

Урок 22

Тема: Продвижение товаров и услуг индустрии туризма

Цель: Обеспечение применения ранее полученных знаний о продвижении товаров и услуг в индустрии туризма.

Задачи: - Обеспечить применение учащимися ранее полученных знаний на практике, через разработку рекламного проспекта туристической фирмы.

- Расширить производственные представления о технологии разработки туристической фирмы.

- Развить навыки проектной деятельности.

- Вызвать интерес к дальнейшему изучению данной программы.

Тип урока: Урок применения полученных знаний на практике.

Методы обучения: Словесный, Наглядный, практический, частично-поисковый.

Оборудование:

- Компьютеры с доступом в интернет.

- Раздаточный материал: Бумага карандаши, карта задание «Разработка рекламного буклета».

Ход занятия:

Этапы урока	Действия мастера п/о	Действия ученика	Результат
Орг. этап 2 мин.	Приветствие учащихся. Проверка присутствующих.	Приветствие. Подготовка к уроку.	Контроль посещаемости. Готовность к уроку.
Этап подготовки учащихся к активному усвоению знаний. 3 мин.	Сообщение цели и задач урока. Инструктаж по созданию проекта.	Слушают, задают вопросы.	Готовность к активному усвоению знаний
Этап применения знаний. 20 мин.	Делит учащихся на три группы. Отвечает на вопросы учащихся, дает наставления по выполнению проекта каждой группе.	Работа в группах над проектом рекламного проспекта туристической фирмы. Задают вопросы, консультируются.	Применение знаний на практике.
Подведение итогов. Защита проекта проспекта туристической фирмы. 15 мин.	Дает оценку разработанным проектам.	Защищают разработанные проекты.	Подведение итогов урока, оценка учащихся.

Урок №23

Тема: Туристский рынок России.

Цель: Изучение современного состояния туристического рынка в России.

Задачи: - Изучить современное состояние туристского рынка в России, состояние номерного фонда, ресурсов и материальной базы туризма в регионах.

- Проанализировать туристский спрос по странам, выделить основные страны поставщики туристов в Россию.

- Дать начальное представление о нормативной базе регламентирующей туристскую деятельность в России.

Тип урока: Урок усвоения новых знаний.

Методы обучения: Словесный, беседа рассказ.

Оборудование:

- Компьютер, проектор. Рекламный ролик для иностранных туристов «Россия»

Ход занятия:

Этапы урока	Действия мастера п/о	Действия ученика	Результат
Орг. Этап 1 мин	Визуальный контроль посещаемости.	Подготовка к уроку	Готовность к уроку.
Этап подготовки учащихся к активному усвоению знаний. 10 мин.	Сообщение цели и задач урока. Предлагает к просмотру видеоролик для иностранных туристов «Россия».	Смотрят видеоролик задают вопросы.	Готовность к активному усвоению знаний
Усвоение новых знаний 20 мин Лекция «Туристский рынок России».	Ход лекции: 1. Анализ современного состояния туристского рынка России. 2. Основные страны поставщики туристов в Россию. 3. Нормативно-правовая база регламентирующая турю деятельность.	Конспектируют новый материал.	Усвоение новых знаний. Конспект.
Закрепление новых знаний 6 мин. Опросный лист, по решению ситуационных задач.	- Перечислите три основных документа регламентирующих тур. деятельность в России. - Перечислите самые популярные туристические направления в России.	Отвечают на вопросы.	Закрепление полученных знаний
Рефлексия. 3 мин.	Агрослово: Из начальных букв РОССИЯ написать как можно больше туристических городов страны.	Выполняют задание.	Самооценка учащихся уровня усвоения нового материала.

Урок №23

Тема: Туристский рынок России.

Цель: Изучение современного состояния туристического рынка в России.

Конспект лекции

Туристский рынок — это институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) туристских услуг. В отличие от обычных товарных рынков туристский рынок не несет в себе движения товаров от продавцов к покупателям. Напротив, сами покупатели перемещаются к месту назначения, чтобы получить зарезервированные услуги.

Рынок — это сфера обмена. Предметом обмена на туристском рынке являются туристские услуги, которые представляют собой деятельность различных предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов, перевозчиков, предприятий досуга, организаторов путешествий и др.) по удовлетворению путешественников в различного рода услугах. Анализируя рынок туристских услуг, мы сознательно ограничиваем сферу нашего исследования системой экономических отношений лишь в одном, но очень важном сегменте туристской индустрии — деятельности туристических фирм. По определению туристические фирмы как организаторы путешествий и обслуживания туристов представляют собой стержневое звено в системе рыночных экономических отношений в туристской индустрии. Следует также отметить, что, несмотря на свою очевидную значимость, именно эта сфера рыночных отношений в индустрии туризма до настоящего времени остается недостаточно освещенной.

Исследование туристского рынка целесообразно проводить по следующим направлениям:

- представить текущее состояние туристского рынка по основным экономическим показателям;
- раскрыть основные эволюционные процессы и тенденции развития рынка предложения туристских услуг;
- определить состояние спроса на туристские услуги и тенденции в его динамике.

В период перехода от административного управления экономикой к рыночному хозяйству в последнее десятилетие XX века российский туристский рынок пережил кардинальные изменения. Переход российского туристского сектора на рыночные условия хозяйствования совершался на основе преемственности туристских традиций и связей. В советский период туризм строился на плановой основе. Активно развивался внутренний туризм, поддерживались прочные международные туристские связи.

Изменения в туристской индустрии коснулись прежде всего внутреннего туризма в России, который ранее был прерогативой профсоюзной системы, построенной на плановой основе и не похожей на современный коммерческий туризм. По данным Центрального совета по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ ВЦСПС), в 1989 г. в сферу внутреннего туризма в СССР было вовлечено 42,5 млн туристов и 226 млн экскурсантов [7, с. 40]. Известно, что после распада Советского Союза за годы перестройки объемы внутреннего туризма значительно снизились.

Дополнительная общеобразовательная программа «Туризм» для учащихся 10-11 классов
Мастер п/о Смирнова Е.А.

Однако к настоящему времени мы почти приблизились к уровню 90-х гг., в 2002 г. численность российских граждан, путешествующих по России, составила 46,9 млн, из них 22,3 млн поездок было совершено с проживанием в гостиницах и аналогичных средствах размещения. Российские граждане совершили в 2002 г. 20,3 млн поездок за рубеж [1]. Эта оценка дана Госкомстатом РФ на основе данных о перевозке пассажиров транспортом общего пользования и данных ФПС России. В оценке путешествующих по России резидентов не учтены пригородные поездки и междугородные автобусные перевозки, поскольку по преимуществу они носят нетуристский характер, а выделить из них долю туристских поездок не представляется возможным. Не включены и путешествия граждан на собственных автомобилях и других транспортных средствах, которые не поддаются традиционным методам статистического наблюдения.

В 2003 г. Россию посетило 22,5 млн иностранных граждан, российские граждане совершили 20,5 млн поездок за рубеж [9]. К 2010 г. Всемирная туристская организация (ВТО) прогнозирует вхождение России в десятку наиболее посещаемых стран мира.

Этапы развития частного сектора российского рынка предложения по организации туристских путешествий

Первые частные туристические фирмы появились в России в 1989 г., среди них «Роза ветров», «Содис», «Турбюро Москва» и др. Государственные туристические компании — Госкоминтурист СССР, ЦСТЭ ВЦСПС, Бюро международного молодежного туризма «Спутник» — провели акционирование в начале 90-х гг.

Указ Президента «О либерализации внешнеэкономической деятельности» позволил российским предприятиям самостоятельно выходить на внешний рынок. Начиная с 1991 г. российские туристические фирмы устанавливают прямые деловые отношения с зарубежными партнерами и осуществляют деятельность по организации как внутреннего, так и международного туризма.

В 1993 г. образована Национальная туристская ассоциация, учредителями которой стали ЦСТЭ-Интур и др. В этом же году стала издаваться профессиональная туристская газета «Турифо», вокруг которой объединились туристические фирмы, создавшие Российскую ассоциацию туристических агентств — РАТА. В настоящее время РАТА преобразована в Российский союз туристической индустрии, куда вошли предприятия транспортного, гостиничного, страхового, юридического, банковского, образовательного и других секторов туристской индустрии, представители СМИ, региональных туристических администраций.

Начиная с 1994 г. осуществление международной туристской деятельности разрешается только по лицензии, выдаваемой уполномоченными государственными органами по лицензированию.

В 1996 г. «Натали Турс» объявила об открытии собственного сайта в Интернете и начала бронирование в режиме реального времени. Через год свои сайты открыли «Спутник», «Интурист», «Большое путешествие», «Бегемот». В настоящее время в Интернете действует около 600 ресурсов российских турфирм.

Также в 1996 г. в Государственной Думе РФ образован Комитет по туризму и спорту. В 1996 г. Госдума РФ приняла Закон «Об основах туристской деятельности», действующий до настоящего времени.

Дополнительная общеобразовательная программа «Туризм» для учащихся 10-11 классов
Мастер п/о Смирнова Е.А.

В 1998 г. финансово-экономический кризис 18 августа поставил под угрозу существование не только отдельных компаний, но и всей туриндустрии в целом. Уже в первые дни сентября четверть специалистов в области организации туристских путешествий остались без работы, в дальнейшем практически прекратили свое существование около 40% туристических фирм.

В 2000 г. появляются первые российские сетевые объединения туристических фирм.

Основные этапы развития российского туристического бизнеса демонстрируют путь, пройденный за короткий исторический период, измеряемый десятилетием. За этот период сформировался рынок предложения туристских услуг, основанный на частной собственности. Российский туристический бизнес выстоял в напряженной конкурентной борьбе с иностранными компаниями и занял прочные позиции на туристском рынке, сумел консолидироваться с отечественными авиакомпаниями, создал успешные чартерные программы, учредил и поддержал свою профессиональную ассоциацию, объединившую предприятия ключевых секторов туристской индустрии.

Государственный Комитет по статистике РФ отмечает, что действующее статистическое наблюдение не позволяет получить целостную всеобъемлющую статистическую характеристику состояния туризма в России, поскольку разные аспекты туризма являются предметом изучения различных отраслей статистики (статистики услуг, транспорта, средств размещения, общественного питания, культуры, цен, финансов, труда, уровня жизни, таможенной и пограничной статистики). Однако общее представление о происходящих в сфере туризма процессах статистические сведения дают.

В апреле 2000 г. Госкомстат России впервые обследовал туристические фирмы. Статистические вопросники были направлены в адрес 11 339 турфирм. Отчитались органам статистики 4828 фирм, или 42,6% от числа адресатов, из которых 3045 прислали заполненные формы. Анализ причин невозвращения формуляров показал, что в 3156 случаях (38,1% от числа не вернувшихся и вернувшихся незаполненными бланков) фирма отсутствовала по указанному адресу, 3025 фирм (36,5%) не занимались в прошлом году туристской деятельностью, 1181 фирма (14,2%) прекратила свое существование, 932 фирмы (11,2%) уклонились от представления отчета [3, с. 94].

Следует отметить, что обследование туристических фирм проводилось по результатам работы в 1999 г., после печально известного финансово-экономического кризиса 1998 г. Приведенные выше данные показывают, что из одиннадцати с лишним тысяч турфирм после кризиса реально функционировало лишь 42,6%. Очень многие турфирмы обанкротились в результате проблем, источниками которых был кризис финансово-кредитных организаций.

В 2003 г. обследование туристических фирм проведено повторно, полученные данные позволяют проследить динамику развития туристской деятельности. На начало 2003 г. в России действовало 3345 туристических фирм, что на 12,8% больше, чем в 2000 г. Средняя численность занятых в турфирмах работников возросла за этот период на 10,2% и достигла показателя 29 544 чел. Почти все турфирмы (89%) имеют частную форму собственности. Каждая пятая фирма функционирует в Москве. Три четверти обследованных турфирм работали полный год, деятельность же остальных носила явно выраженный сезонный характер (функционировали в среднем 6 месяцев в году) [1].

Таблица 1

Основные показатели деятельности турфирм

	2000 г.	2002 г.
Число турфирм (на конец года), ед.	2966	3345
Средняя численность работников, занятых туристской деятельностью, чел.	26 804	29 544
В расчете на одну турфирму, чел.	9	9
Выручка от оказания туристских услуг, всего, млрд руб.	7,6	7,6
В расчете, тыс. руб.: на одну турфирму	2560,2	2030,1
на одного работника, занятого туристской деятельностью	283,3	229,8
Затраты (себестоимость турпродукта) ^{<1>} , всего, млрд руб.	7,3	8,5
В расчете, тыс. руб.: на одну турфирму	2460,0	2548,1
на одного работника, занятого туристской деятельностью	272,2	288,5
Сальдированный финансовый результат: всего, млрд руб.	0,2	0,2
В расчете, тыс. руб.: на одну турфирму	62,8	65,4
на одного работника, занятого туристской деятельностью	6,5	7,3

^{<1>} С учетом затрат на услуги нерезидентов.

У турфирм, занимающихся формированием туров (туроператоров), основную часть расходов, как и два года назад, составляли расходы по приобретению прав на услуги сторонних организаций (75,8%). Хотя их доля в общем объеме затрат в 2002 г. по сравнению с 2000 г. уменьшилась на 2,6 процентного пункта.

Как показывают результаты повторного обследования, за два года произошло снижение выручки, полученной турфирмами от оказания услуг, на 10,5% при одновременном увеличении суммы затрат на 16,4%. Доля прибыльных и убыточных турфирм в 2002 г. по сравнению с 2000 г. осталась практически без изменений, составив соответственно 54,5 и 39%.

Из всех видов организованного туризма наиболее распространенным для России по числу туристов является внутренний туризм, по обороту (общая стоимость проданных путевок) — выездной (табл. 2).

Таблица 2

Стоимость проданных путевок и численность туристов по видам туризма в 2002 г.

	Общее число проданных путевок, тыс.	Общая стоимость проданных путевок, млн руб.	Число обслуженных туристов, тыс.чел.	В % к итогу	
				стоимость проданных путевок	число туристов
Всего	1638,7	15510,6	2820,3	100	100
В том числе: внутренний туризм (туры по России, проданные гражданам России)	661,4	4210,6	1182,3	27,2	41,9
въездной туризм (туры по России, проданные иностранным гражданам)	202,6	2794,2	532,8	18,0	18,9
выездной туризм (туры по зарубежным странам, проданные гражданам России)	774,7	8505,8	1105,2	54,8	39,2

Обследование деятельности турфирм проводилось по усовершенствованной форме № 1 — турфирма, куда включен раздел Общие экономические показатели, однако собранные сведения по этому разделу не были опубликованы. Данные о деятельности турфирм в 2003 г. будут опубликованы в 2005 г. по результатам очередного обследования, которое проводится органами статистического наблюдения один раз в два года.

Тенденции развития российского туристского рынка

Процесс объединения туристических предприятий происходит пока еще не столь активно, как на зарубежных туристских рынках. В России наиболее заметно это происходит в гостиничном бизнесе. Так, Best Eastern Hotels (БЕН) объединяет совместные усилия российских гостиниц по продвижению турпродукта. Наиболее широко сеть представлена в России (157 гостиниц), Украине (36), Литве (30), Латвии (20) и Эстонии (18) [2. 2002, № 53]. Оператором БЕН является его основатель «Академсервис ДМС».

Объединения гостиниц чаще всего касаются отдельных сфер деятельности, например маркетинга. Члены объединения представлены в глобальных сетях бронирования, Интернете, в каталоге объединения, публикациях в сетевых информационных бюллетенях, на туристских выставках и ярмарках. Действует совместная программа обучения и повышения квалификации персонала.

Дополнительная общеобразовательная программа «Туризм» для учащихся 10-11 классов
Мастер п/о Смирнова Е.А.

Происходит объединение туристических фирм с финансово-кредитными организациями, что дает возможность усилить финансовый потенциал компании, расширить клиентскую базу, сбытовую сеть. Так, объединение туристической компании «Инна Тур» с холдингом «Госинкор» позволило компании открыть свои представительства в С.-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Томске, Тольятти. За два года, 2001—2002 гг., оборот «Инна-Тур» вырос с 40 до 120 млн долл., число обслуженных компанией туристов возросло до 550 тыс. [2. 2003, № 16, с. 47]. Однако этот опыт оказался не вполне удачным — бывшим владельцам «Инны Тур» пришлось покинуть холдинг. Видимо, сказалась недостаточно детальная проработка правовой базы объединения, вопросов оценки интеллектуальной собственности и предпринимательской способности, процесса принятия стратегических решений.

Развивается процесс укрупнения туристических фирм за счет увеличения штатной численности, расширения офисных помещений, открытия филиалов и развития новых направлений сферы услуг. Например, «Роза ветров» со времени основания выросла из крошечного агентства в группу компаний со штатом 70 человек и оборотом 10 млн долл. В настоящее время группа «Роза ветров» объединяет пять подразделений, в том числе управляющую компанию, центр красоты и здоровья «Арт-Мед», фирмы, специализирующиеся по внутреннему туризму, туроператорской и турагентской деятельности [2].

Начиная с 2000 г. активно развивается процесс становления сетевой торговли туристскими услугами. Сетевая торговля туруслугами представлена объединениями юридически самостоятельных операторских компаний и турагентств, выступающих под единым брендом. На отечественном рынке в настоящее время работают около 10 сетевых операторов, среди них «Магазин горящих путевок», «Туринфо Глобал трэвел», «Метрополь-экспресс», Greenex, «Куда.ру», «Роза ветров».

Сетевые объединения создаются на основе договора франчайзинга. При заключении договора управляющая компания (франчайзор) передает турагентству (франчайзи) свои коммерческие секреты, проводит обучение сотрудников франчайзи, предоставляет ему право выходить на рынок под своим брендом, оказывает поддержку по менеджменту и ведению бизнеса, включает его в свои информационные базы данных, телефонные справочники, оказывает помощь в рекламе. Предоставляя франчайзи право использования своего товарного знака, франчайзор требует от него выполнения определенных правил, касающихся текущих операций в бизнесе.

Получая столь серьезную поддержку от франчайзора, франчайзи берет на себя обязательство отчислять на регулярной основе определенный процент от выручки по франчайзинговым операциям. При этом франчайзи не теряет своей юридической самостоятельности и имеет право на ведение собственного бизнеса. Франчайзи обязаны предоставлять отчет о продаже франчайзингового продукта, чтобы определить сумму отчислений франчайзору.

Основная идея вхождения в сеть состоит в возможности подключения к фирменным технологиям управляющей компании. Все участники франчайзингового соглашения должны следовать определенным стандартам в финансовой, технологической и административной работе. По своему определению сетевая торговля требует максимальной стандартизации во всем, начиная от выбора поставщиков и кончая технологиями продаж. Особые требования предъявляются к качеству турпродукта, который должен максимально удовлетворять всех участников проекта. Стремясь сохранить свои корпоративные секреты, управляющие компании требуют от своих франчайзи выполнения обязательства не входить в другие сети.

Дополнительная общеобразовательная программа «Туризм» для учащихся 10-11 классов
Мастер п/о Смирнова Е.А.

Большинство франчайзинговых компаний работает в Москве. Исключение, пожалуй, составляет сеть Greenex, которая началась с агентства в Екатеринбурге. В 1999 г. она открыла свой офис в Москве. В настоящее время Greenex объединяет 13 агентств: помимо 7 московских, действуют агентства в Челябинске, Перми, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. В 2001 г. Greenex запустила новую программу «АСУ-Greenex», разработанную конкретно под функциональную схему сети. Наиболее важным компания считает технологическое взаимодействие операторов-поставщиков и агентов, организацию системы контроля и рекламную работу. Другое направление крупных инвестиций — открытие новых точек продажи. Затраты на подготовку и оснащение одной торговой точки составляют около 80 тыс. долл. Офисы Greenex оборудуются по единому стандарту при точном следовании корпоративному стилю. Срок окупаемости нового офиса составляет 1,5-2 года. Руководство Greenex также довольно своими результатами, основные показатели работы сети в 2001 г. выросли в 1,5-2 раза. Постоянная клиентская база сети составляет около 10 тыс. человек, показатель повторных обращений — 70%.

На российском туристском рынке активно ведут себя финансовые структуры, которые создают туристические фирмы по собственным инвестиционным проектам. В 2001 г. финансовая группа «Тантьема» создала в России сеть бюро путешествий, используя современные западные технологии. Принципы работы сети разрабатывались с привлечением американских и европейских консультантов. Держателем торговой марки является новая компания «Туральянс». Компании сети обеспечены единой информационной системой, корпоративными тренингами, собственной маркетинговой службой, занимающейся исследованиями рынка и надежности туроператоров.

Новое сетевое объединение входит в пул «Шесть семерок», что дает ему ряд преимуществ. «Шесть семерок» представляет собой крупный торговый пул. В него входят такие крупные компании, как «М.Видео», «Седьмой континент», «Спортмастер», «Арбат Престиж» и др. Эти названия хорошо известны российским потребителям, они имеют надежную репутацию. Являясь равноправным партнером этих фирм, «Туральянс» участвует в совместной рекламе пула на радио, телевидении, в прессе. Членство в пуле автоматически поднимает престиж бренда.

Сеть успешно развивается благодаря поддержке сильного финансового инвестора. В настоящее время в сеть входят 17 собственных бюро путешествий и множество франчайзинговых агентств, которые управляются по единым стандартам, изложенным в «Корпоративной книге». Требование соответствия стандартам, в частности, включает унифицированность офисов, уникальное внутреннее оформление офиса, обязательную фирменную одежду для менеджеров. Сильной стороной Туральянса является высокая технологичность операций, активное использование электронных продаж через сайт «куда.ру» в Интернете, а также участие в пуле «Шесть семерок», от которого выигрывает конечный потребитель. По клубным картам клиентам турфирмы предоставляются скидки на услуги и товары у остальных членов пула.

Особенности потребительского спроса на туристские услуги

Универсальные статистические наблюдения содержат данные, характеризующие демографическую ситуацию, уровень жизни населения, развитие рынков товаров и услуг, в том числе услуг туризма и отдыха. Наибольший интерес с точки зрения характеристики спроса на туристские услуги представляют данные об уровне и структуре денежных доходов населения, структуре конечного потребления домохозяйств, составе и структуре расходов на конечное потребление, включая расходы на оплату услуг. Так, в 1999 г. в структуре потребительских расходов домашних хозяйств расходы на покупку продуктов питания составили 51,3%, расходы на

Дополнительная общеобразовательная программа «Туризм» для учащихся 10-11 классов
Мастер п/о Смирнова Е.А.

покупку непродовольственных товаров — 30,2%, расходы на оплату услуг — 13,9%, в том числе на оплату санаторно-оздоровительных услуг — 0,5% [4]. Доля расходов населения на покупку товаров и оплату услуг в структуре использования денежных доходов составила в 2001 г. почти 75%, а в 2002 г. — 73% [11, с. 85].

Вследствие значительной социальной дифференциации российского общества разные социальные группы по-разному относятся к услугам туризма и отдыха. По 10%-ным группам обследуемого населения на группу с самым низким уровнем благосостояния приходится лишь 0,3% расходов на санаторно-оздоровительные услуги, в то время как по группе населения с наивысшими доходами этот показатель равен 43,4%. Доля расходов на оздоровительный отдых превышает 10%-ный барьер лишь в 7, 8, 9 и 10-й группах, что свидетельствует о том, что туристские услуги доступны в настоящее время группам населения с доходом, выше среднего. Большая часть всех потребительских расходов на санаторно-оздоровительные услуги (91,4%) производится представителями седьмой, восьмой, девятой и десятой социальных групп, располагающих наибольшими денежными доходами [4, с.127].

В связи с сегментацией спроса на туристские услуги и доступностью услуг для наиболее зажиточных слоев населения универсальные статистические наблюдения не могут в полной мере удовлетворить профессиональных организаторов туризма, которым требуется более детальное исследование туристского спроса. Специализированные консультационные фирмы проводят целевые исследования спроса на туристские услуги, однако их мощности позволяют получить данные только в региональном разрезе по целевым сегментам.

Проникновение ТНК в российский гостиничный сектор способствует интернационализации производства туристских услуг. Приобретение путевки на отдых в России не означает приобретения услуг отечественных производителей. Например, крупнейший отель «Лазурная» в самом популярном отечественном курорте г. Сочи управляется международной цепью «Рэдиссон САС».

Международный аспект

Российский рынок международного туризма охватывает совокупный спрос резидентов на путешествия внутри страны и за рубеж, а также спрос нерезидентов на туристские услуги внутри страны, поддержанные соответствующим предложением со стороны профессиональных организаторов туризма и поставщиков туристских услуг.

Спрос резидентов на путешествия внутри страны и за рубеж обладает особой подвижностью, что приводит к возрастанию объемов внутреннего туризма за счет сокращения туристских потоков за рубеж, и наоборот. Данная тенденция проявляется особенно ярко в период кризисов, как это случилось, например, в 1998 г., либо в период экономического роста. В 2002 г. по сравнению с 2000 г. российские граждане совершили на 10,7% больше поездок за рубеж (20,3 млн) и на 16,3% меньше дальних поездок по России (46,9 млн).

В связи с существующей взаимной зависимостью в динамике внутреннего, выездного и въездного туризма представляется целесообразным рассмотреть некоторые аспекты развития международного туризма в России.

Таблица 3

Международные туристские потоки<2>

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2015 г. в % к	
					2014 г.	2015 г.
Посетило Россию иностранных граждан, тыс. чел.	21 169	21 570	23 296	22 514	106,4	96,6
В том числе:	13 759	14 491	15 415	14 366	104,4	93,2
из государств-участников СНГ						
из стран вне СНГ	7410	7079	7881	8148	110,0	103,4
Посетило зарубежные страны граждан России, тыс. чел.	18 371	17 939	20 343	20 468	111,4	100,6
В том числе:	8552	7537	8907	8823	103,2	99,1
государства-участники СНГ						
страны вне СНГ	9819	10 402	11 436	11 645	118,6	101,8

<1> Данные ФСБ России (Пограничная служба): здесь и далее число въехавших иностранных граждан показано без учета въехавших на постоянное место жительства, число выехавших за рубеж российских граждан — без учета выехавших на постоянное место жительства и военнослужащих.

Среди субъектов Российской Федерации наибольший приток зарубежных туристов традиционно отмечается в приграничных регионах (за счет однодневных посетителей), а также в Москве, Санкт-Петербурге, Московской области, Приморском крае, Краснодарском крае, Ленинградской, Калининградской областях, куда иностранцы приезжали на более длительный срок и останавливались в коллективных средствах размещения (по численности иностранных граждан, обслуженных в России в коллективных средствах размещения, удельный вес этих регионов в 2003г. составил почти 70%). Во внутреннем туризме лидерство по посещаемости принадлежит Москве, Краснодарскому краю, Московской области, Санкт-Петербургу, Свердловской, Тюменской областям, республикам Татарстан и Башкортостан, Ставропольскому краю, Челябинской, Нижегородской и Ростовской областям, на долю которых приходилось более половины численности отечественных туристов, воспользовавшихся в 2013 г. услугами коллективных средств размещения [9].

Среди целей международных поездок в 2013 г. первенство принадлежит частным посещениям (50,5% среди выехавших туристов и 65,4% среди въехавших туристов), туризм как средство рекреации и отдыха занимает второе место (в выездном туризме — 27,6%, во въездном туризме — 14,0%) [9].

Исходя из вышеприведенных оценок, туристская мобильность населения России, измеряемая соотношением общего числа туристских поездок граждан страны к среднегодовой численности ее населения, составляет порядка 40%. Согласно международным подходам массовый характер туризм приобретает, когда более 50% населения осуществляет хотя бы по одной туристской поездке в год. В Германии, к примеру, этот показатель превышает 75%. Туристская мобильность населения является одним из факторов, способствующих развитию туристской индустрии и международного туризма.

Как показывают проведенные автором расчеты на основании статистических данных за 2012 г., на долю организованного туризма по числу обслуженных турфирмами туристов приходится только 3,1% российских и иностранных туристов (табл.4). Наибольшее число туристов обращается в турфирмы по выездному туризму (5,4%). По внутреннему и въездному туризму доля организованного туризма составляет соответственно 2,5 и 2,3%.

Таблица 4

Распределение числа туристов по видам туризма в 2002 г.

	Число организованных туристов, тыс.чел.	Итого туристов, тыс.чел.<1>	Доля организованных туристов к итогу, %
Всего	2820,3	90 539	3,1
В том числе:	1182,3	46 900	2,5
внутренний туризм			
въездной туризм	532,8	23 296	2,3
выездной туризм	1105,2	20 343	5,4

<1> Данные ФСБ России (Пограничная служба): здесь и далее число въехавших иностранных граждан показано без учета въехавших на постоянное место жительства, число выехавших за рубеж российских граждан - без учета выехавших на постоянное место жительства и военнослужащих.

Повышение уровня платежеспособного спроса на туристские услуги является одним из ключевых факторов внешней среды, способных обеспечить дальнейший рост туристского оборота. Анализ экономической деятельности туристических фирм, активное использование современных информационных и коммуникационных технологий, низкий коэффициент загруженности средств размещения показывают, что туристические предприятия имеют достаточный потенциал для увеличения своего оборота. Сдерживающим фактором их роста является ограниченный спрос. По всей видимости, для создания наилучших условий роста российского национального туризма необходимо предпринять дополнительные усилия для повышения спроса, имея в виду, что именно низкий уровень личных доходов большей части российского населения является сдерживающим

фактором роста туризма.

Государственная социальная политика имеет большое значение для обеспечения доступности туристских благ для большинства российского населения. В России разрыв между уровнем дохода беднейших и богатейших слоев общества столь велик, что около 40% российского населения не могут себе позволить воспользоваться туристскими услугами без помощи и поддержки государства. Актуальной проблемой социальной политики является предоставление адресных льгот для неимущих людей и отдельных социальных групп для реализации права человека на отдых.

До недавнего времени распределение оздоровительных путевок для незащищенных социальных слоев населения осуществлялось за счет средств фонда социального страхования. Возможности этого фонда весьма ограничены, а в последние годы они даже сокращались.

По нашему мнению, при разработке механизма предоставления этих услуг, необходимо предусмотреть и использование коммерческих структур, в том числе профессиональной деятельности туристических фирм. Целесообразно также не ограничивать выбор граждан, имеющих право на социальные льготы, узким кругом санаторно-курортных учреждений с учетом того, что в последние годы появилось немало туристско-рекреационных предприятий, предлагающих услуги оздоровительного отдыха более высокого качества и по более низким ценам.

Использование потенциала коммерческого сектора могло бы внести свой вклад в организацию рекреационного отдыха для людей с низким уровнем доходов, а также позволило бы сократить бюджетные расходы на содержание государственного аппарата распределения путевок. Придание гласности благородным социальным акциям коммерческих структур могло бы заинтересовать предпринимателей и освободить их, например, от лишних расходов на рекламные акции. Важно создать такую атмосферу в обществе, чтобы предпринимательские структуры ощущали себя как часть общества и ориентировались бы в своей деятельности на достижение гуманных целей, связанных с удовлетворением общественных потребностей в туризме и оздоровительном отдыхе.

Законы и нормативные документы, регулирующие туристическую деятельность

Федеральные законы

- Федеральный Закон "Об основах туристской деятельности в РФ".
- ФЗ "О порядке выезда из РФ и въезда в РФ"
- ФЗ " О лицензировании отдельных видов деятельности"
- ФЗ "О правовом положении иностранцев в РФ"
- Закон "О защите прав потребителей" с изменениями вступившими в силу 01.01.2011г.
- ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)»

Подзаконные нормативно-правовые акты

Дополнительная общеобразовательная программа «Туризм» для учащихся 10-11 классов
Мастер п/о Смирнова Е.А.

- Постановление "Об утверждении положения об осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники"
- О реализации отдельных норм ФЗ "О порядке выезда из РФ и въезда в РФ"
- "О регистрации в МИДе РФ организаций в целях оказания им консульских услуг"
- "Об оформлении свидетельства на въезд (возвращение) в РФ"
- "Об оказании помощи по страховым случаям гражданам РФ, находящимся на территории иностранного государства"
- "Об оформлении приглашения в РФ иностранных граждан и лиц без гражданства"
- "О предъявлении иностранными гражданами и лицами без гражданства гарантий предоставления средств для их проживания на территории РФ и выезда из РФ"
- Об утверждении инструкции о порядке оформления и выдаче паспортов гражданам РФ для выезда из РФ и въезда в РФ
- Приказ МНС РФ "О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)"
- Постановление "Об утверждении правил подачи заявления о несогласии на выезд из Российской Федерации несовершеннолетнего гражданина РФ"
- Указ Президента РФ от 19 октября 2005 г. N 1222 "Об основных документах, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации, содержащих электронные носители информации"
- Письмо Министерства финансов РФ от 12.07.2005 N 03-11-04/2/22 "О правомерности использования упрощенной системы налогообложения"

Урок 22

Тема: Продвижение товаров и услуг индустрии туризма

Цель: Обеспечение применения ранее полученных знаний о продвижении товаров и услуг в индустрии туризма.

Карта-задание «Разработка рекламного проспекта туристкой фирмы».

Рекламный проспект должен содержать:

1. Логотип, название, слоган тур. фирмы.
2. Перечень услуг (предлагаемые туристические направления, цены, доп. услуги).
3. Специальные предложения. (скидки бонусные программы).
4. Контактная информация.

Урок 22

Тема: Продвижение товаров и услуг индустрии туризма

Цель: Обеспечение применения ранее полученных знаний о продвижении товаров и услуг в индустрии туризма.

Карта-задание «Разработка рекламного проспекта туристкой фирмы».

Рекламный проспект должен содержать:

1. Логотип, название, слоган тур. фирмы.
2. Перечень услуг (предлагаемые туристические направления, цены, доп. услуги).
3. Специальные предложения. (скидки бонусные программы).
4. Контактная информация.