития в туризме. Приведите примеры реализации данных принципов в сфере туризма.
10. Назовите основные отличия экотуризма от традиционного туризма. Приведите примеры стран с развитым экотуризмом.
11. Дайте определение инновациям в туризме.
12. Дайте характеристику факторам внедрения инноваций в сфере туризма.
13. Что стимулирует инновационную деятельность в туризме?
14. Какими характерными чертами отличается инновационная деятельность в туристской компании?
15. Перечислите основные классификационные признаки инноваций в туризме. Приведите примеры различных инноваций
16. Какие основные факторы способствуют внедрению инновационной деятельности в сфере туризма?
17. Назовите основные признаки социальных инноваций в сфере туризма.
18. Как влияет развитие информационных технологий на туристский бизнес?
19. Как развивается электронная коммерция в России?
20. Что такое электронный бизнес?
21. Какова роль Всемирной туристской организации во внедрении новшеств в туризм?

*Задание 1.* Используя статистические данные UNWTO выделите страны-лидеры по доходам от въездного туризма в 2015–2016 гг., проведите сравнение с данными за 2012–2014 гг.

Оформите полученные результаты в виде таблицы. Дайте краткий анализ выявленных изменений.

Проанализируйте ситуацию по продвижению России на международный туристский рынок и предложите пути активизации туристской политики в этом направлении.

Предложения сгруппируйте по регионам туристского притяжения: европейские страны, страны Америки, страны Азии, страны Африки.

Представьте предложения в систематизированном виде, используя табличную форму.

*Задание 2.* Положение России на мировом рынке туристских услуг.

Регион	Существующая ситуация	Проблемные вопросы	Предложения по продвижению России на рынки стран
1.			
2.			
3.			
4.			

*Задание 3.* Анализ нормативных документов в сфере устойчивого развития туризма. На основании анализа международного законодательства составьте сводную таблицу международных и российских нормативных актов в сфере устойчивого развития туризма.

Сфера регулирования (аспекты устойчивости)	Документы ООН	Документы ЮНВТО	Международные документы специализированных организаций	Нормативные акты РФ
1. Общие вопросы устойчивости				
2. Устойчивость дестинации				
3. Устойчивость бизнеса в сфере туризма				
4. Ответственность туриста				
5. Другое				

*Задание 4.* Выберите две туристские фирмы, действующие на территории России. На основе открытой информации проведите анализ инноваций, которые используются данные фирмами в работе с клиентами, сгруппируйте выявленные в ходе анализа инновации в соответствии с описанной в главе классификацией, заполнив таблицу.

Вид инноваций	Турфирма 1	Турфирма 2
Инновация продукта		
Инновация процесса		
Инновация в управлении		
Инновация бизнес-модели		
Маркетинговая инновация		
Инновация в логистике		
Институциональные инновации		
Ресурсные инновации		
Концептуальные инновации		

*Задание 5.* Оцените эффективность применения информационных технологий в индустрии туризма. В этом вам поможет заполнение таблицы.

Тип туристских предприятий, виды работ	Краткое описание выполнения работ без использования информационных технологий	Изменения с началом использования информационных технологий	Эффективность использования информационных технологий
<b>Отель</b>			
Бронирование мест			
Регистрация и размещение клиентов			
Расчет клиентов при выезде и организация отъезда			
<b>Туроператор</b>			

Окончание

Тип туристских предприятий, виды работ	Краткое описание выполнения работ без использования информационных технологий	Изменения с началом использования информационных технологий	Эффективность использования информационных технологий
Формирование туристского продукта			
Оформление туристского пакета			
Бронирование услуг, их подтверждение и оформление			
Продажа туристского продукта			
Турагентство			
Предоставление информации клиентам			
Маркетинг и реклама			
Ведение отчетности			

Дайте анализ полученной таблицы.

### Список литературы к главе 5

1. Постановление «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». [Электронный ресурс]. URL: ([http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow\\_DocumID\\_181225.html](http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_181225.html)).
2. Дюмулен И.И. Международная торговля 2007–2010 гг.: некоторые уроки глобального экономического кризиса // Российский внешне-экономический вестник. 2010. № 7. С. 1–8.
3. Дюмулен И.И. Международная торговля услугами, М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2003.

4. *Карпова Г.А., Лаврова Т.А.* Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге : Монография. СПб., 2007.
5. *Карпова Г.А., Максарова Е.А.* Влияние туристско-рекреационных особых экономических зон на формирование активного туристского баланса дестинации // Вестник НАТ, 2008. № 3. С. 10—13.
6. *Карпова Г.А., Хорева Л.В., Васина Е.В.* Туристское потребление как перспективная основа развития международной торговли услугами // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 01 (15).
7. *Кружалин К.В.* Оценка рекреационного потенциала России для развития международного туризма // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды Международной научно-практической конференции МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 27-28 апреля 2006. М. : РИБ «Туризм», 2006.
8. Мировой Атлас Данных. URL: <http://knoema.ru/atlas>
9. *Новиков В.С.* Инновации в туризме. М. : Издательский дом «Академия», 2010.
10. Осакая декларация тысячелетия. Принята Конференцией лидеров туризма Тысячелетия. 30 сентября — 1 октября 2001 года г. Осака (Япония).
11. Регулируемый туризм и отдых в национальных парках / М.Ю. Травкина [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/index.>
12. Сеульская декларация «Мир и туризм» (документ ВТО от 27 сентября 2001 г.
13. Спрос на международный туризм остается прежним, несмотря на трудности/ URL: // UNWTO Press Release <http://www2.unwto.org/ru/press-release/2017-01-17/spros-na-mezhdunarodnyi-turizm-ostaetsya-prezhnim-nesmotrya-na-trudnosti>
14. Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / Под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.
15. Устойчивое развитие туризма : пособие для специалистов по местному планированию. ВТО. Мадрид, 1993.
16. *Хорева Л.В., Пургина А.А.* Рынок туристских услуг: перспективы России в международной торговле // Актуальные проблемы разви-

тия сферы услуг: сборник научных трудов. Выпуск XI. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017.

17. Черненко В.А. Международный рынок услуг.- СПб: Нестор-История, 2011.
18. Экономика и управление туристской деятельностью : учеб. Пособие : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
19. MasterCard Global Destination Cities Index 2015.URL: // <http://newsroom.mastercard.com/press-releases/london-retains-crown-in-2015-mastercard-global-destinations-cities-index/>
20. The Indirect of tourism an economic analysis by Professor François Vellas Toulouse University – TED AFL Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011
21. Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Madrid, 2001.
22. UNWTO World Tourism Barometer. 2011. January. URL: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
23. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition.
24. World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights, 2016 Edition.
25. World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics // <http://www.indexmundi.com/facts/indicators/ST.INT.RCPT.XP.ZS/rankings/europe>
26. World Travel & Tourism Council (WTTC).
27. TO International Trade Statistics 2015, Annual Report

## ЛИТЕРАТУРА

---

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2017).
2. ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №132-ФЗ от 24.11.1996 (в ред. от 28.12.2016 N 465-ФЗ).
3. ФЗ «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 29.07.2017)
4. ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 (ред. от 29.07.2017).
5. *Азар В.И.* Экономика и организация международного туризма. М. : Экономика, 2008.
6. *Александрова А.Ю.* Структура туристского рынка. М. : Пресс-Соло, 2002.
7. *Балабанов И.Т., Балабанов А.И.* Экономика туризма. М. : Финансы и статистика, 2003.
8. *Боголюбов В.С., Орловская В.П.* Экономика туризма. М. : Академия, 2013.
9. *Борисов А.Н. Трефилова Т.Н.* От лицензирования к саморегулированию: комментарий к ФЗ «О саморегулируемых организациях». М. : Деловой двор, 2010.
10. *Браймер Р.А.* Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 1995.
11. *Быстров С.А., Воронцова М.Г.* Туризм: макроэкономика и микроэкономика. М. ; СПб.: Издательский дом Герда, 2007.
12. *Гуляев В.Г.* Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник. М. : Советский спорт, 2008.
13. *Джуха В.М., Гагай М.С.* Статистическая модель мультипликатора туристических расходов в Российской Федерации и Ростовской области // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 14. С. 37–43.
14. *Драчева Я.В., Лазовская С.В.* Экономика туризма : учеб. пособие. Краснодар : Южный институт менеджмента, 2012.

15. *Дюмулен И.И.* Международная торговля 2007–2010 гг.: некоторые уроки глобального экономического кризиса // Российский внешне-экономический вестник. 2010. № 7. С. 1–8.
16. *Карпова Г.А.* Перспективы научных исследований в сфере экономики и управления социальной сферой // Известия Санкт-Петербургского государственного финансово-экономического университета. 2010. № 4. С. 115–124.
17. *Карпова Г.А.* Экономика современного туризма. М. ; СПб. : Издательский Торговый Дом «Герда», 1998.
18. *Карпова Г.А., Лаврова Т.А.* Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге : Монография. СПб., 2007.
19. *Карпова Г.А., Максарова Е.А.* Влияние туристско-рекреационных особых экономических зон на формирование активного туристского баланса дестинации // Вестник НАТ. 2008. №3. С. 10–13.
20. *Карпова Г.А., Мищерук О.А.* Развитие культурного туризма в рамках туристско-рекреационных зон крупного города // Вестник национальной академии туризма. № 1, ноябрь 2006 г.
21. *Карпова Г.А., Сигова М.В., Шевченко Е.П.* Актуальные вопросы оценки влияния туризма на экономику регионов // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 4. С. 232–236.
22. *Карпова Г.А., Хорева Л.В., Васина Е.В.* Туристское потребление как перспективная основа развития международной торговли услугами // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 01 (15).
23. *Квашина Е.Б.* Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. СПб., 2012.
24. *Кружалин В.И., Кружалин К.В., Шабалина Н.В.* Состояние российского туризма: проблемы и перспективы // Вестник Национальной академии туризма. 2016. № 1. С. 10–13.
25. *Ларина Н.И.* Кластеризация как путь повышения международной конкурентоспособности страны и регионов // ЭКО. 2006. № 10. С. 2–26.
26. *Леонидова Е.Г.* Оценка влияния сферы туризма на экономику на основе метода межотраслевого баланса // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 4 (65). С. 281–290.
27. *Леонтьев В.* Межотраслевая экономика. М. : Экономика, 1997.



28. *Леонтьев В.В.* Общеэкономические проблемы межотраслевого анализа. Т. 1. М.: Экономика, 2006.
29. Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М № 83, Мадрид, Нью-Йорк, 2008.
30. Мезоэкономика развития / Под редакцией члена-корреспондента РАН Г.Б.Клейнера. ЦЭМИ РАН. М. : Наука, 2011.
31. *Моисеева Н.* Стратегическое управление туристской фирмой. М. : Финансы и статистика, 2007.
32. *Морозов М.А.* Дестинация — важнейший элемент туризма / М.А. Морозов, О.Д. Коль // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 1. С. 9—12.
33. *Морозов М.А.* Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: Монография. М. : РосНОУ, 2005.
34. *Морозов М.А.* Методика сбора и представления информации о регионе с целью оценки туристского потенциала методом моделирования / М.А. Морозов, Т.В. Львова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования / Труды IV Международной научно-практической конференции. МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28—29 апреля 2009 г. М. : Диалог культур, 2009.)
35. *Морозов М.А.* Туристские дестинации и закономерности их развития. Монография. М. : МИГМТ, 2005.
36. *Морозов М.А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Академия, 5-е изд., 2009.
37. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Формирование системы показателей для оценки эффективности регионов в сфере туризма // *Sochi Journal of Economy*. 2015. № 2(35). С. 105—115.
38. *Морозов М.А., Володоманова Н.Ю.* Экономика гостиничного предприятия. М., 2001.
39. *Морозов М.А., Львова Т.В.* Методическое обоснование кластерного анализа туристской дестинации // Вестник Российского нового университета. 2011. Вып. 2.
40. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Экономика организации туризма. М. : Юрайт, 2017.
41. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Международный опыт введения курортного сбора / В сборнике «Туризм и региональное развития». Смоленск. 2017. С. 69—72.

42. *Морозова Н.С.* Концепция формирования и развития конкуренции в туризме : Монография. М. : РосНОУ, 2011.
43. *Морозова Н.С.* Формирование и развитие туристского рынка. Монография, М., РосНОУ, 2009.
44. *Морозова Н.С.* Формирование конкурентной среды в туризме // Вестник российского государственного торгово-экономического университета. 2011. № 12 (60).
45. *Морозова Н.С., Морозов М.А.* Предпринимательство и конкуренция в туризме : Монография. М. : РосНОУ, 2010.
46. Национальная экономика / Под. ред. В.А. Шульги. М. : Изд-во Российской экономической академии, 2002.
47. *Новиков В.С.* Инновации в туризме. М. : Издательский дом «Академия», 2010.
48. *Ойкен В.* Основы национальной экономики. М. : Экономика, 1996.
49. *Перский Ю.К., Костарева Л.В.* Предприятие и макроэкономическая среда (начала мезо-экономики). Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 2000.
50. *Пилипенко И.В., Сорокин М.Ю.* Основные методы определения конкурентоспособности стран мира. // Конкурентоспособность в системе мирового хозяйства: пространственный анализ / под ред. Н.С. Мироненко. М. : «Пресс-Соло», 2002.
51. *Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
52. *Портер М.* Конкурентное преимущество. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
53. *Портер М.* Конкуренция. М. : Издательский дом «Вильямс», 2000.
54. Рабочие материалы по международной программе ЕЕС TACIS ED/062.
55. Решетникова И.И. «Экономика участия» как основа формирования репутационного капитала организации// Предпринимательство. 2010. № 1.
56. *Савельев Ю.В., Толстогузов О.В.* Научные основы пространственного планирования и кластерной политики в туризме (опыт Республики Карелия) // Вестник национальной академии туризма. 2009, № 4 (12).
57. *Савельев Ю.В., Толстогузова О.В.* Управление развитием туризма в регионе // Опыт реализации стратегии : Монография. Республика Карелия, 2008.
58. *Сакс Дж.Д., Ларрен Ф.Б.* Макроэкономика. Глобальный подход. М. : Дело, 1996.

59. Сафиуллин А.Р. Методология управления конкурентными преимуществами на мезоуровне / Монография. Казань : Изд-во КГУ, 2010.
60. Сафиуллин Л.Н., Сафиуллин Н.З. Конкурентоспособность: теория и методология / Монография. Казань : Центр инновационных технологий, 2008.
61. Соболева Е., Соболев И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. М. : Финансы и статистика, 2001.
62. Степанова С.А. Методические подходы к оценке туристско-рекреационной привлекательности территорий // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды IV междунаучно-практической конференции. МГУ им. М.В. Ломоносова. М. : АНО «Диалог культур», 2009.
63. Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма: учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2011.
64. Татаринов А.А., Трехлеб П.С., Цацулина И.А. Экономическая оценка развития туристской индустрии на муниципальном уровне (на примере г. Сочи) / под ред. А.А. Татаринова. М. : Альфа-Полиграф, 2002.
65. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма : учебник. М. : Финансы и статистика, 2013.
66. Туризм: технологии, экономика, управление : учебник : В 2 ч. / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой / Министерство образования и науки Российской Федерации. Санкт-Петербург, 2014.
67. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Институт экономики КарНЦ РАН, Под общей ред. Ю.В. Савельева, О.В. Толстогузова. Петрозаводск : Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008.
68. Устойчивое развитие туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. ВТО. Мадрид, 1993.
69. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2005.
70. Хорева Л.В., Пургина А.А. Рынок туристских услуг: перспективы России в международной торговле // Актуальные проблемы развития сферы услуг: сборник научных трудов. Выпуск XI. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017.
71. Чайникова Л.Н. Методологические и практические аспекты оценки конкурентоспособности региона: монография. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008.
72. Черевичко Т.В. Экономика туризма : учеб. пособие. М., Дашков и К, 2012.

73. *Черненко В.А.* Международный рынок услуг. СПб. : Нестор-История, 2011.
74. *Чудновский А.Д., Жукова М.А.* Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. — М. : КНОРУС. — 2017.
75. *Чудновский А.Д., Жукова М.А.* Управление индустрией туризма России в современных условиях. — М. : КНОРУС. — 2017.
76. *Чудновский А.Д., Жукова М.А.* Управление индустрией туризма России в современных условиях. М. : Кнорус, 2010.
77. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. / под общ. ред. Карповой Г. А., Хоревой Л. В. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
78. Экономика современного туризма / под ред. Г.А. Карповой. М. ; СПб., 1998.
79. *Яковлев Г.А.* Экономика и статистика туризма : учеб. пособие. М. : РДЛ, 2007.
80. *Bieger T.* Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *Tourism Review*, № 53(3), 1998.
81. *Brent Ritchie J.R., Zins M.* Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region // *Annals of Tourism Research*. 1978, April – June.
82. Budgets of National Tourism Organizations, 2008-2009. World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2010.
83. *Butler R.W.* The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for managment of resource. *Canadian geographer* 24(1), 1980.
84. *Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S.* *Tourism Principles & Practice*. Pitman, London, 1993.
85. *Cooper C., Hall C.M.* *Contemporary tourism: an international approach*. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
86. *Cooper C., Jackson S.* Destination life-cycle. *Annals of Tourism Research*, 16, 1989.
87. *Doswell Roger.* The management of the tourism sector.- ICM (The institute of commercial management), London, 2000.
88. *Enright M.J.* Why Clusters are the Wey to Win the Game? // *World link*, № 5, July/August, 1992.
89. *Green M.R.* *Risk and Insurance*.- Cincinnati: South-Western Pub., 1988.
90. *Handbook on Tourism Destinations Branding*. First printing by World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2009.

91. *Hartl A.* Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: the case of Bornholm. Bournemouth University, Centre for Regional and Tourism Research, Bornholm, Denmark 2002.
92. *Hirshman A.* The Strategy of Economic Development.-New Haven, 1958.
93. *Holloway I.C.* The Business of Tourism. Longman. 1998.
94. *Kaspar C.* Die Tourismuslehre im Grundriss / 5., ueberarb. und erg. Aufl. Bern: Stuttgart; Wien: Haupt, 1996.
95. *Leiper N.* The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // *Annals of Tourism Research*, № 6(4), 1979.
96. *Luundberg D.E., Stavenga M.H., Krishnamoorthy N.* Tourism Economics. Wiley. 1995.
97. *Mathieson A., Wall G.* Tourism: economic, social and environmental impacts. — London: Longman, 1982.
98. *Morozov M.A., Morozova N.S.* Attractive Tourist Destinations as a Factor of its Development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume VII, Spring, 2016), 1(13).
99. *Novelli, M., Schmitz, B. Spenser, T.* (2006). Networks, Clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience // *Tourism Management*. Vol. 27.
100. *Owen Gareth.* Accounting for Hospitality, Tourism and Leisure. Longman, 1995.
101. *Pearce P.L.* Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. Clevedon, UK: Channel View, 2005.
102. *Pike S.* Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach. UK, Elsevier's Science & Technology Rights Department in Oxford, 2008.
103. *Plog S.C.* Leisure Travel: making is growth market again. N.Y., 1991.
104. *Plog, S.C.* Why destination areas rise and fall in popularity // *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, №14, 1973.
105. *Rubies, E.B.* Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations // *Tourism Review*, 56(3/4), 2001.
106. *Schmidgall R.S.* Hospitality industry managerial accounting. Educational institute of the American hotel & lodging association, Michigan, 2002
107. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Электронный ресурс] [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)

108. Tourism Highlights. Edition 2008. Madrid, WTO Publications Department. - 2008.
109. Tourism Highlights. Edition 2011 Edition. Madrid, WTO Publications Department. 2011.
110. Tourism Marketing and Management handbook // Editors S.Witt, L.Moutinho. Prentice Hall International (UK) Limited, 1995.
111. Travel & Tourism Economic Impact 2016. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016>
112. Tribe John. The economics of Leisure and tourism. — Butterworth Heinemann. 1995
113. *Tullio B., Domenic W., Sean W.* The Experimental Tourism Satellite Account for the United Kingdom. Office for National Statistics, London. 2010.
114. UN WTO World Tourism Barometer, Committed to Tourism, Travel and Millennium Development Goals/ Volume 7, No.1, January, 2009
115. UN WTO World Tourism Barometer, Committed to Tourism, Travel and Millennium Development Goals/ Volume 8, No1, January, 2010.
116. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>.
117. *Wanhill S.* Principles of tourist destination development. Bornholms Forskningscenter and Bournemouth University, 1996.
118. World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Электронный ресурс] URL: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf)
119. World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights, 2016 Edition.
120. World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics // <http://www.indexmundi.com/facts/indicators/ST.INT.RCPT.XP.ZS/rankings/europe>
121. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015, URL: <http://www.mmis.co/News/WTTC-Oman-2015/wttc-oman-2015-report.pdf>
122. Без баланса в стране — без царя в голове/ Интервью с В.И. Сусловым, членом корреспондентом РАН, заместителем директора Института экономики и организации промышленного производства СО // Журнал «ЭКО», №5 (443),
123. *Бобков А.В., Маркова И.С.* Оценка туристской привлекательности природных объектов методом анализа иерархий (программа для ЭВМ)

- // Успехи современного естествознания. 2010. № 2. URL: [www.rae.ru/use/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=7784913](http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7784913)
124. *Боголюбова С.А., Василиха Д.Ф.* Факторы неэффективного развития региональной инфраструктуры туризма// Современные проблемы науки и образования. 2011. № 6. URL: [www.science-education.ru/100-4960](http://www.science-education.ru/100-4960).
  125. Год реальных перемен в туризме [Электронный ресурс ] URL: [http://ratanews.ru/news/news\\_14122011\\_3.stm](http://ratanews.ru/news/news_14122011_3.stm)
  126. *Гранберг А.Г.* Мир Василия Леонтьева//Экономическая наука современной России, №1(5), 1999 [Электронный ресурс] URL: <http://www.wassily.leontief.net/PDF/Granberg.pdf>
  127. Греция. О смысле демпинга [Электронный ресурс] URL: [http://gl.tourdom.ru/magazines/journal/717/materials/articles/gretsiya\\_o\\_smysle\\_dempinga/](http://gl.tourdom.ru/magazines/journal/717/materials/articles/gretsiya_o_smysle_dempinga/)
  128. Единый федеральный реестр туроператоров / Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России. [электронный ресурс ] URL: <http://www.reestr.russiatourism.ru/>
  129. *Манвелян М.О., Кушнир Д.Д.* Кластерные технологии в российской конкурентной политике// Экономические науки. 2010. Т. 65. № 4 [электронный ресурс] URL: [htpecsocman.hse.rudata2011052712667953505.pdf](http://htpecsocman.hse.rudata2011052712667953505.pdf)
  130. *Машкович Е.А.* Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики [электронный ресурс] // Известия иркутской экономической академии. 2007. № 6. URL: <http://www.izvestia.isea.ru/pdf.asp?id=4303>.
  131. *Муратова Л.И.* Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития [Электронный ресурс] / Л.И. Муратова. Режим доступа: <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>.
  132. Непривлекательные туристические зоны [электронный ресурс] URL: [http://ratanews.ru/news/news\\_18082011\\_4.stm](http://ratanews.ru/news/news_18082011_4.stm)
  133. Отчет о конкурентоспособности секторов путешествий и туризма 2011. [Электронный ресурс] URL: <http://www.strategy.ru/the-travel-tourism-competitiveness-report-2011>
  134. *Писаревский Е.Л.* Концепция доктрины обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации. [Электронный ресурс] URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=484>
  135. Повышение туристической привлекательности регионов как стратегический фактор развития. Возможности кризиса. Международный

- фонд «Достояние». Екатеринбург, 2010 [Электронный ресурс] URL: <http://analytical-report.ru/2010/>
136. РБК-Рейтинг. Важнейшие факторы при выборе турфирмы. [Электронный ресурс] URL: <http://rating.rbc.ru/mini/index.shtml?2006/11/13/31252327>
137. Реестр туроператоров. Официальный сайт Ростуризма. [Электронный ресурс] URL: <http://russiatourism.ru>
138. Рейтинг России снизился на фоне роста конкурентоспособности других стран БРИКС. [Электронный ресурс] URL: <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=905535>
139. РСТ. Общероссийский генеральный реестр туристических агентств. [Электронный ресурс] URL: <http://www.reestr-ta.ru/?p=2>,
140. Саморегулируемые организации. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sro.ru/>
141. Стимулирование развития туризма в российских регионах: новые возможности. Исследования и отчеты компании Strategy Partners Group. 2009 г. [электронный ресурс] URL : [http://www.strategy.ru/UserFiles/File/Turizm/otchet\\_turism.pdf](http://www.strategy.ru/UserFiles/File/Turizm/otchet_turism.pdf)
142. Туристические ОЭЗ в Ставрополье и Калининградской области планируется ликвидировать [электронный ресурс] URL: <http://tourbus.ru/news/4137.html>
143. *Ушвицкий Л.И.* Конкурентоспособность региона как новая реалья: сущность, методы оценки, современное состояние / Л.И. Ушвицкий, В.Н. Парахина. Серия «Экономика». 2005. — № 1.— [электронный ресурс] URL: <http://science.ncstu.ru/articles/econom/14/01.pdf>.
144. *Яшин С.Н., Боронин О.С.* Многокритериальная оценка экономической эффективности инновационных проектов // Экономические науки. 2010. Т.72. № 11. С. 253-256. [Электронный ресурс] URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/03/05/1214894857/50.pdf>
145. Регулируемый туризм и отдых в национальных парках / М.Ю. Травкина [Электронный ресурс <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/index.>]
146. [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights10\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_HR.pdf) – UNWTO Tourism Highlights 2010.
147. *Hernandez A., Leon C.J.* The Economic Cycles of Tourism // Review on Economic Cycles. 2002. Vol. 5. No. 1. P. 1-27. [Электронный ресурс] <http://www.usc.es/~economet/cycles/cycles52.pdf>



148. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Focus on Moving beyond the Downturn. [Электронный ресурс] URL: <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/index.html>
149. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [Электронный ресурс] <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>
150. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [электронный ресурс] [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)
151. UNWTO Tourism Highlights. Edition 2011. [Электронный ресурс] URL: [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.pdf)
152. US Competitiveness Ranking Continues to Fall; Emerging Markets Are Closing the Gap. [Электронный ресурс] URL: <http://www.weforum.org/news/us-competitiveness-ranking-continues-fall-emerging-markets-are-closing-gap>
153. *Larry Dwyer, Peter Forsyth, Andreas Papatheodorou*. Economics of Tourism. Published by Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ. ([http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileEconomics.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEconomics.pdf))
154. The Indirect of tourism an economic analysis by Professor François Vellas Toulouse University – TED AFL Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011
155. Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Madrid, 2001

---

## ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ (УКАЗАТЕЛЬ ТЕРМИНОВ)

*Акционерное общество* — это коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли, каждая из которых выражена ценной бумагой, называемой акцией, удовлетворяющей обязательные права участников (акционеров) общества по отношению к обществу.

*Акция* — ценная бумага, свидетельство вложения определенной суммы денег или вклада (пая) в уставный капитал акционерного общества.

*Амортизация* — денежное возмещение износа основных фондов путем включения части их стоимости в затраты (себестоимость) на выпуск продукции или услуг.

*Валовая маржа (маржинальный доход)* — разность между выручкой от реализации туристского продукта и переменными затратами.

*Дебиторская задолженность* — договорная или сметная стоимость отгруженных товаров, сданных работ и оказанных услуг до момента поступления платежей за них на счета предприятия, либо зачета взаимных требований.

*Дестинация* — географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов и предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения т.д. Причем, это должен быть именно тот набор услуг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт.

*Заемный капитал* предприятия туриндустрии — капитал, который формируется на предприятии туриндустрии из внешних источников в виде различных заемных средств (кредитов, займов, лизинга и т.п.).

*Запас финансовой прочности* — разность между выручкой и порогом рентабельности.

*Инфраструктура туризма* — совокупность (комплекс) взаимосвязанных структур, предприятий и туристских ресурсов, направленных на создание общих условий для реализации туризма и деятельности предприятий туриндустрии.

*Инфраструктура туристской индустрии* — это организационно-экономическая система, опосредующая движение туристских продуктов и услуг от продавца к покупателю, совокупность институтов и организаций, обслуживающих туристский рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

*Комплементарность* — это свойство взаимодополняемости туристских товаров и услуг, характеризуется тем, что приобретение одних услуг часто ведет к необходимости приобретения целого комплекса других товаров и услуг.

*Косвенные затраты* — затраты, относимые ко всему объему произведенной продукции (услуг) в течение определенного периода времени.

*Коэффициент валовой маржи* — доля маржинального дохода в общем объеме выручки.

*Критический объем реализации туристского продукта (точка безубыточности)* — количество реализованного туристского продукта, при котором прибыль предприятия туриндустрии равна нулю.

*Ликвидационная стоимость* основных производственных фондов — стоимость основных фондов в момент их ликвидации.

*Моральный износ* основных производственных фондов — уменьшение их потребительной стоимости под влиянием научно-технического прогресса.

*Мультипликативный эффект в туризме* — это понятие, которое отражает представление о совокупном (прямом и косвенном) воздействии туризма на национальную экономику. Современная наука позволяет создать практический инструмент учета мультипликативного эффекта — мультипликатор туризма, который суть величина коэффициента влияния туризма на смежные отрасли.

*Несостоятельность (банкротство)* — признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей

*Норма амортизации* — показатель, определяющий долю стоимости основных фондов, переносимую ежегодно в амортизационный фонд.

*Общество с ограниченной ответственностью (ООО)* — это коммерческая организация, учрежденная одним или несколькими лицами, уставный капитал которой разделен на доли, определенные в учредительном документе.

*Первоначальная (балансовая) стоимость* основных производственных фондов — фактическая цена, по которой основные фонды были приобретены.

*Переменные затраты* — затраты, зависящие от объема производства и реализации продукции (услуг).

*Порог рентабельности* — критический объем выручки от реализации туристского продукта, при котором прибыль предприятия туриндустрии равна нулю.

*Постоянные затраты* — затраты, не зависящие от объема производства и реализации туристского продукта (услуг).

*Предприниматель* — это субъект, способный, не боясь ответственности и риска, на инновационную, инициативную деятельность по созданию товаров и услуг, более привлекательных для потребителей и способных успешно конкурировать на рынке.

*Предпринимательская деятельность* — это самостоятельная деятельность, осуществляемая на свой риск, направленная на систематическое получение прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке.

*Предпринимательская среда в туризме* — это интегрированная совокупность различных объективных и субъективных факторов, позволяющих предпринимателю добиваться успеха в реализации поставленных целей, в осуществлении предпринимательских туристских проектов и договоров с получением достаточной прибыли (дохода).

*Предпринимательство в туризме* — это особый вид экономической активности, которая основана на инициативе, инновационной предпринимательской идее и направлена на производство и реализацию туристских продуктов (услуг) с целью извлечения прибыли и удовлетворения потребностей туристов.

*Предприятие туриндустрии* — это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства туристских продуктов и оказания туристских услуг в целях удовлетворения туристских потребностей и получения прибыли.

*Прибыль предприятия туриндустрии* — экономическая категория, отражающая доход, созданный в сфере туризма в процессе предпринимательской деятельности, превышение доходов предприятия туриндустрии над его расходами.

*Прибыль чистая* — прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия гостиничного комплекса после уплаты налога на прибыль и других обязательных платежей и взносов в бюджет и внебюджетные фонды.

*Результативность* (англ. «effectiveness») — степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов.

*Ресурсная эффективность* — степень полезного использования ресурсов при функционировании системы.

*Рентабельность предприятия* — отношение прибыли к затратам.

*Себестоимость туристского продукта (услуг)* — совокупность всех затрат предприятия туриндустрии, необходимых для производства и реализации туристского продукта (услуг).

*Собственный капитал* предприятия туриндустрии — стоимостная оценка имущества предприятия туриндустрии полностью находящаяся в его собственности.

*Субституция* — это свойство взаимозаменяемости, характерное для турпродукта, когда, например, в туристский пакет можно включить гостиницы разной категорийности, или предложить туристу аналогичный тур, но разные варианты доставки к месту назначения (самолетом, поездом или автобусом).

*Точка безубыточности* — объем выпуска, при котором прибыль равна нулю.

*Туристская индустрия* — это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников

*Туристский продукт* — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

*Туристский рынок* — система экономических, юридических, социальных отношений, связывающих большое количество производителей туристского продукта и реальных и потенциальных покупателей, способных и имеющих желание купить этот туристский продукт.

*Экономическая эффективность* — 1) оценка соотношения между полученным результатом и затраченными на его достижение ресурсами, 2) показатель, рассчитываемый как отношение результата к затратам, необходимым для достижения этого результата.

*Экономический эффект* — разница между результатами экономической деятельности и затратами.

*Эффективность* (англ. «*efficiency*») — соотношение достигнутых результатов и использованных ресурсов.

*Эффект операционного рычага* — отношение валовой маржи к прибыли.

## УЧЕБНЫЕ КЕЙСЫ

### Учебный кейс 1<sup>1, 2</sup>

#### «ИНТЕРНЕТ МЕНЯЕТ ТУРИСТСКИЙ РЫНОК»<sup>3</sup>

##### Области применения кейса

Функции предприятия	Анализ внешней и внутренней среды. Разработка туристского продукта
Отрасли / рынки	Сфера услуг Сфера туризма Гостиничный бизнес
Дисциплины	Организация туристской деятельности Технологии продаж Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

##### Рекомендации по использованию кейса

Цель — развитие у студентов компетенций, необходимых для разработки туристского продукта с учетом технологических изменений предоставления услуги и меняющихся потребительских предпочтений современных туристов.

<sup>1</sup> Учебно-методическое пособие «Активные и интерактивные методы обучения в вузе: учебные кейсы»: В 2 ч. Сост.: Е.В. Зарукина, Л. В. Хорева; под ред. И. И. Егоровой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. URL: [https://elibrary.ru/author\\_items.asp](https://elibrary.ru/author_items.asp)

<sup>2</sup> Хорева Л.В. КЕЙС № 58 «Интернет меняет туристский рынок» // Активные и интерактивные методы обучения в вузе: учебные кейсы : учеб.-метод. пособие : В 2 ч. Сост.: Е.В. Зарукина, Л. В. Хорева; под ред. И. И. Егоровой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. С. 155—159. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24096427>

<sup>3</sup> © Кейс подготовлен Л.В. Хоревой на основе статей: Хвостик Е. Проблемы на российском туристическом рынке летом 2014 года // Коммерсантъ. 2014. 5 ноября. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2603611>; Рыжов В. Туроператоры запугивают самостоятельных туристов // Портал «КМ. RU. ТУРИЗМ». 2012. 24 мая. URL: <http://www.km.ru/turizm/2012/05/24/novosti-turizma-i-turisticheskoi-otrasli/turoperatory-zapugivayut-samostoyatelykh>; Колтунова О. Российские туристы отказываются от путешествий // Портал «Gudok.ru». Общество. 2014. 6 августа. URL: <http://www.gudok.ru/sociaty/?ID=1205735>

### **Задачи**

Развитие способностей профессионально использовать навыки по разработке и реализации проектов в сфере туризма.

Формирование навыков создания новых туристских продуктов в условиях изменяющейся внешней среды.

### **Методические рекомендации для преподавателей**

Занятия с использованием данного кейса проводятся в малых группах. Студенты разбиваются на группы по 3–5 чел., каждой группе выдается описание кейса, студенты в течение 1 академического часа изучают и обсуждают кейс, формулируют ответы на вопросы, методом «мозгового штурма» формулируют предложения в рамках Задания.

В конце первого часа проводится опрос по разделу Вопросы.

Далее каждая группа предлагает собственный вариант развития туристской компании в условиях нарастания влияния Интернета, каждое предложение обсуждается, выделяются преимущества и недостатки, определяется наиболее перспективный сценарий развития туризма.

Если группа большая, то для завершения работы над кейсом (презентация) переносится на следующее занятие.

Общая трудоемкость 2–4 академических часа.

### **Критерии оценки**

Показатель оценки	Максимально возможное количество баллов
Актуальность предложения	25 баллов
Содержание	35 баллов
30	25 баллов
Презентация (выступление)	10 баллов

### **Предисловие**

Как указывается в статье, в начале первой недели ноября в Лондоне открылась ежегодная международная конференция профессионалов и исследователей туристического рынка World Travel Market (WTM). В рамках этой конференции международная исследовательская компания Euromonitor International представила отчет о перспективных направлениях развития рынка.

В докладе WTM Global Trends-2014 исследователи перечислили наиболее актуальные тренды рынка. Говоря о текущем состоянии мирового туристического рынка в целом, исследователи отметили, что по итогам 2014 года количество прибытий вырастет на 4,7%. Во многом благодаря рынкам Северной Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) растет количество посещений гостиниц. При этом наиболее успешными

на рынке остаются бюджетные (low-cost) авиакомпании, что все чаще побуждает традиционные авиакомпании заимствовать у лоукостеров элементы их бизнес-модели или создавать собственные бюджетные подразделения.

В исследовании обозначены заметные изменения потребительских предпочтений, к которым авторы призывают прислушаться участников туристического рынка.

### **Рост влияния Интернета и мобильных технологий на туризм**

Говоря о перспективных тенденциях туристического рынка, исследователи отмечают рост влияния Интернета и мобильных технологий. По итогам 2013 года продажи туристических услуг (перелеты, размещение, пакетные туры и пр.) через Интернет составили 590 млрд дол., или 27% общих продаж туристических услуг. Наиболее активный рост онлайн-продаж прогнозируется в АТР: если по итогам 2013 года их объем в этом регионе составил \$90 млрд, то к 2018 году он удвоится, достигнув 180 млрд дол.

При этом в самом сегменте интернет-продаж намечается устойчивый рост продаж через мобильные устройства. Ожидается, что к 2018 году объем бронирования через мобильные устройства составит 35% общего объема бронирования через интернет. Эксперты особенно отмечают, что носимые гаджеты (смарт-часы, смарт-очки и т.п.) все чаще используются туристами. При постоянном подключении к интернету такие устройства особенно полезны туристам для получения всевозможных уведомлений непосредственно в ходе путешествий или тех или иных туристских услуг, например того же бронирования.

В связи с этим авторы доклада отмечают, что «участникам туристского рынка следует оперативно принять новый вызов и создать максимально гибкую архитектуру своих операций и услуг, которая позволила бы туристам пользоваться ими при помощи последних технологических достижений».

### **Туроператоры запугивают самостоятельных туристов**

Переживающий трудные времена российский турбизнес оказался на пороге новой угрозы. И если волна дефолтов и банкротств туроператоров была делом рук самих туркомпаний, которые в погоне за клиентами страшно демпинговали цены, то теперь новой угрозой стали сами туристы.

Распространение Интернета и появление сервисов, позволяющих бронировать авиабилеты и гостиницы, выбирая наиболее подходящие варианты, показало туристам, что самостоятельные путешествия могут быть не только интереснее, но и выгоднее покупных готовых туров. Разумеется, туроператоров такое положение дел устраивать никак не может.

23 мая 2012г. в рамках проекта «Медиасреда» прошла конференция «Турпакеты против отелей и дешевых билетов», в ходе которой представ-



вители туроператоров и страховых компаний Москвы и Питера пытались доказать прежде всего самим себе, что самостоятельный туризм — это страшное зло для самих путешественников, которое грозит увечьями, болезнями и даже смертью.

Самостоятельных туристов среди многомиллионной армии российских путешественников достаточно мало (2012 г.) — всего 5% из 13,5 млн. Однако даже эти 5% заставили туроператоров понервничать. Впрочем, сами виноваты. Сегодня у туриста нет никакой уверенности в том, что его путешествие, если, конечно, оно начнется, не закончится кучей проблем и дополнительных трат. Достаточно вспомнить, как обошлись с нашими туристами зарубежные отельеры, которым «Ланта-тур вояж» не перечислила деньги, туристами, к слову, уплаченные сполна. Гораздо спокойнее заплатить непосредственно отелю, минуя посредников, которые могут на голубом глазу положить ваши деньги себе в карман.

Тем более, как показывает статистика, денег на отдых туристы берут по минимуму, так что на обратный билет или на дополнительную оплату проживания может не хватить. А если и заплатишь, не факт, что страховки туркомпании хватит, чтобы покрыть расходы. Четверть туристов, пострадавших от банкротства пресловутой «Ланта-тур», до сих пор не получили компенсаций.

Покупать готовые туры, конечно, удобнее и выгоднее — не надо тратить свое время на поиски гостиницы, на покупку авиабилетов и на простаивание в очередях за визой. К тому же горящие путевки порой стоят до смешного мало. Однако нынешняя политика туроператоров, вызванная чередой банкротств, больше не предусматривает выгодных предложений по горящим турам — все путевки будут продаваться по реальной цене без каких бы то ни было скидок. А ведь в стоимость путевки входит не только перелет, размещение и экскурсии, но и комиссионные туроператора. Так зачем же платить больше?

*Одним из главных козырей туроператоров в этом споре* стало утверждение, что, мол, о самостоятельных туристах за рубежом никто не заботится, а потому их могут запросто «кинуть» в отеле или при перелете. Доводы, мягко говоря, несостоятельные, так как в цивилизованных странах отели так пекутся о своей репутации, что обманывать туристов вряд ли станут, а в нецивилизованных «кинуть» могут даже туристов, приехавших по путевке, и туроператор тут окажется бессилён.

Туроператоры также утверждают, что покупать готовый тур намного дешевле самостоятельной поездки. Действительно, билет на прямой авиарейс при покупке через оператора будет стоить немного дешевле, однако можно выбрать рейс с пересадкой, воспользоваться услугами менее известного перевозчика, или полететь в другой день — не в пятницу, к примеру, а в среду, когда билеты дешевле — вариантов ведь множество, и сервисы

онлайн-бронирования позволяют выбрать любой из них двумя кликами мышки.

К тому же грамотное планирование своих расходов никто не отменял, а если человек не умеет рассчитывать свой бюджет, то и банальный поход в магазин может обернуться колоссальными тратами. Так же и во время путешествий — планирование расходов заранее играет не последнюю роль.

Предоставление туроператором гида тоже не может служить веским аргументом в пользу туркомпаний, так как сегодня туристы активно делятся своим опытом — на каком автобусе или электричке удобнее добираться из аэропорта до того или иного города за рубежом, какие достопримечательности стоит посетить и в каких ресторанах обедать. К тому же количество наших туристов за рубежом заставляет персонал отелей и ресторанов в туристических местах учить азы русского языка. Да и наши туристы по-английски худо-бедно объясниться смогут, так что вопрос языкового барьера можно сразу снимать с повестки дня.

Возможные проблемы со здоровьем за рубежом элементарно решаются обращением в страховую компанию. Страховка самостоятельного туриста имеет такую же силу, как и сделанная через туроператора.

В общем, самостоятельный туризм в России набирает обороты. И хорошо бы туроператорам вместо того чтобы рассказывать страшилки, пересмотреть свои методы работы. Например, найти индивидуальный подход к каждому туристу, составляя турпродукт с учетом его пожеланий и требований, а не пытаться впарить уже готовый, подогнанный под общую гребенку тур. Тогда и волки будут сыты, и овцы, как говорится, целы.

### **Кризис рассудил и нивелировал преимущество туроператора перед «самостоятельным туризмом»**

Целый ряд скандалов с банкротством туроператоров показал, что становиться клиентом компании, которая испытывает финансовые трудности, опасно. Туристам в отеле могут заявить, что их номера не оплачены, а авиакомпания не пустит путешественников к себе на борт. Как это возможно? Ведь турист платит туроператору все деньги сразу, и за перелет в другую страну, отель и за трансфер и за перелет обратно. Дело в том, что взаимоотношения туроператора с отелями и авиакомпаниями строятся совсем не так, как мы привыкли.

Туркомпания заключает договора со своими контрагентами, и вносит платежи примерно раз в месяц, не учитывая график прибытия или отбытия тех или иных туристов. Получив же деньги с туриста она вполне может потратить их не на выплаты авиакомпании, а скажем, на рекламу своих услуг в Интернете или на ТВ, или на содержание офиса. А его авиабилет может оплатить деньгами нового туриста. Задержки же платежей отелям и авиакомпаниям стандартная проблема туркомпаний, имеющих финансовые сложности.

Теперь после такого количества банкротств туроператоров доверие к пакетным турам у многих туристов просто подорвано. По всей видимости, в большей степени будет развиваться самостоятельный туризм. И до массовых банкротств этого года он рос примерно на 2–3% в год, люди предпочитали организовывать поездку самостоятельно. Дело в том, что самое главное преимущество туроператора — это удобство для туриста. Ты приходишь в агентство и заказываешь сразу и авиабилеты и трансфер и отели. Однако с развитием сервисом по бронированию авиабилетов и гостиниц в интернете такое преимущество туроператор теряет. Теперь купить все и организовать поездку самостоятельно даже легче, с дивана можно не вставать.

### **Вопросы**

1. Определите основные преимущества развития «туроператорского» и «самостоятельного» сегментов рынка услуг туризма? Какие перспективы развития сегодня есть у каждого из них?
2. Перечислите основные риски потребителя и производителя туристских услуг, при реализации и потреблении услуг в формате турпакета.
3. Каковы основные риски туриста при самостоятельном бронировании туристских услуг в зарубежной стране?

### **Задание**

Предложите направления развития туристской компании в условиях нарастания влияния Интернета и повышения числа туристов, самостоятельно определяющих и формирующих свою поездку. Предложения сформируете по следующим направлениям:

- новые виды туристских и иных услуг;
- организационные изменения;
- сегментация потребителей;
- ценовая политика;
- повышение лояльности потребителей;
- работа с партнерами;
- работа с конкурентами;
- иное.

**Учебный кейс 2<sup>1</sup>****«КАК ЗАРАБОТАТЬ НА «ОСТРОВЕ СМЕРТИ»<sup>2</sup>****Области применения кейса**

Функции	Анализ внешней и внутренней среды Стратегическое планирование Разработка стратегии развития дестинации
Отрасли / рынки	Сфера услуг Сфера туризма Гостиничный бизнес
Дисциплины	Организация туристской деятельности Туристско-рекреационное проектирование Продвижение туристского продукта Маркетинг дестинации

**Рекомендации по использованию кейса**

Цель — развитие у студентов компетенций, необходимых для решения задач по исследованию и мониторингу рынка туристских услуг; по проектированию туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях; по анализу рынка услуг туризма.

**Задачи**

Развитие способностей профессионально использовать навыки по разработке и реализации проектов в сфере туризма с учетом факторов внешней среды.

Развитие умений по разработке и реализации комплекса мероприятий по продвижению туристской дестинации на внутреннем и международном рынках.

Развитие навыков сбора, обработки и анализа информации о туристской дестинации.

Формирование умений разработки стратегии развития туризма с учетом анализа факторов внутренней и внешней среды.

<sup>1</sup> Хорева Л.В. КЕЙС № 29 «Как заработать на «острове смерти»

Активные и интерактивные методы обучения в вузе: учебные кейсы : учеб.-метод. пособие : В 2 ч. Сост.: Е.В. Зарукина, Л.В. Хорева; под ред. И.И. Егоровой. СПб., 2015. С. 236–240. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24161357>

<sup>2</sup> © Кейс подготовлен Хоревой Любовью Викторовной на основе статьи Светланы Беловой «Власти Италии хотят заработать на «острове смерти» // Коммерсант.ру. 2014. 17 апреля. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2454572?isSearch=True>; статьи «Италия продает остров Повелья в Венецианской лагуне». Портал «Из Италии с любовью». URL: <http://italy4.me/italiya-prodaet-ostrov-povelya-v-venecianskoj-lagune>

### Методические рекомендации для преподавателей

Занятия с использованием данного кейса проводятся в малых группах: студенты разбиваются на группы по 3–5 человек, каждой группе выдается описание кейса, студенты в течение 2 академических часов изучают и обсуждают задание, после изучения предлагают методом «мозгового штурма» собственные решения по разделу Задание.

В качестве самостоятельной работы студенты оформляют собственные предложения по разделам *Вопросы и Задание* в виде презентации (4 академических часа). На следующем занятии проходит презентация предложенных решений и вариантов стратегии развития туризма на острове Повелия. Каждая стратегия обсуждается, выделяются преимущества и недостатки, определяется наиболее перспективная стратегия развития острова Повелия как туристской дестинации (2 академических часа).

### Предисловие

Власти Италии решили продать знаменитый остров Повелия, его еще называют «островом смерти». Прославилось местечко своими мрачными легендами. В разные времена там был чумной форт, тюрьма и психбольница. Сейчас и итальянцы, и туристы стараются остров избегать. Тем не менее это довольно живописный участок, близ Венеции. И власти хотят построить там отель класса «люкс».



### Немного истории

Крошечный островок площадью меньше квадратного километра не входит ни в один путеводитель по достопримечательностям Италии. Зато он прочно обосновался в десятке самых страшных мест планеты. Уже

полвека остров Повелья пустует. Власти коммуны закрыли его для посещения даже без указания формальных причин. Корреспондент «Коммерсантъ FM» в Италии Елена Пушкарская сообщила, что местечко имеет дурную славу.

«В XVII веке, когда в Венеции бушевала чума, там был даже не лазарет, а просто свалка. Туда свозили умерших и, соответственно, люди, которые просто находились в контакте с ними, медленно умирали. Так что не зря этот остров называют «островом смерти». В 20-е годы прошлого века здесь тоже было построено какое-то нехорошее заведение типа сумасшедшего дома. Пациенты здесь плохо лечились, потому что их беспокоили тени умерших», рассказала Пушкарская.

Говорят, что на острове погибли около 160 тыс. человек, а почва там наполовину состоит из пепла сожженных несчастных. Такой концентрации негативной энергии, по легенде, не выдержал даже врач психиатрической лечебницы. В 60-х годах он сбросился с колокольни. Венецианцы хотят как-то монетизировать свою мрачную историю и приторговывать призраками. Группа активистов запустила марафон по сбору денег. Людям предлагают скинуться по 29 и выкупить Повелию у властей. Потом на острове можно развивать, скажем, эзотерический туризм. Такие места привлекают мистиков. Однако основатель альянса глубоких путешествий ЕХО-Т Андрей Коробейщиков не верит в успех этой идеи.

«Мы стараемся людей водить по местам, в которых люди не испытывают ни физических, ни психологических, ни энергетических потрясений. Потому что это все потом может иметь печальные последствия. Есть куча мест, куда нормальные светлые эзотерики ездят и получают положительную энергию», — уточнил Коробейщиков.

### **Остров Повелья выставлен на продажу — есть ли интерес для туристского бизнеса**

Италия продает остров Повелья в Венецианской лагуне Италия выставила на продажу один из островов, находящихся в Венецианской лагуне, чтобы погасить государственные долги. Помимо небольшого кусочка земли страна также готовится к продаже старой крепости и монастыря. Небольшой островок Повелья (Poveglia) считается одним из самых лакомых кусочков для инвесторов со всего мира. Именно он и будет выставлен на продажу.

Повелья — небольшой ненаселенный клочок земли. Эти 17 акров земли не раз становились камнем преткновения между жителями города на воде и населением Генуи (Genova), которые никак не могли поделить островок в 14 веке. Лишь в 18 веке Повелья служил в качестве карантинного порта для прибывающих в Венецию кораблей. После того как на одном из судов была обнаружена чума, доступ к острову был закрыт, что зародило среди горожан различного рода подозрения.

Власти Италии планируют, что новые инвесторы смогут в корне преобразить заброшенный остров и наладить там инфраструктуру. Так, в договоре о продаже будет присутствовать пункт, который обязует владельцев изменить этот объект недвижимости в лучшую сторону в течение 99 лет. «Инвесторы могут построить здесь все, что угодно», подтверждает информацию Стефано Скалера (Stefano Scalera), риелтор из агентства Demanio.

Правительство Италии выставило на аукцион этот остров для того, чтобы хоть как-то погасить государственные долги, в которых страна увязла еще несколько лет назад. Стоит отметить, что помимо живописного Повелья на продажу также предназначены и другие объекты собственности, такие как казарма в Триесте (Trieste) и старый монастырь в Лорето (Loreto), находящийся на границе со Словенией. Сейчас государству Италии принадлежит порядка полумиллиона объектов собственности, однако ранее власти не раз сталкивались с трудностями их продажи. Как поясняет Скалера, процесс передачи прав на недвижимость отнимает много времени, что значительно отталкивает потенциальных инвесторов. Однако, как заявляет риелтор, на сей раз все формальности уже были улажены. Более того, все необходимые документы и контракты уже составлены и переведены на английский язык, поэтому сейчас их можно скачать из Интернета для ознакомления. Все объекты собственности будут выставлены на виртуальный аукцион.

### **Туристские ресурсы острова Повелья**

Сейчас на острове сохранились 11 построек, в том числе и та самая колокольня. Но все здания давно поросли бурьяном и годятся для жилья разве что привидениям. Бизнесменов же зловещая репутация Повелья не пугает. Властям наверняка удастся легко найти девелопера, который превратит островок в фешенебельный курорт для состоятельных туристов, уверен гендиректор компании, управляющей сетью отелей Cronwell Management, Алексей Мусакин.

Так, существовала легенда, что Повелья заселен призраками умерших от опасной болезни людей, которые тщательно охраняют свой дом.

Лишь в 1922 году здесь был открыт хоспис для престарелых, действовавший вплоть до 1968 года. Некоторые историки утверждают, что здесь ставили жестокие эксперименты над больными. Такая ужасная идея пришла в голову директору заведения. Однако вскоре он сбросился с башни здания, якобы сойдя с ума от преследовавших его потусторонних постельцев.

На сегодняшний день остров закрыт для посещений, однако один американский репортер, которому удалось попасть на эту территорию и даже посетить заброшенное здание хосписа, утверждал, что он действительно ощутил там присутствие привидений.



«Инвесторам будет на самом деле все равно, что там было до этого, если вид с острова и вода вокруг, а главное пляжи, будут хорошие -эзотерич с видом на море или на саму Венецию, то я думаю, что инвесторы появятся. Потому что, если возьмем пример того же Дефанса, это был совершенно депрессивный квартал Парижа, а сейчас это очень модный и популярный район», уверен Мусакин.

### **Вместо эпилога**

Кстати, оживить проклятые места отельеры уже пробовали. Так на Тайване есть местечко Сан Жи. Его строили как дорогой курорт на морском побережье. Дизайнеры разработали здания в футуристическом стиле, апартаменты оформлялись как космический корабль. Но проект с самого начала преследовали неудачи. Рабочие на стройплощадке гибли один за другим. В соседних городах поползли слухи, что это месья потревоженных призраков. В итоге, строительство заглохло в 80-х годах. Шикарные отели так и не приняли ни одного туриста.

### **Вопросы**

1. Почему власти Италии решили выставить остров Повелия на продажу? Как вы считаете — это стратегически правильное решение?
2. Какие виды туризма могут быть развиты в депрессивных регионах? Приведите примеры.



3. Обладает ли остров Повелия туристскими ресурсами? Какие ресурсы наиболее привлекательны для развития данного острова как туристской дестинации?
4. Трагическая история острова скорее привлечет или оттолкнет потенциальных туристов? Поясните свою позицию. Знаете ли Вы успешные примеры использования «девиантных» туристских ресурсов?

### **Задание**

Разработайте стратегию развития острова Повелия как туристской дестинации.

Для разработки стратегии:

- проведите SWOT-анализ, определите сильные и слабые стороны, угрозы и возможности развития острова Повелия как туристской дестинации, представьте SWOT-анализ в развернутом виде;
- определите и опишите основные виды туризма, которые целесообразно развивать в первую очередь;
- предложите концепцию основных туристских продуктов, предлагаемых на острове (основная и сопутствующие услуги);
- определите и опишите основные сегменты потребителей услуг острова Повелия как туристской дестинации, выделите наиболее перспективные «страны-поставщики туристов»;
- составьте комплекс маркетинга дестинации «остров Повелия», направленный на привлечение зарубежных туристов;
- оцените возможные риски развития острова Повелия как туристской дестинации;
- определите направления развития инфраструктуры (гостиничной, спортивной, санаторно-курортной) на острове.

## Учебный кейс 3<sup>1</sup> «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ — НУЖНЫ ИДЕИ»<sup>2</sup>

### Области применения кейса

Функции предприятия	Анализ внешней и внутренней среды Разработка туристского продукта
Отрасли / рынки	Сфера услуг Сфера туризма Гостиничный бизнес
Дисциплины	Организация туристской деятельности Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

### Рекомендации по использованию кейса

**Цель** — развитие у студентов компетенций, необходимых для разработки туристского продукта с учетом технологических, социально-экономических и других требований; компетенций по использованию информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации туристского продукта.

### Задачи

Развитие способностей профессионально использовать навыки по разработке и реализации проектов в сфере туризма; навыки создания новых туристских продуктов.

Развитие навыков формирования и продвижения туристских продуктов и услуг.

Развитие навыков сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды развития туризма с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий.

### Методические рекомендации для преподавателей

Занятия с использованием данного кейса проводятся в малых группах в аудитории, оборудованной компьютерами с доступом в Интернет.

<sup>1</sup> Хорева Л.В. КЕЙС № 57 «Событийный туризм — нужны идеи» // Активные и интерактивные методы обучения в вузе: учебные кейсы : учеб.-метод. пособие : В 2 ч. Сост.: Е.В. Зарукина, Л.В. Хорева; под ред. И.И. Егоровой. СПб. : Изд.-во СПбГЭУ, 2015. С. 155—159. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24096426>

<sup>2</sup> © Кейс подготовлен Л.В. Хоревой на основе статьи: Вальцева А. Интервью с Андреем Измайловым: «У событийных проектов должна быть миссия, не связанная напрямую с получением прибыли» // RATA-news. 2012. 23 октября. URL: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_23102012\\_2.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_23102012_2.stm):

— материалов сайтов туристских компаний и изданий.

Студенты разбиваются на группы по 3–5 человек, каждой группе выдается описание кейса, студенты в течение 2 академических часов изучают и обсуждают кейс, формулируют ответы на вопросы. В начале 2-го часа проводится опрос студентов по разделу Вопросы.

Второе занятие (2 академических часа) студенты оценивают возможности дальнейшего развития проекта «Праздник Сагаалган», проводят SWOT-анализ, оформляют результаты анализа в форме презентации — максимум 4 слайда (п.1 раздела Задание) — 1 академический час. Второй час посвящается разработке стратегии продвижения туристского события «Праздник Сагаалган».

В конце занятия в аудитории студентам ставится задача по анализу туристских продуктов компании «Спутник-Бурятия» в рамках самостоятельной работы (п. 2 раздела Задание), цель — разработка базовой концепции нового конкурентоспособного турпродукта — 4 академических часа.

В аудитории на занятии (следующее занятие — 4 академических часа) в группах дорабатывается новый турпродукт, готовится презентация с результатами SWOT-анализа, направлениями дальнейшего продвижения проекта «Праздник Сагаалган» на рынок и концепцией нового турпродукта.

Каждая группа предлагает собственный вариант, результаты обсуждаются, выделяются преимущества и недостатки, определяется наиболее перспективная концепция.

Общая трудоемкость первой части работы над кейсом — аудиторная работа 8 академических часов, самостоятельная работа студентов — 4 академических часа.

### Критерии оценки

Показатель оценки	Максимально возможное количество баллов
Актуальность предложения	25
Содержание	30
Реализуемость	25
Оформление	15
Презентация (выступление)	5

### Предисловие

*Андрей Измайлов:*

«У событийных проектов должна быть миссия, не связанная напрямую с получением прибыли»

Ежегодно в разных регионах России проходят десятки мероприятий — от скромных до ярких, запоминающихся. На них едут и россияне, и иностранные туристы.

Межрегиональный проект «Сказочный Сагаалган» — празднование буддийского Нового года по лунному календарю — будет реализован

в Бурятии для привлечения туристов<sup>1</sup>. Плавающая дата прихода Нового года ежегодно вычисляется буддийскими астрологами. В Бурятии в этот день начинается народный праздник Сагаалган («Белый месяц»), проходит множество красочных религиозных церемоний в буддийских дацанах, а также светские мероприятия. В 2014 г. Праздник Сагаалган проходил с 30 января по 2 февраля. «Основная цель проекта — содействие увеличению туристских прибытий в республику зимой, разработка новых туристских анимационных программ на основе этнокультурного потенциала Бурятии», — сообщил РИА Новости представитель республиканского агентства по туризму (РАТ).

В Улан-Удэ, Заиграевском, Тарбагатайском, Прибайкальском, Кабанском и Иволгинском районах проходят праздничные мероприятия с участием Деда Мороза и сказочных зимних персонажей из других российских регионов, а также бурятского мифологического Белого старца (Сагаан Убэгэн). Проходят детские анимационные праздники, этнокультурные и событийные туристские мероприятия. В частности, готовится презентация зимних видов туризма и отдыха на Байкале, выставка сувенирной продукции, выступления фольклорных и творческих коллективов, дегустация блюд байкальской и национальных кухонь народов, живущих в республике. Так, на главной площади столицы Бурятии проходит Фестиваль поз (позы — буузы, национальное бурятское блюдо, напоминающие привычные россиянам манты).

Таким образом, празднование буддийского Нового года стало большим туристским событием. Власти Бурятии формируют круглогодичный поток туристов на курорты и зоны отдыха республики. Как сообщил представитель правительства республики, событийный туризм — это одно из направлений туристского бизнеса в республике. Среди других направлений также деловой, пляжный, экологический, религиозный и горнолыжный туризм. В республике на восточной стороне Байкала строится федеральная особая туристская зона «Байкальская гавань». Резиденты особой экономической зоны заявили, что начнут строить первые объекты в 2012 году.

По планам властей, поток туристов в республику к 2017 году увеличится почти в четыре раза — до 2 млн человек в год.

### **Сказочные персонажи «живут» в российских регионах**

О том, может ли событийный туризм в российской глубинке стать настоящим бизнесом, а также об удачном опыте частно-государственного партнерства RATA-news рассказал коммерческий директор байкальской компании «Спутник-Бурятия» Андрей Измайлов. Этот оператор вместе

---

<sup>1</sup> Бурятия надеется привлечь туристов на празднование буддийского Нового года // Портал TravelInform. 2012. — 20 января. URL: <http://travelinform.ru/news/detail?id=40399&type=1>

с республиканским агентством по туризму уже пять лет продвигает праздник Сагаалган и сделал его «хозяина» — буддийского Белого старца Сагаан Убгэна — вполне «светским» персонажем.

Сказочные персонажи сегодня «живут» во многих российских регионах, где развивают туризм. Первая подобная мысль родилась у нас в начале 2000-х годов — мы подумали, что неплохо было бы поселить на Байкале Деда Мороза. Через какое-то время услышали, что эта идея пришла в голову не только нам, но и другим очень толковым людям, которые «прописали» этого персонажа в Великом Устюге. Расстраивались мы недолго — все-таки нелогично, если бы Дед Мороз оказался в Бурятии. Ведь мы живем в само-бытной национальной республике, и у нас должен быть кто-то другой. Начали изучать материалы, окунулись в этнографию, а поскольку наша республика — центр буддизма в России, мы не могли не обратить внимания на эту религию и знаковых для нее персонажей. Так мы познакомились с Белым старцем — центральным персонажем большого буддийского праздника Цам, проводимого раз в несколько лет. И подумали — почему бы и нет? Отправили письмо в Институт монголоведения и буддизма, чтобы узнать о нем побольше. Оттуда пришло подробное заключение — что это мудрый, уважаемый во всех буддийских странах покровитель лесов, воды, рек, и что он соответствует нашим представлениям о нем и нашим целям. В буддизме Белому старцу отводится то же место, что в христианстве Иоанну Крестителю. Он — тот, кто направил Будду на путь просветления. Интересно, что этот образ существовал и в шаманизме, распространенном в Бурятии до прихода буддизма.

Мало было просто определиться со «своим» персонажем. Необходимо было решить этот деликатный вопрос с буддийским духовенством. Мы понимали, что на этот счет мнения могут быть разные. Но увидев, как Дед Мороз из Великого Устюга принимает у себя в гостях Владимира Путина, а затем Дмитрия Медведева, мы поняли, что и наш персонаж может начать свою жизнь с жеста политической дипломатии. Республиканское агентство по туризму направило нашего, еще никому не известного Белого старца на день рождения к Деду Морозу, чтобы пригласить его и губернатора Вологодской области к нам на празднование Сагаалгана — Нового года по лунному календарю. Это сработало.

Точкой отсчета для нашего праздника стал 2008 год. Гости приехали к нам, их встречал президент республики. А накануне состоялась встреча с Хамбо-Ламой Дамбой Аюшеевым, главой традиционной Сангхи России. Он сказал, что буддийское духовенство разрешает нам использовать образ Белого старца в светских целях. С этого момента праздник вошел в план основных мероприятий правительства республики, немалую роль в этом сыграла руководитель республиканского агентства по туризму Людмила Максанова.

### **Продвижение проекта**

Мы решили начать продвижение с использования брендов, которые уже были известны в России. Визит Деда Мороза в Бурятию стал большим событием для республики, он привлек внимание и к нашему мероприятию. Приехали журналисты, о нашем Белом старце и Сагаалгане написали не только региональные СМИ, но и федеральные.

На следующий год мы пригласили в гости Владыку холода Чысхаана из Якутии — тоже интересный и колоритный образ. Оператором того проекта была бурятская компания «Жасо-тур». Еще через год к нам приехал забавный персонаж из Ямало-Ненецкого автономного округа Ямал Ири. Затем мы вновь пригласили Деда Мороза, а с ним Снегурочку из Костромы и Морозко по имени Пакайне из Карелии — приезд такой делегации совпал со сдачей основных объектов нашей особой экономической зоны, строительство которой ведется на озере Байкал.

В 2012 году мы впервые замахнулись на международный уровень — вместе с тувинским снежным старцем мы пригласили к нам японского Санта Клауса Ямамото. Этой зимой мы продолжим традицию — пригласим гостей из России и из-за границы. Наш Белый старец и сам неоднократно выезжал за пределы республики — бывал на празднике Деда Мороза, принимал участие в параде сказочных героев. В этом году нам предложили участвовать в проекте «Сказочной карты России» и Российского географического общества «Сказочная верста».

### **От сказочных реалий к реалиям турбизнеса**

Можно ли считать этот новогодний фестиваль полноценным туристским бизнес-проектом? На организацию самого мероприятия заложены бюджетные средства. Все, что находится в рамках технического задания, — финансируется. Мы, как оператор праздника, на эти вопросы денег практически не тратим. Наша задача — заниматься самой организацией и привлекать спонсоров. Кроме того, мы и наши коллеги зарабатываем на туристах — принимаем группы, которые к нам приезжают.

Наш проект — хороший пример удачного частно-государственного партнерства. Он и реализуется хорошо как раз потому, что его разработкой занимается турфирма, и только после этого власти могут внести какие-то коррективы. Программа каждого мероприятия формируется с учетом мнений региональных операторов. Мы, как один из организаторов, с одной стороны оказываемся выразителями интересов турбизнеса, а с другой — не заикливаемся на себе и не руководствуемся личными мотивами, а составляем программу так, чтобы в ней была и социальная составляющая, и продвижение туристических возможностей Бурятии, и поле для работы наших коллег — операторов и агентов. Мы формируем группы и заранее рассылаем программу пребывания в республике сказочных персонажей. На

нее могут ориентироваться все желающие. Другие операторы также формируют свои программы и включают в них посещение общих мероприятий праздника.

### **Организация подобных мероприятий невозможна только усилиями государства**

Когда за такую организацию берутся только государственные органы, они часто переоценивают себя, считая, что их видение и их предложения именно то, что нужно турбизнесу. А на самом деле на это может не быть спроса или сформировать его достаточно сложно. Тогда события становятся локальными, разовыми — провели, галочку поставили, а результата практически никакого. Так что, если нет межведомственного взаимодействия, не учтен опыт турбизнеса, судьба проекта может быть под вопросом. Кроме того, я уверен, что у каждого такого мероприятия должна быть миссия, не связанная напрямую с деньгами. Тогда к нему, как мне кажется, подключаются какие-то высшие силы, и он начинает жить.

Приведу в пример еще один проект. В селе Дулан на берегу Байкала мы создали культовое место, где установили статую Усан-Лопсона — повелителя байкальских вод. Хотели не просто получить еще один объект показа, но и вдохнуть жизнь в эту деревню. И действительно, люди стали туда приезжать, чтобы сфотографироваться, около него начали проводить концерты, фестивали и т.п. Деревня из «пьяной» превратилась в туристическую, ожила — в ней появились гостевые дома, кафе, сельский музей, сувенирная лавка.

### **Много ли туристов среди гостей новогоднего праздника**

Туристы среди гостей есть. В основном, это детские группы и семьи с детьми, но детальных подсчетов мы не вели. Скажу только, что наибольший интерес к проекту проявляют гости из соседних регионов — Иркутской области и Забайкальского края. Но в основном, конечно, это наш, внутрисулубликанский поток — жители Бурятии из разных районов и городов. Для тех, кто приезжает именно на Сагаалган, мы формируем такие программы, в которых гости путешествуют вместе со сказочными героями — посещают музеи, достопримечательности и сам Байкал. Каждый год программа разная. Сверхзадача праздника — способствовать развитию всепогозонного туризма на Байкале, чтобы и наш сказочный персонаж, и сама Бурятия стали более узнаваемыми как в России, так и за рубежом.

Иностраные туристы уже бывали на Сагаалгане, но хотелось бы, чтобы их было больше. Я считаю, что перспектива есть. Проекту пять лет, три из них ушли на то, чтобы его приняли в регионе. Сегодня этот бренд уже работает на узнаваемость Бурятии. Фотографии, которые выставил в Интернете после посещения Сагаалгана японский Санта Клаус, буквально взорвали его страничку на Фейсбуке. Мы перевели комментарии —

из разных уголков Японии неслось: «Как здорово!», «Как интересно!», «Неужели такое было?!».

Многих удивил уровень цивилизованности Улан-Удэ, его туристические возможности. Я полагаю, что такие встречи дадут отложенный эффект — люди, которые видели эти фотографии, в будущем захотят побывать на Байкале. Так, постепенно, мы укрепим фундамент и количество «чистых туристов» на празднике будет расти, как и общее число желающих побывать у нас зимой.

Республиканское агентство по туризму сообщило, что в прошлом 2011 году загрузка средств размещения на Байкале на время проведения Сагаалгана возросла на 20% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Кроме того, мы видим, что люди стали активнее выезжать на Байкал в выходные и праздничные дни, и это тоже влияет на число ночевок в наших гостиницах и турбазах в низкий сезон.

### **Привлечь туристов сложнее, чем пригласить интересного гостя**

Приглашение гостя (интересного персонажа) — это персональное обращение. Тут все зависит от настойчивости и самого предложения. Если оно интересно, даже сказочные герои соглашаются! А привлечение туристов — процесс долгий, и начинается он с раскрутки бренда. Как я уже говорил, у нас несколько лет ушло на то, чтобы республика приняла этот образ. Но теперь он должен стать более узнаваемым не только на уровне региона. Нужно серьезное продвижение, совместные усилия операторов и властей. Наше Агентство по туризму поддерживает проект, в том числе, финансово и в вопросах продвижения. И это большой плюс. Кстати, теперь наш Белый старец не одинок, у него появилась подруга — Матушка-зима, образ, вышедший из легенд и сказок эвенков, проживающих в трех районах нашей республики. Ее придумали и предложили в компаньоны нашему персонажу в региональном эвенкийском фонде «Татьяна».

### **Развитие внутреннего туризма в Сибири тесно связано с развитием событийной деятельности**

Самое большое богатство Сибири — это не нефть и не газ, это народы, которые тут проживают, их уникальность. Помните успех бурановских бабушек? Подобные коллективы есть в каждой республике, но стоило подать один из них небанально, современно — это выстрелило! Кто знал раньше село Бураново? А теперь, если подхватить этот бренд, создать, допустим, фестиваль Бурановских бабушек, он тоже привлечет людей. За идеями для таких ярких событий далеко ходить не надо — масса идей лежит в фольклоре, в памятниках архитектуры и зодчества, в природе. Для этого порой достаточно взглянуть внимательнее на традиции людей, которые живут рядом, на их культуру.



### **Для развития событийного туризма нужны постоянно новые идеи**

У каждого, наверное, свое видение и свой путь. Но я считаю, что новые проекты создавать нужно, если в их основе лежат хорошие идеи. Вот, например, есть народная песня про бродягу, который «к Байкалу подходит...», ее многие знают. И вот представьте — найти бы то место на восточном берегу озера, где этот каторжник на самом деле мог оказаться, собираясь пересечь Байкал. Установить скульптуру прямо в воде, как будто человек отталкивает лодку от берега. Эту идею высказал один наш известный экскурсовод. Может, кто-то подхватит? Это будет круче, чем русалочка в Копенгагене!

### **«Праздник Сагаалган» продолжается<sup>1</sup>**

В 2014 г. в январе уже в шестой раз прошел «Праздник Сагаалган». В этом году он реализован как межрегиональный туристский проект «Сказочный Сагаалган в Бурятии — 2014» и имеет целью продвижение туристского потенциала Бурятии, возможностей зимнего туризма и отдыха, создание новых событийных мероприятий с целью увеличения роста туристских прибытий в республику.

Реализация проекта и его развитие имеют большое социальное, образовательное, нравственно-эстетическое и патриотическое значение: воспитывает любовь к родине, родному краю, способствует патриотическому воспитанию детей и молодежи, толерантному отношению к людям других народностей и национальностей, повышению культуры общества в целом. За годы существования проекта свыше 15 000 детей смогли прикоснуться к чуду.

### **Организаторы проекта «Праздник Сагаалган»**

Инициатором праздничного события по сей день остаются туристская компания «Спутник-Бурятия» и Агентства по туризму Республики Бурятия. Большую помощь в организации мероприятий оказали: Министерство культуры Республики Бурятия, Комитет по промышленности, потребительскому рынку и туризму Администрации г. Улан-Удэ.

1. Организаторы проекта: Агентство по туризму Республики Бурятия. Координатор проекта: Харитоновна О.Б., республиканское агентство по туризму.

2. Оператор проекта: туристская компания — ООО «Спутник-Бурятия». Координатор: Измайлов А.В., коммерческий директор.

3. Партнеры проекта в 2014 г.:

Организаторы искренне благодарят директора ОАО «Гостинично-туристский комплекс «Гэсэр», ресторан «Мэргэн».

### **Вопросы**

5. Должно ли государство участвовать в развитии туризма в регионах России? Обоснуйте свою позицию.

<sup>1</sup> Сайт ООО «Спутник-Бурятия». URL: <http://www.visitburiatia.ru/news/section-105/item-215655/>

6. В какой форме реализуется сегодня проект «Праздник Сагаалган» байкальской туристской компании «Спутник-Бурятия» под руководством Андрея Измайлова? Какие стороны включены в реализацию проекта? Как распределяются функции участников проекта?
7. Каковы источники финансирования проекта «Праздник Сагаалган» компании «Спутник-Бурятия» Андрея Измайлова? Целесообразна ли диверсификация источников финансирования для реализации событийных туристских проектов?
8. Какие основные виды туризма развиваются в республике Бурятия сегодня? Какие с вашей точки зрения виды туризма можно было бы более активно развивать в республике исходя из ее природных и культурно-этнографических ресурсов?
9. Какие основные инструменты продвижения проекта использовала компания «Спутник-Бурятия»? Кто поддерживает проект? Кто участвовал в зимнем «Празднике Сагаалган» из гостей из других регионов?
10. Опишите основной целевой сегмент проекта «Праздник Сагаалган»? Много ли туристов приезжает на праздник? Из каких стран приезжают туристы?
11. В чем основная задача реализации проекта «Праздник Сагаалган» в республике Бурятия?
12. Стал ли «Праздник Сагаалган» брендом республики Бурятия?
13. Видите ли вы ошибки организаторов по реализации проекта «Праздник Сагаалган»? Если «да», то в чем именно?

### **Задание**

1. Разработайте стратегию продвижения туристского события «Праздник Сагаалган» на рынок внутреннего и въездного туризма.

Для разработки стратегии:

- поведите SWOT-анализ, определите сильные и слабые стороны, угрозы и возможности развития туризма в Бурятии, представьте SWOT-анализ в развернутом виде;
- определите и опишите основные сегменты потребителей услуг событийного туризма в Бурятии;
- составьте комплекс маркетинга проекта;
- определите, какую роль должно играть государство в развитии событийного туризма в республике Бурятия.

2. На основе анализа туристского предложения компании «Спутник-Бурятия», разработайте новый конкурентоспособный турпродукт для туроператора Санкт-Петербурга «Поездка за впечатлениями на Праздник Сагаалган в Бурятию».

Оцените возможные риски и выгоды вывода нового туристского продукта на российский рынок внутреннего туризма.

---

## ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ТЕСТЫ

1. Турист — это гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания с различными целями без занятия оплачиваемой деятельностью в период от ... месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки:
  - а) 24 часов до 6;
  - б) 12 часов до 6;
  - в) 24 часов до 12.
  
2. Туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, ...:
  - а) способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил;
  - б) способствующие бесперебойному функционированию туристской индустрии;
  - в) поддерживающие устойчивое состояние окружающей среды.
  
3. Тип туризма, при котором люди путешествуют в пределах страны, не проживая в ней постоянно:
  - а) выездной;
  - б) внутренний;
  - в) въездной;
  - г) международный.
  
4. Вид туризма с целью посещения мест своего рождения, проживания родственников:
  - а) ностальгический;
  - б) познавательный;
  - в) деловой.
  
5. Совокупность воздействий и сведений, воспринимаемых человеком через органы чувств и интеллектуально обрабатываемых — ... ресурсы:

- а) экологические;
  - б) информационные;
  - в) трудовые;
  - г) интеллектуальные.
6. Рыночная структура, где действует большое число продавцов и покупателей **стандартизированной продукции на рынке туристских услуг**:
- а) чистая монополия;
  - б) совершенная конкуренция;
  - в) монополистическая конкуренция;
  - г) олигополия.
7. Право на тур, предназначенное для реализации туристам — \_\_\_\_:
- а) турпродукт;
  - б) договор;
  - в) туристская услуга;
  - г) туристская поездка.
8. Детерминант туристского спроса:
- а) сезонность;
  - б) стоимость турпродукта;
  - в) образование;
  - г) численность туристской группы.
9. К социо-демографическим критериям туриста относится:
- а) мотив поездки;
  - б) доход семьи;
  - в) сезонность
  - г) социальная среда.
10. Туристская дестинация должна быть ориентирована:
- а) на туристов и население;
  - б) общественный интерес;
  - в) решение социальных проблем;
  - г) мировую политику.
11. Воздействие туризма, при котором повышаются знания о жизни и обычаях населения туристской дестинации:
- а) экономическое;
  - б) культурное;

- в) экологическое
  - г) социальное.
12. К показателям объема туристского потока относится:
- а) количество туристов, посетивших зарубежные страны;
  - б) общее число туристов;
  - в) суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.
13. Высший орган Всемирной туристской организации:
- а) Секретариат;
  - б) Исполнительный совет;
  - в) Генеральная ассамблея;
  - г) Парламент.
14. Российский союз туриндустрии является ... организацией:
- а) коммерческой;
  - б) некоммерческой;
  - в) унитарной;
  - г) государственной.
15. В международном туризме принято различать ... формальности:
- а) санитарные и медицинские;
  - б) полицейские и пограничные;
  - в) таможенные и санитарные (медицинские);
  - г) страховые.
16. Туристские расходы — это общая сумма потребительских расходов:
- а) которые несет посетитель или от его имени любое другое лицо при подготовке к поездке;
  - б) которые несут родственники туриста в стране его постоянного проживания после отъезда туриста и вплоть до его приезда;
  - в) которые несет посетитель или от его имени любое другое лицо при подготовке и в ходе поездки, а также во время пребывания в пункте назначения.
17. Основу развития туризма составляют:
- а) объекты привлекательности;
  - б) туристы;
  - в) население.

18. Место, где происходят сделки купли-продажи услуг:
- а) магазин;
  - б) регион;
  - в) рынок;
  - г) турфирма.
19. Система методов и приемов сбора, накопления, хранения, поиска и обработки информации на основе применения средств вычислительной техники — \_\_\_\_\_ технологии:
- а) электронные;
  - б) информационные;
  - б) инновационные;
  - г) Экстранет.
20. Основной закон, регулирующий туристскую деятельность в РФ:
- а) ФЗ «Об основах туристской деятельности»;
  - б) ФЗ «О туризме»;
  - в) ФЗ «О регламентации ведения туристского бизнеса»;
  - г) Кодекс туризма.
21. Свойство туристского рынка, влияющее на перераспределение доходов между производителями туристских товаров и услуг:
- а) субституция;
  - б) системность;
  - в) функциональность;
  - г) вероятность.
22. Свойство туристского рынка, характеризующееся тем, что приобретение одних услуг часто ведет к необходимости приобретения целого комплекса других товаров и услуг:
- а) комплементарность;
  - б) функциональность;
  - в) системность;
  - г) субституция.
23. Туроператорская деятельность может осуществляться индивидуальным предпринимателем?
- а) нет;
  - б) да;
  - в) в особых случаях;
  - г) иногда.

24. Турагентская деятельность может осуществляться индивидуальным предпринимателем?
- а) нет;
  - б) да;
  - в) в особых случаях;
  - г) иногда.
25. Турагентская деятельность может осуществляться юридическим лицом?
- а) нет;
  - б) да;
  - в) в особых случаях;
  - г) иногда.
26. Система экономических, юридических, социальных отношений, связывающих большое количество производителей турпродукции и реальных и потенциальных покупателей, способных и имеющих желание купить продукцию, обусловленную специфической туристской мотивацией.
- а) туристский рынок;
  - б) туриндустрия;
  - в) туризм;
  - г) туристская деятельность.
27. Туроператор как участник туристского рынка выполняет функции:
- а) формирование, продвижение и реализация туристского продукта;
  - б) формирование туристского продукта;
  - в) формирование и продвижение туристского продукта;
  - г) формирование и реализация туристского продукта.
28. Турагент как участник туристского рынка выполняет функции:
- а) продвижение и реализация туристского продукта;
  - б) формирование туристского продукта;
  - в) продвижение туристского продукта;
  - г) формирование и реализация туристского продукта.
29. Электро-, газо- и водоснабжение, транспорт, связь и телекоммуникации относятся к:
- а) производственной инфраструктуре;
  - б) непроизводственной инфраструктуре;
  - в) сервису;
  - г) социальной инфраструктуре.

- 30.** Налоговая, кредитная, таможенная системы относятся к инфраструктуре:
- а) институциональной;
  - б) производственной;
  - в) служебной;
  - г) социальной.
- 31.** Мезоуровень туристской инфраструктуры — это инфраструктура:
- а) дестинации (туристского региона);
  - б) турфирмы;
  - в) турпредприятия;
  - г) туроператора.
- 32.** К основным особенностям предпринимательства в туризме относятся:
- а) наличие риска;
  - б) малые объемы производства;
  - в) низкая цена турпродукта;
  - г) большие объемы производства.
- 33.** Организационно-экономические ограничения, регулирующие предпринимательскую деятельность туроператора:
- а) финансовое обеспечение;
  - б) наличие лицензии;
  - в) нет ограничений;
  - г) наличие сертификата.
- 34.** Наличие финансового обеспечения является обязательным для туроператоров?
- а) да;
  - б) при определенных условиях;
  - в) нет;
  - г) только в сфере международного туризма.
- 35.** Период времени, в течение которого величина постоянных затрат остается неизменной, называется:
- а) релевантным;
  - б) постоянным;
  - в) репрезентативным;
  - г) прямым.



- 36.** Затраты предприятия, зависящие от объемов производства, называются:
- а) переменными;
  - б) однородными;
  - в) постоянными;
  - г) зависимыми.
- 37.** Запасы сырья, материалов, готовой продукции, дебиторская задолженность входят в состав:
- а) оборотных активов предприятия;
  - б) основных активов предприятия;
  - в) смешанных активов предприятия;
  - г) нематериальных активов.
- 38.** Какие активы многократно участвуют в производственном процессе?
- а) внеоборотные;
  - б) оборотные;
  - в) привлеченные;
  - г) собственные.
- 39.** Какие активы полностью используются в течение одного производственного цикла?
- а) оборотные;
  - б) внеоборотные;
  - в) привлеченные;
  - г) собственные.
- 40.** Уменьшение основными фондами своей потребительной стоимости под влиянием научно-технического прогресса называется :
- а) моральный износ;
  - б) амортизация;
  - в) балансовый износ;
  - г) физический износ.
- 41.** Денежное возмещение износа основных фондов путем включения части их стоимости в затраты (себестоимость) на выпуск продукции или услуг:
- а) амортизация;
  - б) лизинг;
  - в) аренда;
  - г) заем.

42. Постоянные затраты на единицу продукции с ростом объема выпуска:
- а) уменьшаются;
  - б) не изменяются;
  - в) увеличиваются;
  - г) пропорционально увеличиваются.
43. Точка безубыточности — это:
- а) объем выпуска, при котором прибыль равна нулю;
  - б) точка, в которой цена единицы продукции равна переменным затратам на ее производство;
  - в) точка пересечения постоянных затрат и выручки от реализации;
  - г) точка максимального объема выпуска.
44. Взаимосвязь между ростом выручки от реализации и ростом прибыли называется:
- а) операционный рычаг;
  - б) механический рычаг;
  - в) финансовый рычаг;
  - г) затратный рычаг.
45. Валовая маржа рассчитывается так:
- а) выручка от реализации — переменные затраты;
  - в) выручка от реализации — постоянные затраты;
  - б) выручка от реализации — общие затраты;
  - г) прибыль — постоянные затраты.
46. Эффект операционного рычага рассчитывается как отношение валовой маржи к:
- а) прибыли;
  - б) постоянным затратам;
  - в) общим затратам;
  - г) переменным затратам.
47. Прибыль после уплаты налога, остающаяся в распоряжении предприятия:
- а) чистая прибыль;
  - б) валовая прибыль;
  - в) балансовая прибыль;
  - г) брутто-прибыль.
48. Выручка от реализации в критической точке равна:
- а) порогу рентабельности;
  - б) валовой марже;

- в) прибыли;
  - г) постоянным затратам.
49. Показатель, рассчитываемый как отношение результата к затратам, необходимым для достижения этого результата:
- а) экономическая эффективность;
  - б) фондоотдача;
  - в) фондоемкость;
  - г) эффект операционного рычага.
50. Субституция туристского рынка — это:
- а) взаимозаменяемость туруслуг;
  - б) взаимодополняемость туруслуг;
  - в) взаимозачет туруслуг;
  - г) независимость туруслуг.