Содержание

Ведение......................................................................................................................3

ГЛАВА 1. ОБЩЕЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА………..5

1.1. Четыре этапа развития мирового туризма…………………………………..5

1.2. Основные понятия и определения туризма как сферы деятельности…….15

1.2.1. Путешествие………………………………………………………………...15

1.2.2. Туризм……………………………………………………………………….17

ГЛАВА 2.ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ….……………………...19

2.1. Туристская услуга……………………………………………………………..19

2.1.1. Особенные свойства услуги как товара……………………………………21

2.1.2. Состав туристских услуг……………………………………………………23

2.2. Факторы влияющие на развитие туризма…………………………………..26

2.3. Особенности туризма как объекта управления……………………………..36

Заключение…………………………………………………………………………4

Список литературы…………………………………………………………………48

Введение

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия минувшего и ему пророчат блестящее будущее в столетии грядущем. Согласно прогнозу Всемирной Туристической Организации (ВТО) рост туристической индустрии будет необратим в ХХ1 веке, и к 2020 году количество международных туристических посещений составит 1,6 биллиона единиц.

Как известно, данная отрасль хозяйства является фундаментальной основой многих развитых и развивающихся стран мира. И по данным все той же  
ВТО, вклад ее в мировую экономику (валовое производство услуг) оценивается в 3,5 трлн. долл.(данные 1993 года), что эквивалентно 10,9% мирового валового внутреннего продукта. Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11% международных инвестиций и приносят в казну государств в виде налоговых поступлений 302 млрд. долл.

Все это полностью объясняет то, что туризм на сегодняшний день играет одну из главных ролей в мировой экономике и является в настоящее время одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Поэтому вопросы о будущем данной отрасли мирового хозяйства, о ее перспективах и динамике ее развития в наступающем третьем тысячелетии столь важны.

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара, и благодаря этому контакты между людьми из разных стран стали повседневной реальностью. В результате – туризм является сейчас одним из самых динамично развивающихся видов международного бизнеса. Поэтому интерес к нему предпринимателей очевиден и объясняется рядом факторов. Во-первых, для того, чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется слишком больших инвестиций. Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. И при этом данный вид бизнеса позволяет быстро оборачивать капитал, а также (в сфере международного туризма) извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Естественно, что для высокой эффективности этого вида бизнеса, его рентабельности и прибыльности от занятых в нем людей требуются ,прежде всего, компетентность и глубокое понимание международного туризма в целом.

Чтобы преуспеть в туристском бизнесе необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, конъюнктуры туристского рынка, но, прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации туристского продукта, нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг.

И именно поэтому на рубеже веков вопросы о будущем туризма, о спросе на туристические услуги в третьем тысячелетии являются столь волнующими и актуальными. Кто он, турист ХХI века? Каковы его особенности? Каковы факторы и тенденции развития спроса на рынке туризма? И каковы же в целом особенности туризма грядущего тысячелетия?

Безусловно, эти вопросы волновали и волнуют сейчас очень многих, и, конечно же, они не остались без внимания. Они отражены в различных исследованиях специалистов и ученых-футурологов.[3]

ГЛАВА 1. ОБЩЕЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА.

1.1. . Четыре этапа развития мирового туризма.

Туризм (как национальный, так и международный) - продукт длительного исторического развития. Предпосылки его появления лежат в глубокой древности.

В истории развития туризма различают четыре этапа:

• до начала XIX века - предыстория туризма;

• начало XIX века - начало XX века - элитарный туризм, зарождение специализированных предприятий по производству туристических услуг;

• начало XX века - до начала Второй мировой войны - начало становления социального туризма;

• после второй мировой войны - современный этап - массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

В основу данной периодизации положены следующие критерии: технико-экономические предпосылки; социальные предпосылки; целевые функции туризма на разных этапах развития.

Рассмотрим кратко особенности развития туризма на каждом этапе.

Первый этап - предыстория туризма.

Современный туризм - явление, с одной стороны, так как массовым он стал всего лишь после Второй мировой войны; с другой стороны, туризм имеет глубокие исторические корни, ибо путешествия известны человечеству с древнейших времен. Уже в древние времена народы Средиземноморья располагали географическими описаниями, которые давали общие представления о соседних территориях.

В античные времена основными мотивами путешествия были торговля, образовательные цели, паломничество, лечение.

Для развития обмена и торговых связей требовались достоверные и подробные сведения о странах, их населении и обычаях. На больших и прочных кораблях уходили в открытое море финикийцы. Прокладывая пути в неведомые края, они выходили за пределы бассейна Средиземного моря, плавали вдоль западных берегов Европы и Африки.

С целью изучения новых территорий отправлялись в далекие путешествия древнегреческие ученые (Геродот - V века до н.э.) и исследователи других стран (Пифей - IV век до н.э.).

Можно сказать, что в Древней Греции зародились и спортивные поездки: ежегодно на Олимпийские игры стекались тысячи спортсменов, любителей спорта и почитателей искусств не только из Эллады, но и других государств Средиземноморья. К этому периоду относится и сооружение специальных больших домов, в которых могли разместиться и отдохнуть атлеты и зрители.

Накопившиеся к началу нашей эры географические данные о различных странах наиболее полно были изложены Страбоном (63 г. до н.э. - 20г. н.э.) и Клавдием Птоломеем (90-168г. н.э.).

Большая подвижность была характерна для населения Древнего Рима. Зачастую для римлянина из богатой семьи поездка в Грецию была связана с необходимостью пополнить свое образование. В период расцвета Римской империи путешествия в Грецию стали приобретать развлекательный характер. Особенно охотно посещались места с теплыми минеральными источниками. Перемещение богатых путешественников требовало соответствующей организации их отдыха.

Еще в первом века до нашей эры в Римской империи возникли государственные постоялые дворы, находившиеся друг от друга на расстоянии одного дня езды на лошади. Они располагались в городах и на главных дорогах, по которым проезжали курьеры и государственные служащие из Рима, вплоть до Малой Азии и Галлии.

Огромная заслуга в дальнейшем расширении познания человеком окружающего мира принадлежит также арабским путешественникам VII-XI веках, среди которых наиболее известен купец из Басры Сулейман, побывавший в Китае, Индии и других странах.

В средние века усиливается религиозный фактор путешествия - поклонение святыням христианства и мусульманства. Однако, несмотря на различные цели походов и путешествий, все они объективно расширяли географические познания человека. Наиболее массовое передвижение людей в Европе было связано с крестовыми походами, которые предпринимались европейскими рыцарями и следовавшими за ними купцами в целях захвата чужих богатств и территорий. Вслед за ними двигались на Восток священники и паломники в сопровождении бесчисленных толп бродяг и обездоленных.

Эпоха Ренессанса и Просвещения ослабевает религиозные мотивы и усиливает индивидуальный характер и образовательную направленность поездок. Представители привелигерованных классов совершали в средние века путешествия к целебным источникам. Молодые дворяне нередко оправлялись в своеобразный "гран-тур" по Европе, прежде чем вступить на поприще профессиональной или политической деятельности. В Англии, например, маршрут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию с длительным пребыванием в Париже, затем - в Италию: Генуя, Милан, Флоренция, Рим. Обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию, Нидерланды. По мере усиления общественных позиций третьего сословия его представители в XVIII веке - начале XIX века все чаще предпринимают аналогичные образовательные туры.

Однако, несмотря на различные цели походов и путешествий, все они объективно расширяли географические и научные познания человека. Создавались предпосылки для великих географических открытий конца XV века - второй половины XVII века. Число неоткрытых географических мест на карте мира неуклонно сокращалось. Подробные описания видимых рек, морей, материков и стран оставили Афанасий Никитин, Марко Поло, Васко де Гама, Христофор Колумб.

Отличительными характерами путешествий до середины XIX века были: примитивизм средств передвижения; то, что путешествия было не самоцелью, а необходимым условием и средством к достижению собственно цели, как то: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество. Всех путешественников объединяло то, что они относились к меньшинству, занимавшему привилегированное положение в обществе. "Маленький человек" оставался в стороне.

Второй этап - элитарный туризм и зарождение массового туризма.

Важнейшую роль в развитии туризма сыграли революционные изменения в развитии транспорта: изобретение парохода Фултоном в 1807г., паровоза - Стефенсом в 1814г., совершенствование постовой связи, сопровождавшееся расширением сети дорог в Европе. Все это обусловило больше надежности и скорость передвижения при снижении расходов на путешествия. Вследствие массового наплыва переселенцев из старого Света в Америку бурными развивается морское сообщение, в середине XIX века возникают крупные пароходные компании.

Научно-технический прогресс и социальная борьба трудящихся, а также растущее благосостояние общества обусловили постепенное уменьшение рабочего времени в пользу свободного (см. схему 1): введение гарантированных неоплачиваемых, а впоследствии и оплачиваемых отпусков (В Германии, например, впервые отпуска были установлены законом о государственных служащих 1873г.).

Повышение качества и надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением, а так же постепенное сокращение рабочего времени обусловили существенное увеличение потоков путешествующих. Соответственно возникли первые предприятия, специализировавшиеся на обслуживании временных посетителей. На смену скромным пансионам и "комнатам для госте" в домах священнослужителей, в монастырях и религиозных миссиях приходят первые гостиницы. В 1812 г. в центральной Швейцарии вступает в строй отель "Риги-Клестели", в 1832г. - гостиница в городе Фаульхорн. В 1801г. в Германии открывается первоклассная гостиница "Бадише Хоф" в Баден-Бадене, 1856г. в Швейцарии- "гранд-отель Швайцерхофт" в городе Интерлакене. В Германии на рубеже 18-19 веков возникают первые курорты минеральных вод - в Хайлигендаммене, Нордернее, Травемюнде. Как отмечает швейцарский исследователь туризма профессор К.Каспар: "В этот период становления туризма строились в первую очередь роскошные гостиницы, которые обслуживали представителей аристократических кругов, "нового дворянства", "высшего офицерства". В зависимости от времени года элита либо пребывала на французской или итальянской Ривьере, либо отдыхала на термальных курортах в Швейцарии и Германии, либо предпринимала длительные путешествия в Северную Африку, Египет, Грецию.

Во второй половине XIX века индустрии отдыха расширяет сферу своего производства: к предприятиям гостиничного хозяйства добавляются первые бюро путешествий, в задачу которых входило организация туристических поездок и реализация потребителю. Хрестоматийным периодом первого пэкидж-тура - комплекса туристических услуг, продаваемого по единой цене - является групповой тур на отдых, организованного англичанином Т.Куком в 1841г. Комплекс услуг включал в себя двадцатимильную поездку по железной дороге, чай и булочки в поезде, духовой оркестр. Все поездка, в которой приняли участие 570 человек стоила каждому из них 1 шиллинг.

Интересно, что Т.Кук преследовал при этом скорее социальные, чем коммерческие цели. Будучи председателем местного союза трезвенников, он стремился подобной акцией привлечь внимание к возможностям целесообразного использования свободного времени и найти новых сторонников для руководимого им союза. Так или иначе, идея прижилась, и в последующие 20 лет в Англии возникла множество новых бюро путешествий. Начиная с 1862г. появляются и первые каталоги туристических поездок, что отразил процесс расширения туристического спроса.

В Германии первое бюро путешествий - "Райзебюро Штанген" - было основано в Бреслау в 1863г. Фирма имела тесные контакты с пароходными компаниями и в начале ХХ века активно рекламировала и продавала морские круизные увеселительные поездки. В Германии конца ХIХ - начала ХХ веков дальние туристические поездки могли себе позволить еще немногие. Тем не менее постепенно путешествия становятся доступны среднему классу. Среди чиновников и служащих в этот период широкое распространение получил летний выезд на дачи (Sommerfrische). Дача находилась, как правило, недалеко от города, основным видом используемого дачниками транспорта была железная дорога, размещение отличалось скромностью и чинностью. Дачный сезон длился в обеспеченных семьях с конца июнь до начала сентября. Для бюджета семей мелких чиновников и рабочих дачи стали доступными лишь в конце 20-х гг. нашего века.

В начале ХIX века ряд таких факторов как: промышленная революция, развитие транспорта, увеличение свободного времени благоприятно повлияло на развитие туризма. Из-за увеличения количества путешественников стало необходимым строительство гостиниц, организация бюро путешествий, развиваются туристические услуги комплексного типа.

Третий этап - начало становления массового туризма.

Первая мировая война, экономическая депрессия 30-х гг. и вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Вместе с тем, именно в период между двумя мировыми войнами появляются ростки массового туризма, расцвет которого приходится на послевоенные десятилетия. Туристические поездки как внутри стран, так и зарубежные постепенно приобретают качественно иной характер. Они преследуют уже не только развлекательные, но и познавательные цели. В маршруты все чаще включаются исторические места, памятники культуры. Подавляющая часть международного туристского движения приходилось на Европу.

Приведем два примера массового туризма.

В Швейцарии интерес в данном отношении представляет возникновение и деятельность фирмы "Отельплан", которая в настоящее время является одним из крупнейших производителей тур услуг в этой стране. В основе образования фирмы 1935 году лежали идеи ее создателя Г.Дуттвайлера о том, что вовлечение "маленького человека" в туризм оказал бы неоценимую помощь страдающему от кризиса гостиничному хозяйству. "Следует обратится к публике, до сих пор не приобщенной к туризму и не привыкшим к путешествиям", - отмечал Г.Дуттвайлер. Массовые дешевые тур поездки становятся основным продуктом фирмы. "Народный туризм" имел успех: уже в первом финансовом году фирма реализовала 52 648 туристических поездок.

В Германии импульс развитию массового туризма дал, как ни странно, национал-социализм. Осуществляя идею "единства нации", руководство страны стимулировало массовый организованный туризм с целью отдыха, причем эту деятельность направляла специальная организация национал социализма "Сила через радость" (Kraft durch Freude). В 1933г. был основан имперский комитет по туризму, который подчинялся министру просвещения и пропаганды. Общую идеологическую установку в этой области сформулировал лично А.Гитлер: "Я хочу, чтобы рабочему был обеспечен достаточный отпуск и чтобы этот отпуск, а также свободное время в целом стали настоящим отдыхом для него. Я желаю этого, потому что я хочу иметь народ с сильными нервами, так как только с таким народом можно делать большую политику." История уже вынесла обвинительный вердикт "большой политике" Гитлера, а для нас в данном случае интересен тот факт, что нацистский режим уделял столь большое внимание организации массового отдыха трудящихся и вовлекал в туризм все новые слои населения, расширяя тем самым его социальную базу. Германское государство оказывало содействие в организации групповых поездок на отдых - круизов, железнодорожных туров, туристических походов. Умеренные цены способствовали первому "туристическому буму" в Германии: число туристических поездок возросло с 2,3 млн. в 1934г. до 5 млн. в 1935г., 9,6 млн. - в 1937г. 10,3 млн. - в 1938г.

В этот период развития туризм одиночек постепенно уступал место групповому туризму широких масс. Кроме того изменился характер путешествий - уже преследовались не только развлекательные, но и познавательные цели. В маршруты все чаще включаются исторические места, памятники культуры.

Четвертый период - массовый туризм.

Вторая мировая война парализовала туризм, и дальнейшее развитие он получает уже в послевоенные годы. Именно в этот период туризм приобретает действительно массовый характер: из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых индустриальных стран. В западноевропейских странах 50-60-е гг. - это период активного грюндерства туристических фирм, массового строительства гостиниц, мотелей, разного рода увеселительных заведений. Европейский туризм 50-х гг. был ориентирован преимущественно на прием американских туристов и является источником долларовых поступлений для принимающей страны. В60-е годы и до середины 70-х наблюдается быстрый экстенсивный рост как въездного, так и выездного туризма, а также увеличение числа туристических предприятий и объемов их производства.

Важнейшим показателем завершения процесса формирования массового туризма мы считаем интенсивность туризма в той или иной стране (см. схему 2). Интенсивность туризма показывает, какая часть (в %) населения ежегодно совершает хотя бы одну туристическую поездку (нетто-интенсивности), и рассчитывается как процентное отношение ко всему населению страны или к той его части, которая старше 14 лет. Когда интенсивность туризма превышает 50%, то можно говорить о сформировавшемся массовом туризме, в котором принимает участие большая часть населения.

В 80-е гг. темпы роста замедлились но остались устойчивыми при высоком уровне объема производства. За период с 1980г. число ночевок туристов увеличивается в 1,9 раза, причем если в 1960г. туристические поездки предпринимали лишь 27% населения ФРГ, то в 1980г. - 57,7%, а в 1987г. - 64,4%.

После второй мировой войны в спросе и предложении на рынке туризма произошли коренные изменения, которые дают основание говорить о том, что массовый конвейерный туризм трансформировался в массовый дифференцированный. Прежде всего следует отметить, что и в первом и во втором случае речь идет о массовом туризме, в котором принимают участие не только элита, но и средний класс, а значит с 80-х годов, - и населения с низким уровнем доходов.

Конвейерные туризм предполагает относительным примитивизм и однообразность потребностей и мотивации туристов и, соответственно, обезличенно-конвейерный характер производимых услуг.

Дифференцированный туризм отличают разнообразная парадигма потребностей и мотивации туристов, множественность узкоспециализированных сегментов в туристском спросе, разнообразие предлагаемых услуг и ярко выраженная специализация туристского предложения. Для дифференцированного туризма характерен не столько широкий, сколько глубокий ассортимент услуг. Иными словами, тур фирма предлагает не огромное количество видов тур продукта, а ограниченное число видов, каждый из которых имеет большое число вариантов. Переход от конвейерного к дифференцированному туризму совершался одновременно с переходом от рынка производителей к рынку потребителей.

Оживление экономической конъектуры в 50-х гг. и последующему бурному росту в 60-е гг. соответствовало формирование общественной психологии "ограниченного потребления и высокой производительности труда" ("Общество трудоголиков"). Ограниченность потребления обусловлена отсутствием достаточного уровня благосостояния массового среднего потребителя. Труд являлся доминирующей категорией в общественном сознании данного периода. Быстрый экономический рост и насыщение рынка товарами стимулировали расширение парадигмы потребностей, а труд рассматривался в качестве основного средства для достижения удовлетворения запросов потребителей самими потребителями.

На рубеже 60-70-х гг. формируется "общество потребления материальных благ - потребление ради потребления. Усложняется мотивация туристического спроса: наряду с рекреационным растущее значение приобретают образовательный, коммуникативный и инвестиционный аспекты туризма. Все это сохраняет свою актуальность и на протяжении 80-х гг.

Со второй половины 70-х гг. одновременно с дифференциацией туристического спроса в предложение усиливается тенденция к специализации и диверсификации, причем последняя находит выражение как в расширении ассортимента представляемых услуг в рамках специализации фирмы, так и в проникновении туристических фирм в другие области сферы услуг. Насыщение рынка товаров и услуг, замедление темпов экономического роста, экономический структурный кризис середины 70-х гг. стимулировали формирование дифференцированного и доминированного последнего в 80-е гг.

В условия растущего единства и взаимозависимости мира, расширение межнациональных контактов в сфере экономики усиливается инвестиционный аспект туризма. Деловой туризм (бизнес-туры, ярмарки, конференции, симпозиумы и др.) является неотъемлемой частью современного производственного процесса. В сожалению, в плоть до середины 80-х гг. статистика туризма не выделяла деловой туризм в самостоятельный предмет исследования, поэтому практически невозможно проследить долгосрочную динамику его развития.

Наряду с рекреационным и деловым эффектом, необходимо учитывать и растущее значение коммуникативного аспекта туризма: усиливается число туристических поездок с целью коммуникации и установления гуманитарных контактов, посещение друзей и знакомых; развивается религиозный Мы вправе говорить об экспансии туризма в течении всех после военных десятилетий, хотя действительный объем этой экспансии оценить можно лишь приблизительно вследствие несовершенства статистики и неопределенности понятийного аппарата науки о туризме. Важнейшим показателем завершения процесса формирования массового туризма мы считаем интенсивность туризма в той или иной стране. Массовый спрос на туристические услуги породил массовое туристическое производство: туристический продукт был стандартизирован, а производство услуг и товаров поставлено "на конвейер". Возникли разнообразные предприятия и общественные институты, производящие различные компоненты и виды турпродукта и составляющие в совокупности индустрию туризма (туриндустрию).

Формируется мощная индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Совершается переход от массового конвейерного к массовому дифференцированному туризма. В этот период международный туризм по сравнению с прежним этапом развивался в несколько раз интенсивнее. [7]

1.2. Основные понятия и определения туризма как сферы деятельности

1.2.1. Путешествие

Путешествие travel, trip, voyage — термин, обладающий значительной общностью понятийного смысла, обозначающий перемещение людей в пространстве и времени независимо от цели такового. [1]

Человечеству на протяжении всей его многовековой истории было свойственно стремление к миропознанию и первооткрывательству в целях развития торговли, заво¬евания и освоения новых земель, поисков ресурсов и новых транспортных путей. Науке познания развития нашей цивилизации поддается обозрению достаточно небольшой период, исчисляющийся пятью тысячелетиями. Однако более или менее точно доступно описание лишь путешествий относительно недавнего времени. Из истории к нам дошли имена великих путешественников, которые открыли новые континенты и земли, народы и природные явления, дали основу уникальной системе географических и иных знаний.

Любой человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений и средств передвижения, временных промежутков поездки (похода, экспедиции, команди-ровки) — именуется путешественником traveller. В отношении дестинации посещения он является посетителем (гостем, иногородним гостем, иноземным, заморским, иностран¬ным и т. д. ). Используя иностранную терминологию, посетитель — это визитер visitor, visitant, наносящий визит visit, visitation, хотя в понятия визитера и визита в русском языке вкладывается более узкий смысл.

В зависимости от особенностей путешествия можно именовать самого путешественника — пешеходом, наездником, гребцом, яхтсменом, мореплавателем, космонавтом, бизнесменом, натуралистом, охотником и т. д., до бесконечности — соответственно цели, направлению путешествия, виду средства и метода передвижения и иным существенным признакам.

Однако, даже обращаясь к общности явления путешествия, с позиций справедливости и уважительности, а также исторических особенности российского менталитета, не совсем логично именовать путешественником кочевника, чей образ и уклад жизни веками определен как перемещение по местности в целях нахождения условий для жизни в сезонном изменении климатических условий местности. Также, наверное, неуместно давать такое определение беженцу, вынужденному переселенцу или бомжу. Хотя эти лица или группы людей и

даже целые племена и общинные группы по всем формальным признакам, несомненно, совершают путешествия.

Путешественник конечной целью своего деяния и процесса всегда ставит возвра­щение на родину, место своего постоянного проживания location. Этим он отличается от мигранта, который перемещается в целях обретения нового места жительства и лучшей доли. Некоторые путешествия продолжаются месяцы и даже многие долгие годы. Отдельные индивидуумы избирают путешествия, а, точнее, странствия wandering journeying, travelling своим образом жизни, способом существования и заработка. Нередко они являются первопроходцами и приносят обществу полезную информацию. Сезонные сельскохозяйственные и вахтовые рабочие, дипломаты, военные и ком­мивояжеры регулярно перемещаются из одной местности в другую местность, что определяется существом их занятия. Огромные пространства преодолевают военные в своих экспедициях и в обыденной службе. Путешествуют дипломаты с семьями и прислугой. Немалые перемещения (и не только в пределах своей страны) осуществляют заключенные и их конвоиры. [6]

1.2.2. Туризм

Туризм - временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну ( или другую местность в пределах своей страны) в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, физкультурно-спортивных религиозных или в профессионально-деловых целях, но без занятия в месте временного пребывания (посещения) работой, оплачиваемой из местного финансового источника. [1]

Дать краткое и при этом полное определение понятию «туризм», из-за многообразия выполняемых им функций и большого числа форм проявления, довольно сложно. По определению, принятому ООН в 1954 году, туризм — это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства. В материалах Всемирной конференции по туризму, проведенной ВТО в 1981 году в Мадриде, дано следующее определение: туризм — один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта. В 1993 году Статистическая комиссия ООН приняла более широкое определение: туризм — это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

Есть и другие определения, и каждое из них отражает те или иные стороны туризма. Разнообразие дефиниций связано с двойственностью внутренней природы самого туризма. С одной стороны, туризм есть частный случай путешествия, с другой — деятельность по производству туристического продукта. В принципе и путешествие, и производство турпродукта есть деятельность. Однако производство — это экономическая деятельность и его целью является получение прибыли, а путешествие — это всегда передвижение в пространстве. Найти грань между целями путешествия и целями туризма довольно сложно, поэтому стоит различать эти понятия. [3]

Туризм — массовое явление и феномен XX в. Туризм как массовое явление получил начало развития в силу политико-экономической ситуации в развитом обществе в сере­дине XIX в. Люди, в большинстве своем — трудящиеся по найму, повсеместно получили законное право на ежегодный короткий (2-3 недели в среднем в году) оплачиваемый отпуск для отдыха, ставший катализатором развития туризма. Длительный период катаклизмов двух мировых войн и передела мира затормозил развитие туризма, однако в период после Второй мировой войны значительная часть человечества живет спокой­но, без глобальных потрясений, жертв, разрушений, катаклизмов. Люди, в большинстве своем, обустроились, в отдельных странах стали жить в достатке, позволяющем без особого напряжения выделять из своего бюджета (или получать дотационные) опре­деленные средства на отдых и краткосрочные путешествия в целях отдыха. Развитые транспортные средства, открывшие эру трансконтинентальных полетов на воздушных судах, предоставили им вполне доступную возможность посещения практически любых уголков мира. Значительная часть цивилизованного общества приняла концепцию туризма и законы, способствующие его развитию. [2]

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ УСЛУГИ.

2.1. Туристская услуга.

Туристическая услуга - результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих. Туристские услуги должны учитывать интересы туристов, быть безопасными для жизни, здоровья туристов и соответствовать требованиям ГОСТ 28681.3/ГОСТ Р 506441.

Собственно услуги - это невидимый товар особого рода. Поэтому производство и реализация туристских услуг регулируются другим законодательством, нежели аналогичные действия в отношении обычных (материальных) товаров. В законе «О защите прав потребителей»2 отношения в части предоставления потребителям услуг выделены в особый раздел. Сложность вызывает определение экспортной туристской услуги. В классическом варианте экспортная туристская услуга руководителя туристской группы осуществляемая за рубежом, а также услуги водителя автобуса, направляемого для работы за рубежом, должны быть отнесены к экспортным. Для России, исходя из принятых норм валютного регулирования, важно также определить туристские услуги, для иностранных туристов предоставляемые на территории России, как экспортную деятельность. Имеется соответствующее разъяснение Минфина РФ, относящее туристские услуги, оказываемые иностранным туристам на территории России местными туристскими фирмами, к экспортным видам деятельности. Именно в силу этого фирмы могут получить вознаграждение за свой труд в валюте.

Туристские услуги, оказываемые потребителям организациями или индивидуальными предпринимателями, включают:

- услуги туроператора по организации внутреннего туризма;

- услуги туроператора по организации выездного туризма;

- услуги туроператора по организации въездного туризма;

- услуги турагента;

- отдельные услуги туроператора и турагента;

- услуги при самодеятельном туризме;

- экскурсионные услуги.

В соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей»3 обязательными для всех видов туристских услуг являются следующие требования:

- безопасность жизни и здоровья;

- сохранность имущества туристов и экскурсантов;

- охрана окружающей среды.

Предоставление туристских услуг не должно сопровождаться ухудшением характеристик окружающей природной среды (засорением территории, вытаптыванием растительного покрова, повреждением и выжиганием кустарников и деревьев и т.п.). Предоставляемые туристские услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг. К рекомендуемым требованиям к туристским услугам и условиям обслуживания относятся:

- соответствие назначению;

- точность и своевременность исполнения;

- комплексность;

- этичность обслуживающего персонала;

- комфортность;

- эстетичность;

- эргономичность.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги непредусмотренные турпутевкой, доводимые до потребителя в режиме свободного времени (дополнительное питание, внутримаршрутный транспорт, услуги гида и т.д.). ВТО разработала 400 видов таких услуг. Эти услуги турист приобретает за дополнительную плату. [9]

2.1.1. Особенные свойства услуги как товара

Потребность — нужда общества или отдельного индивидуума (личности) в чем-либо обходимом для поддержания его жизнедеятельности или развития. Обычно выделяются три группы потребностей — материальные, духовные, социальные.

Известный американский экономист А. Маслоу так располагает иерархию потребностей: (1) физиологические, (2) безопасности, (3) социальные связи, (4) самоуважение,(5) самореализации. Первые две группы относятся к низшей категории, две последние к высшей. До тех пор пока не удовлетворены потребности низшей категории, не действуют мотивы потребностей высшей. Источником удовлетворения потребностей человека является благо — любая полезность (предмета, явления, продукта труда, например услуги), удовлетворяющая определенную человеческую потребность. Известны различ­ие классификации в теории потребления — в зависимости от критериев, положенных основу понятия, блага определяются как: (1) материальные и нематериальные, (2) экономические и неэкономические, (3) Общественные и необщественные, (4) настоящие и идущие, (5) прямые и косвенные, опосредованные, (6) долговременные, краткосрочные) причинные и спонтанные.

Услуги — это целесообразная деятельность человека, результатом которой является полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека. Собственно услуги — это невидимый товар особого рода. Поэтому производство и реализация туристских услуг регулируются другим законодательством, нежели аналогичные действия в отношении обычных (материальных) товаров. Прежде всего, напомним, что слуга возникает только в процессе ее потребления.

В экономической теории - услуги — это товары, которые могут (1) производиться, 2) передаваться, (3) потребляться одновременно. Услуга как форма товара обладает двумя свойствами: способностью удовлетворять какие-либо человеческие потребности,

также способностью обмениваться на другие товары. Потребительная стоимость - способность товара удовлетворять какую-либо человеческую потребность. Она удовлетворяет потребности не только создателя, но и других людей, то есть является ) общественной потребительной стоимостью. Способность товара обмениваться за другие товары в определенной количественной пропорции — меновая стоимость товара. Основу количественности пропорции составляют: (1) трудовые затраты, (2) полезность, (3) издержки.

Специфика услуги состоит в том, что она не имеет вещественной формы, но является результатом деятельности человека, имеющим полезный эффект. Услуга не материальна и возникает только, когда оказывается потребителю. Услуги характеризуются: (1) неося­заемостью — свойство услуги, состоящее в том, что услугу невозможно воспринять органолептически — увидеть, ощутить, оценить, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения; (2) неотделимостью от источника — свойство услуги, состоящее в том, что услуга не может существовать отдельно от своего источ­ника; (3) непостоянством качества — свойство услуги, состоящее в том, что качество услуги колеблется в широких пределах в зависимости от ее поставщика, времени и места оказания.

Теоретический постулат о том, что потребитель непременно доставляется к услуге — сомнителен. В сфере бытовых услуг можно заказать мойщика окон, который придет и вымоет окна в квартире, если хозяину или хозяйке трудно совершить таковое. Но в сфере туризма горы, солнце и море, лес и грибы трудно доставить домой к дивану турис­та. В ресторан и театр также надо потрудиться дойти. Доставленная еда домой, что возможно, является ограниченной и неполной услугой, поскольку ресторан — это еще и коллективное удовлетворение развлечением. Продать заблаговременно, что характерно для сферы туризма и торговли услугами вообще, услугу нельзя. Можно продать право на получение услуги в будущем (через год, месяц, день, час и т.д.), заказать ее, однако можно оплатить услугу после ее предоставления. [9]

2.1.2. Состав туристских услуг

В состав туристских услуг входят прямые и косвенные, т.е. посреднические. К посредническим относят услуги туроператора и турагента. К посредническим также относятся услуги бронирования услуг. Этот тезис вполне укладывается в европейское туристское право, к которому стремится российское с учетом вступления в ВТО. Примером тому может быть закон о туризме Эстонии, который четко относит функции туроператора и турагента к посредническим.

К прямым или основным — относят перевозку и размещение и все иные, оформление разрешительных документов и части других формальностей, все виды перевозок, встре­чи, проводы и трансфер, размещение, питание, экскурсии и аттракции, медицинское сопровождение и страховку, услуги гидов-переводчиков и иное обеспечение.

В состав услуг может быть включен руководитель туристской группы, гид-пере­водчик, который иногда может выполнять роль экскурсовода, если не противоречит местным правилам организации экскурсий, для бизнес-туристов могут быть особо предоставлены услуги специалиста по адаптации. Перечень услуг каждого тура разли­чен и определяется программой, причем каждый из видов этих услуг содержит в себе множество входящих элементов. Теоретики туризма туристские услуги разделяют на типичные и нетипичные.

Если рассматривать туризм, то по общим принципам, обязательно в туристском пакете наличие как минимум двух услуг — перевозки и ночевки. Пакет услуг может быть расширен организатором туризма по пожеланию туриста, либо такие туристские услуги предоставляются организаторами приема туристов на месте на его выбор. Последнее весьма принципиально, поскольку принципы и традиции общеценовой конкуренции при продаже туров приводят к минимизации цены тура посредством минимизации пре­жде всего набора услуг. Кроме того, следует учитывать фактор менталитета, присущий практически любым туристам всех национальностей, за исключением тех (интернацио­нальных и с растопыренными пальцами), которые денег не считают.

Отметим особо психологический фактор. Турист на стадии выбора и приобретения тура стремится любыми способами минимизировать трату денег на его приобретение. И не потому, что он жадный или скряга, хотя, впрочем, и такие встречаются, и не редко. Трата денег — неотъемлемое удовольствие, но на отдыхе. Турист желает тратить деньги на отдыхе по своему усмотрению, и поэтому покупка дополнительных услуг в виде экс­курсий и иных развлечений на месте (в дестинации) входит в круг действий, попросту именуемых «транжирство», это свободная трата денег. Тезис, априори применяемый к туризму — турист в отпуске тратит значительно больше денег, чем в своей обыденной жизни. Он их копил в общем случае целый год, а в отпуске или туристской поездке с удовольствием их тратит достаточно легко и бездумно, хоть на неделю-другую освобождаясь от тягот экономии.

Так, по международной статистике туристы за рубежом тратят до 820 USD (в СЩА в среднем до 1010 USD) в неделю в месте пребывания, немцы относятся к категории жмотов и тратят меньше других, а русские — к транжирам, «новые русские» — к нуворишам. Определенная часть российских туристов, даже исключая шоппинг-туристов (челноков), за рубежом тратит, в общем случае, в два-три раза больше туристов иных наций и стран. В Россию иностранные туристы также приезжают с деньгами в надежде их потратить и, как показывает таможенная статистика, — уезжают с этими деньгами назад. Потратить деньги им не на что.

Интересно, что расчетливые финны два-три раза в год собирают местных туроператоров приема и владельцев коттеджей и специально приглашают (за деньги) российских туроператоров, отчаянно и дружно всей аудиторией устраивая им допрос с пристрастием — а что же хотят русские туристы? за что они легко оставят деньги? какие услуги купят? Лошадь, если хотите покататься, — пожалуйста, снегоход — пожалуйста, почистить собранные грибы или таз выловленной рыбы — нет проблем. Только плати и побольше. И платят, причем с удовольствием, потому что услуга точно и вовремя угадывает и учитывает пожелания клиента. В России таких семинаров нет, а жаль. Мы постоянно навязываем гостям то, что умеем, и не думаем о том, нравится наш ненавяз­чивый сервис туристам или нет. Просто другого не дано. Поэтому иностранные туристы, посетившие Россию, везут деньги назад, не сумев их толком истратить, а таможенники, обнаруживая в кошельках выезжающих крупные суммы денег, недоумевают, где же они могли за короткий срок столько заработать, нет ли здесь подвоха и сил нечистого? [4]

2.2. Факторы влияющие на развитие туризма.

Туризм уверенно вступает в третье тысячелетие, и это вступление ознаменовано первым туристским путешествием в космос американского гражданина Дениса Тито на борту российского космического корабля.

Как и в 20 веке, в 21 международный туризм будет развиваться под воздействием факторов, свойственных, собственно, индустрии гостеприимства и туризма, а также факторов внешней среды, таких, как политика и право, экономика и финансы, культура, социодемографические изменения, развитие торговли, транспорта, инфраструктуры и научно-технического прогресса (рис. 1).

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

|  |  |
| --- | --- |
| ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ | ВНУТРИОТРАСЛЕВЫЕ ФАКТОРЫ |

Политика и право Совершенствование продукта

Безопасность путешествий Развитие сферы туроператорского

Экономика и финансы продукта и услуг

Культура Развитие профессиональной турагентской

Социодемографические изменения сети

Состояние транспорта и инфраструктуры Системы дистрибуции

Развитие торговли Использование человеческих ресурсов

Новые технологии Маркетинг

Рис. 1. Факторы влияющие на развитие туризма.

Политика и право. В зависимости от того, какую политику государ­ство проводит по отношению к туризму в целом, туристские ресурсы ис­пользуются с разной степенью интенсивности. Как правило, если государ­ство заинтересовано в развитии туристской отрасли, это выражается в общей концепции приоритетного развития туризма, принятии законода­тельных и нормативных актов, стимулирующих и регулирующих разви­тие туризма, а также в финансово экономических мерах по поддержанию и развитию туристской инфраструктуры, строительству гостиниц и разви­тию индустрии гостеприимства.

Безопасность путешествия. По мере роста объемов туризма вопро­сы безопасности занимают все большее место. Для современных путеше­ственников стало нормой ожидать от правительства стран, заинтересован­ных в приеме иностранных гостей, осуществления надлежащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте.

Международные конфликты или военные действия, вспышки международной преступности и терроризма являются не только препятствием на пути развития туризма, но зачастую и причиной того, что министерства иностранных дел стран — генераторов международного туризма публи­куют списки стран, нежелательных для посещения резидентами этих стран. Путешественники проявляют также обеспокоенность по поводу санитар­ного состояния средств размещения и предприятий общественного пита­ния в посещаемых странах, им необходима, например, объективная ин­формация о состоянии питьевой воды, возможных рисках инфекционных заболеваний во время путешествия.

На протяжении всей истории развития туризма вопросы безопасно­сти всегда занимали путешественников. Согласно проведенному ВТО оп­росу в 1994 г. 66% путешественников заявили, что криминальная обста­новка является для них самым важным негативным фактором в принятии решения касательно выбора направления путешествия и места отдыха.

Обращает на себя внимание тот факт, что сообщения об убийствах или актах насилия в отношении местного населения не так сильно волну­ют путешествующих, как подобные акты в отношении туристов. Если это случается, то такого рода сообщениям всегда отводятся первые страницы газет и ведущее место в телевизионных программах новостей.

Экономика и финансы. На индустрию гостеприимства оказывают влияние как макроэкономические, так и микроэкономические факторы. Макроэкономическая нестабильность, рост безработицы и инфляции бу­доражат общество, и это нередко приводит к тому, что население предпо­читает оставаться дома и воздерживается от дальних поездок.

Когда экономика находится на подъеме, т.е. ее производственные возможности, измеряемые величиной накопленного капитала, растут, увеличиваются объемы валовых инвестиций. В странах, где доходы от туризма ительство новых гостиниц и улучшение инфраструктуры туризма. Вместе с тем рост национального дохода, в особенности рост уровня расходов населения на личное потребление, оказывает стимулирующее воздействие на склонность людей к путешествиям.

Уровень цен на продукты и товары туристского спроса рассматрива­ется как один из важных факторов, определяющих выбор места отдыха. В вопросах финансового регулирования для туризма наибольшее значе­ние имеет валютный курс, простота и доступность валютного обмена. В этом отношении введение евро с 1 января 2002 г. упростило путеше­ствия по европейским странам, находящимся в единой зоне евро, и сокра­тило туристские расходы, связанные с обменом валюты.

Культура. Культурное наследие, культурная среда являются тем маг­нитом, который притягивает путешественников. Не любой продукт, соз­даваемый человеком, является предметом культуры, а только уникальные, хранимые обществом произведения, благодаря которым организуется де­ятельность в обществе и накапливается опыт, передаваемый от поколе­ния к поколению. Туристы посещают определенные места, такие, напри­мер, как знаменитый музей Прадо в Мадриде или Лувр в Париже, едут в Вену, чтобы послушать Венский симфонический оркестр.

Культуру принято подразделять на духовную, материальную и физи­ческую — все три аспекта имеют непреходящее значение для развития международных туристских связей. Действительно, понимание ценностей родной культуры возможно лишь в смысловом соотношении с подобны­ми ценностями культуры других народов. Вечностные культурные ценно­сти не утратят своей притягательности, но и появление новых произведе­ний и талантов будет стимулировать тягу к путешествиям.

Однако подлинные ценности культуры, служащие предметом нацио­нальной гордости, являются не единственным притяжением для туристов. В последнее время для туристского «потребления» стали тиражироваться популярные предметы народного быта, появились копии известных па­мятников, которые воссоздают уникальную атмосферу туристского город­ка. Следует также учитывать и то, что туристов интересует жизнь и быт других народов, поэтому для них представляет интерес выступление мест­ного хора, ансамбля, элементы народного быта, фольклора, народных за­бав, игр, развлечений, праздников. Особенно туристов привлекают совре­менные культурные центры, например, Центр Помпиду в Париже посещают 8 млн человек в год. Наиболее посещаемым местом в мире является «Disney World Florida», куда приходит ежегодно 12 млн. посетителей.

Социодемографические изменения. В начале третьего тысячелетия население земного шара достигнет 6 млрд. человек, произойдут некоторые социодемографические изменения, которые будут оказывать воздействие на дальнейшее развитие международного туризма. Наиболее важны для международного туризма возрастной и семейные факторы. Молодые люди в возрасте 18—34 лет составят основную массу путешественников, с осо­бой силой этот фактор будет проявляться в туристских потоках, генериру­емых странами Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна.

В развитых в экономическом отношении странах наиболее быстрыми темпами будет возрастать сегмент населения старше 50 лет. Данный сег­мент пополнится только что вышедшими на пенсию людьми, у которых достаточно много времени и денежных средств, чтобы совершать продол­жительные путешествия. Их скорее всего заинтересуют дестинации, спо­собные предложить условия для укрепления здоровья, интеллектуального и культурного обогащения.

Семейный фактор будет оказывать все возрастающее воздействие на развитие международного туризма. В настоящее время продолжается рост числа семей, в которых есть дети. Данный сегмент требует особых усло­вий отдыха и должен учитываться при планировании туристских дестина­ций и в дизайне средств размещения для семейного отдыха.

Состояние транспорта и инфраструктуры. Пассажирский транспорт и туристская инфраструктура «прокладывают путь», по которому турист следует от своего дома в аэропорт или на вокзал, из одного города в дру­гой, с вокзала в гостиницу, из гостиницы в место проведения досуга и об­ратно, обеспечивая максимально комфортное и безопасное перемещение и пребывание туриста. Дальнейшее развитие международного туризма немыслимо без развития и совершенствования транспортных средств, рав­но как туризм немыслим без путешествия.

Между состоянием пассажирского транспорта и туризма существует прямая зависимость: прогресс в совершенствовании транспортных средств и появление новых более мощных моделей с улучшенными характеристи­ками непосредственно отражаются на возрастании объемов туристских путешествий. По мере того, как спрос на международные путешествия уве­личивается, вместимость транспортных средств становится одним из клю­чевых факторов, способствующих туристскому обмену или сдерживаю­щих его рост.

Для многих популярных туристских дестинаций еще более важное значение приобретет состояние инфраструктуры, в особенности аэропор­тов и автодорог, их пропускная способность может сыграть решающую роль в сдерживании туристских потоков.

Первое впечатление от города посетители получают в аэропортах, на железнодорожных вокзалах. Заинтересованные в поступательном разви­тии туризма города должны иметь развитую инфраструктуру, хорошие транспортные связи с аэропортами и вокзалами, дающие возможность ту­ристу добраться до центра города быстро и беспрепятственно. Например, лондонский аэропорт Хитроу (22 км от города) имеет прямую линию мет­ро, по которой поезда курсируют каждые 5 минут. Перевозка авиапассажиров осуществляется и регулярными автобусными маршрутами, автобу­сы отправляются через каждые 20—30 минут и останавливаются у круп­ных отелей.

Туристская инфраструктура представляет собой совокупность пу­тей сообщения (дороги, подъездные пути, аэропорты, пристани и т.п.), коммуникаций (водопроводная и электрическая сеть, центральное отопле­ние, канализация, мусоросбор, телефон, телекоммуникации) и местных учреждений (почтовые отделения, учреждения охраны общественного порядка, медицинские учреждения, предприятия службы быта, магазины, спортивные объекты), тесно связанных с туристским движением и необ­ходимых для обслуживания туристских предприятий.

Туристская инфраструктура предназначена для обеспечения необхо­димых условий работы туристских предприятий и безопасности жизни и здоровья путешественников. Туристы предпочитают ехать туда, где им обеспечиваются безопасность и комфорт. Турист чувствует себя в безо­пасности, когда уверен в том, что, где бы он ни находился — в автомоби­ле, поезде, гостинице, — ему везде будет оказана необходимая помощь, он сможет, если потребуется, срочно связаться с любой точкой планеты, получить квалифицированную медицинскую помощь и другие необходи­мые ему услуги. Органы охраны должны обеспечить его защиту от пре­ступников. Во многих государствах существует туристская полиция, ко­торая занимается вопросами обеспечения туристской безопасности.

Турист чувствует себя комфортно, если дороги, по которым он пере­двигается, отвечают международным стандартам, это относится в том числе к придорожному автосервису.

В местах временного пребывания современный турист требует наличия необходимых удобств и оснащения для поддержания своей физической фор­мы, поэтому необходимы спортивный зал с современными тренажерами, пла­вательный бассейн, спортивная дорожка для легкой пробежки и т.д.

Не менее важна и информационная поддержка, благодаря которой иностранный турист может узнать о наличии в месте его нахождения не­обходимых услуг. Во многих крупных европейских городах есть инфор­мационные центры, где можно получить любые сведения о жизни города и услугах для иностранных гостей на родном для них языке.

Развитие торговли. Отправляясь в зарубежное путешествие, турист, как правило, интересуется, что можно купить в стране пребывания. Это могут быть уникальные изделия местных народных промыслов, сувениры на память о поездке, подарки для родных и друзей. Повсюду в местах, посещаемых туристами, имеются сувенирные магазины и киоски, где про­даются товары туристского спроса.

Некоторые страны ориентируют свою экспортную промышленность на нужды иностранных гостей и получают выгоду не только от продажи туристских услуг и сувениров, но и от продажи товаров длительного пользования. Целый ряд стран, например, Объединенные Арабские Эми­раты, Турция, Греция, Италия, Сингапур привлекает к себе иностранных туристов во многом благодаря активной торговле уникальными товарами по выгодным ценам.

Новые технологии. Достижения научно-технического прогресса широко используются в индустрии гостеприимства и туризма, особенно в таких областях, как пассажирские перевозки, система дистрибуции и по­требительская информация. Благодаря новым технологиям в авиационной промышленности стали возможны перевозки пассажиров на сверхзвуко­вых самолетах, теперь от Нью-Йорка до Шанхая можно долететь всего за 3 часа. Однако экономический фактор пока сдерживает внедрение сверх­звуковой техники, требуются значительные инвестиции для модерниза­ции аэропортов, производства самолетов, обучения персонала и создания прочих необходимых условий.

На железнодорожном транспорте также наблюдается воздействие тех­нологического фактора, что находит отражение прежде всего в увеличе­нии скорости движения поездов и повышении уровня комфортности путе­шествия. В Японии, Франции и других странах высокоскоростные поезда уже движутся со скоростью 483 км в час, и это не предел. Преимуществом железнодорожного транспорта по сравнению с авиационным является удоб­ное расположение вокзалов ближе к центру города и короткое время по­садки на поезд.

Развитие телекоммуникационных технологий и электронной промыш­ленности привело к созданию компьютеризованных систем бронирования, которые позволяют бронировать места на транспорте и в средствах разме­щения в режиме реального времени. Благодаря применению новых техно­логий произошло качественное изменение в системе формирования и при­обретения турпродукта. Глобальные системы дистрибуции предоставляют легкий доступ миллионам пользователей: теперь потребитель сам может составить себе турпакет, провести необходимое бронирование и отпра­виться в путешествие по «собственноручно скроенному» маршруту.

Дальнейшее развитие международного туризма будет зависеть от совершенствования турпродукта в туристских дестинациях, развития профессиональной турагентской сети, сферы туроператорского продукта и услуг, степени использования возможностей маркетинга, состояния си­стемы дистрибуции и человеческого фактора. Перечисленные факторы дей­ствуют в рамках туристской индустрии и находятся под влиянием субъек­тов туристской деятельности.

Совершенствование турпродукта. Тур-продукт туристских дестинаций является результатом усилий представите­лей разных секторов туристской индустрии. Наиболее важной представляет­ся связь между секторами размещения, пассажирского транспорта и сектором организаторов и продавцов туристских услуг. За последние годы отельеры научились работать с авиакомпаниями и туроператорами, ориентируясь на определенные целевые сегменты туристского рынка. Однако качество турпродукта во многом зависит от состояния окружающей среды и инф­раструктуры, в этом отношении велика роль туристских организаций: регинальных туристских администраций, правительственных структур, профессиональных ассоциаций, которые могут объединить усилия для со­здания подлинной атмосферы гостеприимства, привлечь необходимые инве­стиции. Немаловажная роль в совершенствовании туристского продукта от­водится предприятиям досуга, розничной торговли, а также общественного питания.

Развитие сферы туроператорского продукта и услуг. Туроператор­ский продукт представляет собой комплекс туристских услуг, именуемый турпакетом, который формируется фирмой и продается конечным потре­бителям. Туроператоры работают в тесном контакте с отельерами и авиа­компаниями, обычно заранее договариваются о квоте мест в гостиницах и на транспорте, что позволяет им вести продажу туров без переброниро­вания. В настоящее время 10 крупнейших туроператорских компаний кон­тролируют примерно 30% рынка. Политика туроператоров в отношении продукта, услуг и цен во многом определяет конъюнктуру рынка между­народного туризма.

Развитие профессиональной турагентсткой сети. Турагентская сеть составляет основу распределительной сети, по которой оптовики продают свои туры. Помимо этого они выполняют другие важные функции — под­держивают связь с местными сервисными организациями и организуют выполнение туристской программы и предоставление дополнительных услуг. От их работы во многом зависит качество оказания туристских ус­луг начиная от встречи в аэропорту и доставки в отель и заканчивая орга­низацией экскурсий, мероприятий и спортивных состязаний.

Системы дистрибуции. Такие системы сводят в единую цепь постав­щиков, продавцов и покупателей туристского продукта. Новые информа­ционные технологии позволили значительно упростить систему дистри­буции туристских услуг, сделать ее более информативной и эффективной для всех участников. Путешественник XXI века во многом отличается от своего предшественника времен 60-х. Современные системы дистрибу­ции легко адаптируются к нуждам покупателей, предоставляя им всевоз­можные варианты путешествия.

Использование человеческих ресурсов. Развитие туристской инду­стрии способствуют повышению занятости, причем не только в развитых, но и в развивающихся странах. В связи с тем что в развитых в экономиче­ском отношении странах наблюдается замедление темпов прироста насе­ления, в недалеком будущем могут возникнуть трудности с набором пер­сонала для туристских предприятий. Возможно, для этих целей некоторым странам придется импортировать рабочую силу.

В развивающихся странах проблема иного рода. Все большую долю населения будут составлять молодые люди, не имеющие образования и на­выков для работы в туристском секторе. Нехватка квалифицированных рабочих, а также возрастающий спрос на туристские услуги в этих стра­нах вызовут повышенные потребности в образовании и подготовке работ­ников для туристской индустрии. Особенно это относится к странам Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна.

Маркетинг — это философия современного предприятия, работаю­щего с целью удовлетворения туристских нужд и желаний, он также слу­жит инструментом сильнейшего воздействия на вкусы и предпочтения потребителей туристских услуг. Значение маркетинга для развития меж­дународного туризма усиливается по мере того, как, с одной стороны, по­требительские нужды и желания становятся все более разнообразными, с другой стороны, усиливается конкуренция на туристском рынке, вынуж­дая «игроков» турбизнеса прибегать ко все более изощренным маркетин­говым стратегиям. [7]

2.3. Особенности туризма как объекта управления

Труд в управлении туризмом специфичен и существенно отличается от деятельности работников других отраслей, хотя на первый взгляд можно предположить, что менеджмент туристского региона и туристской организации опирается на ту же базу, что и менеджмент любого предприятия системы «человек-человек». На какой слой клиентуры ориентироваться? Каким образом создается предлагаемая услуга? Какой оборот ожидать в следующем году? Какие делать инвестиции? Все эти и многие другие общие вопросы, в принципе, неспецифичны для менеджмента туристских организаций, но все же играют значительную роль в этой отрасли.

Задача менеджмента туризма состоит не только в том, чтобы выявить эти общие тенденции и закономерности его развития, но и в том, чтобы найти его специфические особенности. Всегда необходимо помнить, что туризм — не волшебство, а серьезная и тяжелая работа тружеников этой сложной и многогранной, имеющей свою специфику, отрасли, особое содержание трудовых отношений. Туризм имеет ряд присущих только ему особенностей. Особенности туристской отрасли вытекают из специфических свойств услуг, предоставляемых туристскими предприятиями и организациями.

Специфика туристских услуг и их воздействие на менеджмент туристской организации. В соответствии с этим следует определить, как глубоко и в каком направлении должен развиваться управленческий инструмент, чтобы правильно решить те специфические проблемы, которые присущи туристским организациям.

Первая особенность туризма заключается в большой глубине его проникновения и сложности взаимосвязей между его составными элементами. Большая часть туристских предприятий — небольших размеров. Крупные туристские предприятия создаются лишь в густонаселенных районах, они типичны для туристской индустрии, но это не заводской цех с одним типом организационной структуры управления. В туристской индустрии много туристских предприятий и организаций, которые так или иначе должны вписываться в единую региональную систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке.

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

Из-за того что туристская организация не имеет измеримых целей, нельзя объективно оценить ее производительность и успех. Речь идет о вероятностном характере процессов, происходящих в туристской индустрии. Это значит, что очень сложно точно спрогнозировать все явления и процессы, происходящие в туризме (изменилась политическая обстановка, резко ухудшились климатические условия, изменилась (усложнилась) система налогообложения и т.д.).

Следующая особенность туризма заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Каждое туристское предприятие осуществляет свою деятельность в окружении различных заинтересованных лиц и клиентов. Туристские организации работают с большим количеством заинтересованных лиц, которые оказывают сильное влияние на организацию. Кроме того, внутри отдельных заинтересованных групп имеются свои интересы. Туристские организации не могут ожидать от своих участников того, что все они будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами. Члены организации могут разделиться на три-четыре заинтересованные группы, представители гостиниц, возможно, будут требовать сокращения однодневного туризма, владельцы подъемных лифтов выступят за расширение потока туристов, так как они заинтересованы в этом. Даже внутри одной группы (например, среди представителей гостиничных комплексов) прослеживаются различные интересы. Крупные гостиницы чаще всего меньше заинтересованы в предложении курортного сервиса, так как они располагают всеми необходимыми сооружениями для размещения и организации отдыха гостей у себя. Небольшие гостиницы, живущие за счет проезжающих туристов, заинтересованы в том, чтобы туристская организация улучшала курортное предложение и проводила соответствующие мероприятия. Наряду со всеми группами населения, заинтересованными в развитии туризма, а также участвующими в туристской деятельности, туристская организация, как и любое другое предприятие, сотрудничает с кредиторами, с политическими структурами, с городскими управлениями, с туристами, а также с поставщиками.

Туристская организация может быстрее уравновешивать интересы между различными, задействованными в процессе обслуживания, группами, если в своей деятельности она руководствуется общепринятыми нормами, приоритетами и представлениями о ценностях и имеет перед собой широкомасштабные цёли по дальнейшему развитию региона. Именно поэтому нормативному менеджменту (на уровне туристской организации — политике предприятия, на уровне региона — планированию и координации деятельности путем разработки ведущего образа) уделяется очень большое значение.

Важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Товар в материальном виде ( мясо, одежда) существует независимо от его производителя, туристская услуга (а это тоже товар) неотделима от источника ее создания. Если, например, потребитель туристского продукта в апреле заказал тур на июнь, а в мае туристская фирма прекратила свое существование, то эта услуга потребителю оказана не будет в силу отсутствия ее источника.

Так как туристский продукт проявляется в виде услуги, то что необходимыми признаками являются присутствие клиента и невозможность складирования этой услуги, т.е. речь идет о том, что туристскую услугу нельзя переслать по почте. В связи с тем что при реализации туристского продукта усиливается личностный аспект, процесс предоставления туристских услуг может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени, чем например процесс производства товаров. Ведь нельзя с высокой степенью вероятности (даже с применением ЭВМ) спрогнозировать поведение туриста — оно зависит не только от объективных обстоятельств, но и от субъективных факторов. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений. Это прежде всего относится к работе туристских предприятий, услуги которых предоставляются при непосредственном контакте с людьми.

Внешние эффекты туристского продукта также можно представить как специфику туристской индустрии. В этом смысле общение туриста с окружающими его людьми следует рассматривать как отношения в свободной обстановке. В то время как на его повседневную жизнь накладывают отпечаток жилье, работа, свободное время, отпуск, проведенный в путешествии, — это встречи с другими путешествующими и местными жителями. Отношение путешествующего к ним и его мотивы обусловлены тем, как человек привык жить, работать, каковы его возможности в организации свободного времени. Чем больше в своей повседневной жизни человек ощущает ограниченность природных ресурсов, чем больше он заключен в рамки определенных норм поведения, тем больше у него желания выбрать для отдыха неизвестную страну. Проведенные в этом отношении исследования показывают, что поведение гостя влияет на отношение к нему принимающих его людей, и на других путешествующих. (Если туристы до полуночи устраивают шумные праздники, занимаются новыми видами спорта, и все это — во вред природе, то это вызывает негативное отношение к ним местных жителей, что может ухудшить их отдых.).

Туризм оказывает большое влияние на такие сферы, как экономика, экология, политика, которые, в свою очередь, воздействуют и на туризм. Туристский регион имеет от гостей прибыль. Выручка, получаемая от их обслуживания, является первичной выручкой и больше значима, чем полученная от постоянных жителей региона. Прибыль от туризма новым потоком вливается в местный экономический кругооборот и дает приумножающий эффект: она «проходит» через местную экономику.( Сумма денег, которая остается в регионе, будет тем выше, чем больше услуг будет продаваться непосредственно на месте, т.е. чем сильнее будет местное производство.) Региону может быть выгоден туризм и в отношении экологии, если отчисления от туризма пойдут на сохранение ландшафта и поддержание его в порядке.

Специфика туристского продукта связана со спецификой туристского спроса. Спрос на туристские услуги не однороден в силу трех основных причин.

Первая из них неосязаемость и несохраняемость туристского продукта. Туристскую услугу невозможно увидеть при заключении договора, попробовать как товар на вкус. Сложность в работе менеджера туристской фирмы заключается в том, чтобы убедить покупателя в выгодности именно его услуги, ведь качество туристского продукта колеблется в весьма широких пределах и зависит не только от поставщиков, но и от времени и места предложения. Хранить туристский продукт невозможно, потому что если клиент отказался от путешествия в последний момент, то заменить его кем-то уже практически невозможно.

Разнообразие потребителей туристских услуг — еще одна причина неоднородности спроса на них. Различные категории туристов отличаются целью поездки, своими требованиями к туристским услугам, а также ценой, которую они готовы и в состоянии оплатить. Каждому типу туристов соответствует определенный тип туристского рынка. Новейшие методы определения рынка туризма разделяют отдыхающих на группы по стилю жизни («новые русские» и др.) Производители туристских услуг ориентируются на вполне определенные типы отдыхающих. Их потребности они знают хорошо, и удовлетворение этих потребностей приносит им наибольший доход. На туристский спрос очень сильно влияют такие факторы, как доход, структура семьи, возраст ее членов, их образование и профессия.

Доход — важнейший фактор, влияющий на туристский спрос. Путешествовать может только тот человек, у которого хватает для этого средств. Иными словами, только та туристская потребность становится туристским спросом, на удовлетворение которой имеются средства. В научных исследованиях туристских проблем выделяются две основные взаимозависимости величины дохода и спроса на туристские услуги: доход, покрывающий только жизненные потребности (не эффективен для туризма); доход, позволяющий покупать товары высшей категории (очень эффективен для туризма).

Первое не должно никого удивлять: совершенно ясно, что нет спроса в туристских услугах, если весь доход используется для того, чтобы обеспечить существование семьи.

Структура семьи также влияет на объем и вид туристского спроса. Результаты исследований доказали, что частота путешествий среди лиц, имеющих небольшую семью (один-два человека), наиболее высока. Ниже она у многодетных семей (более пяти человек).

В обществе, члены которого в большинстве своем имеют небольшие семьи (одинокие, семьи без детей, пожилые супружеские пары, чьи дети уже стали самостоятельными), спрос на туристские услуги увеличивается, так как семейный бюджет распределяется на меньшее количество персон или получают доход все члены семьи. В этом случае люди путешествуют чаще. Они предъявляют высокие требования к качеству отдыха и к услугам, цена для них играет, скорее, второстепенную роль.

Возраст — третий фактор, влияющий на спрос туристских услуг. Пожилые люди и маленькие дети редко путешествуют из-за различных трудностей, сопровождающих человека в пути и непригодности некоторых мест для данных категорий населения. Однако некоторые люди пенсионного возраста, отошедшие от активной трудовой деятельности, предъявляют высокий спрос на туристские услуги, особенно тогда, когда у них нет финансовых проблем и противопоказаний медицинского характера.

Следующим фактором, от которого зависит спрос на определенные туристские услуги, являются образование человека и его профессия. Частота путешествий зависит от того, насколько человек привязан к своей профессиональной деятельности. Владельцы мелких предприятий и их семьи путешествуют сравнительно реже, чем служащие или чиновники, которые каждый год используют отпуск продолжительностью в несколько недель. Образование и профессия отдыхающих влияют не только на количество совершаемых ими путешествий, но и на вид туристских услуг. От этих факторов зависит и то, как человек проводит свой отпуск.

Высокая значимость общественных факторов — экономической ситуации в стране, экологии и социальных факторов — вот третья причина различного спроса на туристские услуги.

Экономическая ситуация в стране. Экономическое положение каждого отдельно взятого члена общества непосредственно зависит от общей экономической ситуации в стране: чем лучше общее состояние экономики, тем выше спрос на туристские услуги.

Экология туристского региона. Известно, что экология региона является важнейшим критерием, на который ориентируются люди при выборе места для отдыха. Ясно также, что сам туризм представляет большую опасность для окружающей среды. В зависимости от сознательности общества экологические критерии воздействуют на туристский спрос двойным образом: реакция на уже причиненный ущерб окружающей среде земли и регионы, пострадавшие от экологии, не интересуют туристов; туристы сами понимают недопустимость ущерба окружающей среде, у них нет больше спроса на туристские услуги или действия, которые могут нарушить экологическое равновесие в природе.

Социальные факторы. Определенное влияние на спрос туристских услуг оказывают и социальные факторы. Наряду со структурой семей для туризма представляют важность еще три социальных параметра: условия жизни и труда, уровень образования, а также наличие свободного времени.

Условия жизни и труда. Демократическое общество с социально-рыночной направленностью экономики очень выгодно влияет на развитие туризма. Подобное общество может быть названо также обществом потребителей, мобильным обществом, образованным обществом, свободным обществом. Спрос на туристские услуги в обществе подобного типа особенно высок.

Однако при критическом рассмотрении существа проблемы стоит спросить себя: почему людям, живущим в развитом обществе, так необходим отпуск? В ответ можно привести различные теории. Считается, что люди, находясь в окружении современного индустриального общества, во время отпуска должны восстанавливать свои духовные и физические силы, так как в повседневной жизни они встречаются с множеством различных стрессов. Они страдают от монотонности и напряженности на работе и в повседневной жизни. Отдых становится необходимым для сглаживания ритмов профессиональной деятельности, а отпуск — заслуженной компенсацией за трудности повседневной жизни. Увеличивается спрос на туристские услуги, так как люди стремятся хотя бы на короткое время выйти за рамки урбанизированного мира.

Уровень образования. Чем выше средний уровень образования в обществе, тем больше его члены ценят отдых и возможность знакомства с новым и неизвестным. Чем больше людей имею квалифицированное образование, тем сильнее спрашивают услуги, имеющие компонент познания и изучения.

Свободное время. Количество свободного времени, которые располагают субъекты туризма, соответственно влияет на выбор или туристских услуг. Наличие свободного времени — важный фактор для тех, кто хочет отправиться в путешествие. В обществе, которое великодушно относится к людям, предоставляя) им отпуск регулярно, а также создавая для них сравнительно непродолжительное подвижное рабочее время, кроме основного отпуска могут быть позволены частые непродолжительные поездки. В зависимости от этого и определяется спрос на туристские услуги.

Следующая особенность туризма как объекта управления выражается в комплексности туристских услуг. Туристская услуга — это все то, что турист принимаёт во внимание или чем он пользуется во время путешествия (при изменении места своего пребывания и при пребывании в конечном пункте своей поездки) Отсюда следует, что туристская услуга складывается для туриста из целого комплекса услуг (как материальных, так и нематериальных), которые являются специфическим туристским продуктом. Эти отдельные туристские услуги являются дополняющими.

Понятие «дополняющий» — важное для менеджмента туризма. Турист, который «собирается в отпуск», вряд ли отправится в путешествие, если в конечном пункте поездки не будет возможности для проживания или если он не будет обеспечен питанием; лыжник не станет бронировать в энном месте гостиницу, если у него не будет возможности покататься на лыжах. Эти примеры показывают тесную связь между отдельными услугами в сфере туризма.

Эта зависимость может иметь значительные последствия при управлении предприятием. Так как отдельные дополнительные услуги выполняются различными фирмами, предлагающими их, следовательно, эти предприятия в высокой степени зависят друг от друга. Выход из такой ситуации видится только в кооперации.[5]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги работы нужно подчеркнуть следующее: туристский продукт - это любая услуга, которая удовлетворяет потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны. Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение. Туристскому продукту присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Процесс создания любой туристической программы начинается с разработки общих целей, выработки предварительных прогнозов, основанных прежде всего на изучении спроса потребителей и предложения конкурентов. Разработка нового продукта происходит в несколько этапов. Сначала компания должна сформулировать стратегию разработки туристского продукта, которая, в свою очередь, включает инновацию продукта, т.е. установление вида требуемого продукта, модификацию уже существующих продуктов, а также распределение ресурсов для создания продукта. Разработкой нового продукта успешно занимаются те туристские компании, которые установили формальные процедуры для разработки, точнее - это крупные корпорации, имеющие системные программы разработки туристского продукта.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Успешная работа предприятия зависит не только от производимого продукта. Недостаточно произвести качественный товар, он должен найти своего потребителя. Встреча продукта с потенциальным потребителем является важнейшим условием его реализации. Поэтому производители должны предлагать рынку свои товары через посредников, формируя собственные каналы продаж. Формирование соответствующих каналов продаж в туризме выступает не только как насущная необходимость в силу специфики данной сферы, но и является залогом успешного функционирования туристского предприятия на рынке, увеличения объемов продаж и прибыли за счет широкого охвата реальных и потенциальных рынков сбыта. С одной стороны, высокая доля посредников усложняет механизм туристского рынка, но, с другой стороны, само посредничество обеспечивает возможность нормального функционирования туристского рынка и облегчает планирование и осуществление путешествия для туриста.

Стратегия обслуживания - это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа туристической фирмы, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

Следует также отметить что многие клиенты судят о солидности и надежности туристской фирмы по тому, как выглядит ее бюро продаж. Поэтому их создание и оформление не является чисто техническим вопросом, а выполняет большую и во многих случаях решающую роль в рекламе и продвижении туристского продукта фирмы на потребительском рынке. Также немаловажную роль в перспективной работе туристского предприятия является качество обслуживания. Качество обслуживания влияет на ассортимент предлагаемых услуг. Но сам по себе ассортимент не обеспечивает качества. Необходимы комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления, что оказывает огромное влияние на качество обслуживания.

По моему мнению спрос на туристические услуги будет претерпевать некоторые изменения, что связано с появлением нового типа потребителя на рынке туризма. Турист будущего высоко информирован и образован, он очень требователен и привередлив, мобилен и индивидуален, он стремится жить полной жизнью и получить от этой жизни массу всевозможных впечатлений, он избалован изобилием предлагаемых ему товаров и услуг, он непостоянен и жаждет разнообразия, удовольствий и развлечений. [9]

Список литературы.

1. М.В. Биржаков. Индустрия туризма. М., 2001г.

2. И. И. Бутко. Туристический бизнес. Ростов-на-Дону. 2008.

3. Ирена Енджейчик. Современный туристический бизнес. Москва 2003.

4. Экономика и организация туризма: международный туризм. Под редакцией И.А. Рябовой,

5. И.И. Кабушкин. Менеджмент туризма. М., 2001г.

6. Квартальнов В.А.. Туризм. М., 2001г.

7. В.С. Сенин. Организация международного туризма. М., 2001г.

8. В.С.Сенин. Введение в туризм. М.,1993г.

9. Янкевич. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. 2003г.