



РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

А.Б.Здоров

# ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Рекомендовано научно-методическим советом РМАТ в качестве учебника по специальности "Менеджмент организации"



Москва  
"ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА"  
2004

УДК 338.48(075.8)  
ББК 65.433я73  
3-46

*РЕЦЕНЗЕНТЫ:*

**Ю. П. Анискин,**

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и менеджмента МГИЭТ;

**кафедра экономики и финансов РМАТ**

**Здоров А. Б.**

3-46 Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.: ил.

ISBN 5-279-02729-4

Изложены теоретические основы и прикладные аспекты экономики туризма как одной из составных частей науки о туризме. Рассматриваются основные экономические закономерности в реальных условиях туристской деятельности. Анализируются проблемы экономической и инвестиционной политики в сфере отечественного туризма. Даются методики: разработки региональных программ развития туризма, определения себестоимости и ценообразования туристского продукта, анализа конъюнктуры туристского рынка.

Для студентов, аспирантов и практических работников сферы туризма.

3  $\frac{0604000000-071}{010(01)-2004}$  61-2003

## ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИКУ ТУРИЗМА

### 1.1. Определение экономики как науки применительно к туризму

Экономика, представляющая собой стратегию и тактику хозяйственной деятельности, имеет ряд существенных определений. Важно установить, какое место в каждом из них занимает туризм как один из видов этой деятельности.

*Первое* из рассматриваемых нами определений связано с *рациональным ведением домашнего хозяйства*, и туристская отрасль имеет к нему непосредственное отношение. Дело в том, что при формировании сегментов туристского рынка необходимо учитывать доходы и расходы каждой сегментной группы. Поэтому по количеству доходов сегментной группы, а также по числу этих групп в отдельном регионе или стране в целом можно проектировать с достаточной степенью вероятности объем финансовой выручки, количество и качество предлагаемых туристских услуг.

Контроллингом доходов является показатель расходов семьи. Согласно закону Эрнста Энгеля, большая часть расходов семьи с низкими доходами идет на оплату питания. А потому большая часть населения с низким уровнем дохода (до 100 долл. в месяц), т. е. первой сегментной группы, предпочитает проводить время отдыха, не пользуясь услугами турбизнеса. Задача специалистов турбизнеса – изменить существующий стереотип и обеспечить организованным отдыхом эту самую многочисленную часть потребителей, используя средства социального туризма.

Для следующей сегментной группы основными принято считать расходы на приобретение одежды и товаров длительного пользования. Средние слои населения с доходами до 500 долл. предпочитают отдых у моря, включая зарубежные туры. Необходимо оптимизировать их отдых разнообразием предлагаемых маршрутов.

Для последней сегментной группы – людей с высокими доходами – престижными являются различные услуги, включая туристские. Они предпочитают экзотический отдых, необычные путешествия. Поскольку эта категория туристов малочисленна, выручка туристского бизнеса по ней относительно невелика.

*Второе* определение экономики – это *совокупность средств производства*, т. е. взаимодействие предметов и средств труда.

К предметам труда в туризме относятся природно-рекреационные ресурсы, которые условно можно разделить на две группы: уже вовлеченные в туристский процесс и пока бездействующие. Труд работников туризма направлен на реализацию услуг, обслуживание контингента отдыхающих.

К средствам труда относятся: земельные ресурсы, здания и сооружения, а также орудия труда. В туристской деятельности понятия «земля» и «рекреационные ресурсы» синонимичны. Земля является одновременно и предметом труда, и средством труда, и средством дохода. Здания и сооружения в туризме имеют целевую, базовую направленность. Это прежде всего гостиничный комплекс, а также другие средства размещения туристов; причем они составляют активную часть основных фондов. Орудия труда в туризме также весьма специфичны и делятся на основные и оборотные фонды и нематериальные активы.

*Третье* определение экономики тесно взаимосвязано со вторым – это *взаимодействие основных факторов производства* – земли, труда и капитала – и *дополнительных факторов* – предпринимательства и информатики.

Земля как фактор производства для отдельных видов туризма (спортивного, аграрного и т. д.) является определяющим фактором. Она же выступает основным фактором для категории базовых предприятий (домов отдыха, пансионатов, турбаз). Немаловажным фактором для базовых предприятий является трудоемкость обслуживания (фактор труда). В последние годы опережающими темпами развиваются информационные технологии, и, конечно, дефицитным для всех категорий предприятий остается фактор капитальных ресурсов.

*Четвертое* определение экономики относится к **воспроизводственному процессу**. В наиболее упрощенной форме воспроизводство характеризуется приростом денежных средств в виде банковского процента.

Применительно к туристской отрасли сфера обращения денежных средств, товаров и услуг обслуживает турагентскую и туроператорскую деятельность. На авансированные деньги приобретаются путевки, которые реализуются далее с приращением денежных средств.

Формирование туруслуг зависит от производственной деятельности базовых предприятий и туроператоров. Поэтому первая стадия кругооборота капитала – приобретение и реконструкция средств производства, выплата заработной платы. Вторая стадия – чисто производственная. Третья – полностью воспроизводит туристский процесс путем реализации готовой продукции (услуг) и получения соответствующих доходов.

И последнее, *пятое* определение экономики как науки характеризует ее **многоплановость (многоярусность) и комплексность взаимосвязанных отраслей**.

В «ярусы» экономики принято включать экономику домашнего хозяйства, фирмы, предприятия, объединения (они составляют микроуровень) и экономику отрасли, страны, мира (макроуровень). Совершенно обособленную часть представляет региональная экономика. Дело в том, что регион – это довольно широкое понятие, начиная от административного района, области и заканчивая континентом.

Экономика как комплекс отраслей содержит два крупных подразделения: 1) отрасли материального производства и 2) отрасли нематериального производства (социально-культурной сферы).

Материальное производство включает промышленность, сельское хозяйство, отрасли инфраструктуры. Промышленность, в свою очередь, состоит из добывающей и перерабатывающих отраслей, машиностроительного комплекса. Специфика туризма в том, что главным «оппонентом» турсферы являются именно отрасли добывающей промышленности, в значительной мере разрушающие природную среду.

Среди перерабатывающих отраслей выделим пищевую промышленность, которая органически связана с туризмом (обеспечение туристов и отдыхающих питанием). Пищевая промышленность и сельское хозяйство входят в состав агропромышленного комплекса. Агропромышленный комплекс (АПК) включает множество взаимосвязанных подотраслей производства и обслуживания, в том числе и агротуробслуживание.

Отрасли машиностроения, такие как авиастроение, судостроение и другие, напрямую связаны с транспортным туризмом. Инфраструктурные отрасли – транспорт, связь, дорожное строительство, торговля – являются составными частями региональных туристских комплексов.

И наконец, социально-культурная сфера напрямую включает туристскую деятельность вместе с другими отраслями нематериального производства.

Таким образом, туристская отрасль прямо или косвенно связана со всеми отраслями народного хозяйства. В данном параграфе мы рассмотрели основные направления определения экономики как науки. Далее остановимся на формах организации общественного развития.

## **1.2. Формы организации общественного развития и трансформация туристского обслуживания**

Организационные формы развития общества в целом и отдельных его субъектов можно рассматривать на микро-и макроуровне.

**Микроуровень** – это мотивы экономического поведения человека, понятие целой его жизни. Сюда же относится и развитие отдельных коллективов, фирм, объединений.

**Макроуровень** общественного развития связан со стадиями, системами экономического роста, сменой формаций и отдельных цивилизаций. Как определить место туризма и отдыха в этом многообразии форм?

Туризм возник в тот период развития общества, когда человек перестал трудиться ради выживания, заботиться о хлебе насущном, а начал думать об отдыхе и развлечениях. В этот период античной культуры появляется тяга отдельных представителей господствующего класса к путешествиям.

После того как первая жизненно важная потребность перестала с остротой стоять перед человеком, родилась вторая необходимая потребность – потребность в информации, а следовательно, в путешествиях. Потребность человека в информации о новых местах, а также в путешествии как средстве получения этой информации стала объективным условием общественного развития.

Путешествие давало человеку возможность отдохнуть, познать новые места и явления природы, приносило удовлетворение. При этом люди традиционно путешествовали на свой страх и риск. Но на определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и представители этих услуг, самостоятельная отрасль хозяйствования – туризм. Туризм не является товаром первой необходимости, поэтому он становится насущной потребностью человека только при определенном уровне его дохода и при определенном уровне богатства общества. Классики экономической науки Адам Смит и Давид Рикардо полагали, что *модель экономического поведения человека*, или «экономического человека», в эпоху рыночной экономики включает обогащение, личный материальный интерес и эгоизм. И лишь в той мере, в какой преследуется собственная выгода, экономический человек действует на пользу общества. Перефразируя высказывания Смита, – потребители получают туруслуги не от благожелательности представителей турсферы, а от той выгоды, которую получают ее представители, предоставив на рынок эти услуги.

Позднее на основе модели Смита маржиналисты создали *концепцию человека-оптимизатора*, который все свои мысли и поступки направляет на то, чтобы получить наибольшую полезность при наименьших затратах, максимальную выгоду при минимальных усилиях. Человек-оптимизатор всегда оказывается способным сопоставить цели и средства, выработать оптимальное решение, даже находясь в путешествии или на отдыхе.

По версии Всемирной туристской организации, наиболее многочисленной группой туристов являются как раз представители, очень похожие по описанию на человека-оптимизатора. Это люди со средними или низкими доходами, среднего возраста, средним или низким образовательным уровнем, но желающие за свои деньги получить максимум услуг. Они отдыхают, как правило, у моря, любят посещать бары и дискотеки, но при этом строго следят, все ли они получили от вложенной ими суммы денег.

Принципиально новое направление в интерпретации экономической природы человека дали представители немецкой исторической школы. По их мнению, объектом экономического анализа должен быть не индивидуальный человек, а народ, общество, класс, социальная группа и, наконец, семья. С учетом этого фактора индивидуальный человек предстает не только как эгоист, но и как *альtruист*, который учитывает не только свои личные эгоистические интересы, но и интересы семьи, своей социальной группы, класса, своего народа и даже всего человечества.

Сообразуясь с этой концепцией, Карл Маркс рассматривал человека как выразителя интересов своего класса – капиталистов или наемных рабочих. В нашей стране в годы советской власти *образ человека-труженика* нашел свое продолжение. К сожалению, концепция альтруиста ассоциировалась у советских руководителей с организацией ГУЛАГов, а современное вхождение в рынок – с диктатурой криминала и финансовой олигархии.

Но русская экономическая школа (В. И. Вернадский, А. В. Чаянов и др.) дает основание полагать, что понятия рынка и социализма, органичного соединения природы, общества и человека, общего согласия и справедливости еще найдут свое отражение в русской национальной идее. В туризме эта идея воплощается в виде направлений социального туризма.

Как отмечалось, на микроуровне человек как единица общественной жизни может рассматриваться как отдельно, так и в коллективе, а коллектив – в виде фирмы, предприятия.

Проводя аналогию между жизненными целями личности и целями развития фирмы, можно сделать вывод, что у них много общего. Не вдаваясь в детали этого вопроса, отметим, что стремления сводятся к завоеванию максимальной доли рынка, занятию доминирующего положения в обществе и максимизации прибыли. Немаловажным аспектом при этом остается моральная сторона, этика общения и рыночного поведения. Средства для достижения цели должны оптимально соответствовать этим целям.

Формы организации общественного развития на макроуровне достаточно многообразны. При этом экономическая наука еще не выработала единый универсальный критерий, по которому можно было бы установить основные виды и способы организации общественной жизни. Для этой цели существует несколько критериев. Первым из них является *уровень развития производительных сил*.

Согласно этому критерию в экономической теории выделяют *три стадии экономического развития*: доиндустриальную, индустриальную и постиндустриальную. Отдельные экономисты вносят свои коррективы в теорию трех стадий. Например, Джон Гелбрейт делит индустриальное и постиндустриальное общества каждое на два этапа развития. Уолт Ростоу выделил шесть стадий роста: традиционное общество, стадия создания условий для роста, рост, движение к зрелости, эпоха

массового потребления и стадия поиска качества жизни.

Основной недостаток данной характеристики экономического развития общества состоит в том, что при таком подходе не учитываются социально-экономические отношения между людьми. В этой связи (на основе второго критерия) в экономике выделяют **формационный и цивилизационный подходы**.

Суть *формационного подхода* состоит в том, что за основу развития общества берется формация, которая учитывает уровень развития и производительных сил и производственных отношений. Основатель этой теории К. Маркс выделил *пять основных формаций*, пять способов материального производства: первобытно-общинный, рабовладельческий, феодальный, капиталистический и коммунистический.

Росту подверг жесткой критике данный формационный подход и, в частности, последнюю его стадию. По Росту, социалистические страны лишь повторяли те стадии, которые прошли развитые капиталистические страны. Поэтому бывший СССР отстал от США на целую социальную эпоху. Росту представлял социализм и коммунизм в виде «болезни» и предвидел их реформирование при переходе к стадии массового потребления. Это реформирование, по Росту, должно основываться на частнопредпринимательской инициативе; государству отводится главная роль в формировании отраслей инфраструктуры. Эти высказывания справедливы для туристской сферы.

*Цивилизационный подход* отражает влияние социальных факторов на развитие экономики. Для туристской деятельности и, в частности, для формирования выездных паломнических туров необходимо учитывать существующие виды цивилизаций. Это дает возможность фирмам контролировать уровень сезонности, а следовательно, и ритмичность финансовых поступлений.

Оба подхода – формационный и цивилизационный – имеют право на существование в экономической науке. Вместе с тем им свойственны и недостатки: они не учитывают форм хозяйствования, способов управления и характера собственности.

В связи с этим применяют третий – **обобщающий критерий развития общества**. В целом обобщающий критерий призван ответить на вопросы: что, как и для кого производить. По этому критерию выделяют *четыре системы экономической жизни общества*: традиционную, командную, рыночную, смешанную.

В *традиционной экономике* в основе решения вопросов – что, как и для кого – лежат традиции, передающиеся от поколения к поколению. Так, в России дореволюционного периода «низшие слои» общества удовлетворяли свои потребности в туризме по месту проживания. В гости к родственникам ездили редко, поэтому жили у них долго, иногда по полгода. Для состоятельных слоев населения в конце XIX в. была создана в Санкт-Петербурге турорганизация «Предприятие для общественных путешествий во все стороны света», а в начале XX в. начало работу Российское общество туристов.

*Командная экономика* через государственные органы регулирует все экономические процессы, в том числе и туристские. При этом для людей со средними и высокими доходами отсутствует потребительский выбор.

*Рыночная экономика* устраняет эти недостатки. Однако «с водой выплескивает и ребенка», т. е. не решает проблемы отдыха основной массы населения. Это призвана сделать смешанная экономика.

*Смешанная экономика* органически соединяет в себе преимущества рыночной, командной и традиционной экономики (например, распространение аграрного туризма в России). Классическим примером смешанной экономики является развитие социального туризма в Швейцарии и во Франции на основе отпускных чеков.

В каждой из указанных выше систем действуют свои национальные особенности организации экономической жизни. Каждый из трех рассматриваемых критериев дополняет друг друга, а экономические системы и стадии роста находятся в полном и непосредственном взаимодействии. В табл. 1.1 на примере России представлен такой тип взаимодействия.

Доиндустриальная стадия роста ассоциируется с традиционной системой экономического развития. В России дореволюционного периода главной сферой экономики было сельское хозяйство, а землевладельцы – основной социальной группой. Однако при переходе к командной экономике эта группа практически была ликвидирована.

Поэтому в условиях постиндустриального развития необходимо восстановить прежде всего коллективную собственность на землю. Более того, экономика России ввиду специфичности природных условий предполагает землю главным фактором производства. Этот фактор является основным и для экономики туризма.

Распределение экономических систем по стадиям экономического роста в России

Экономическая система	Стадия роста		
	доиндустриальная	индустриальная	постиндустриальная
Традиционная			
Основной фактор производства	Земля		
Главная сфера экономики	Сельское хозяйство		
Основная социальная группа	Землевладельцы		Коллективная собственность
Командная			
Основной фактор производства		Труд	
Главная сфера экономики		Промышленность	
Основная социальная группа		Рабочие	Собственники средств производства
Рыночная			
Основной фактор производства		Капитал	
Главная сфера экономики		Банки, торговля, промышленность	
Основная социальная группа		Финансово-промышленная олигархия	Ликвидация монополии
Смешанная			
Основной фактор производства	Земля – природопользование		Нематериальные факторы
Главная сфера экономики			Сфера услуг, в том числе туристские
Основная социальная группа	Землепользователи, в том числе рекреанты		Менеджеры

### 1.3. Структурные аспекты изучения экономики туризма

Основными направлениями изучения экономики туризма являются факторы ее развития. Это прежде всего земельные ресурсы. Они определяют, какой – въездной или выездной – туризм доминирует в отрасли или стране, т. е. ввозится или вывозится капитал как (в большинстве случаев) наиболее дефицитный фактор производства.

Сам капитал как фактор производства делится на *основной капитал*, *оборотный капитал*, *нематериальные активы*. Основной капитал (фонды) может быть представлен в виде активной и пассивной частей. Введение этих различий весьма условно даже в теории, на практике же это находит конкретное подтверждение.

Средства размещения туристов, как известно, относятся к категории «здания и сооружения», т. е. к средствам труда, создающим условия для организации производственного процесса, или принадлежат к пассивной части фондов. Но ведь эти средства труда сами создают производственный процесс и активно влияют на формирование прибыли. Чем выше уровень средств размещения, качество обслуживания, тем выше, как правило, и размер прибыли. Следовательно, средства размещения активно влияют на производственный процесс, являясь активной частью основных фондов, основного капитала.

В этом специфика туристской отрасли.

Труд – следующий основной фактор производства. Туристская отрасль относится к числу наиболее трудоемких. При этом следует выделять *управленческий и обслуживающий персонал*. Наибольший дефицит отрасль испытывает от недоукомплектованности специалистами низшего и среднего звеньев.

Подготовка кадров высшего звена управления в настоящее время успешно осуществляется. Выделяются специализации менеджеров: гостеприимства, финансов, туроперейтинга, правоведения, экологии и др. Туроперейтинг увязывает воедино все направления туристской деятельности, поэтому дополнительные факторы производства - информатика и предпринимательство - рассматриваются во взаимосвязи с туроператорской деятельностью.

Туризм, как и всякое экономическое понятие, многогранен. Прежде всего это подотрасли, связанные в единый комплекс для предоставления услуг туристам, находящимся на отдыхе или в пути. Вместе с тем это отрасль будущего, она будет определять весь XXI век, а может быть, и последующие цивилизации, связанные с космическими путешествиями. XXI век, скорее всего, должен стать веком «экономического бума», «сближения» человека с природой.

Следовательно, экологический туризм, экологические ограничения производства сформируют экономику будущего. Через ограничение загрязняющих природу отраслей промышленности, сельского хозяйства и транспорта, формирование совокупной прибыли регионов туризм выступает аккумулятором экономической политики государства. Отсюда туризм в широком понимании - это отрасль, которая контролирует развитие других отраслей в стране (регионе), а также активно влияет на формирование валового национального (регионального) продукта.

Туристская отрасль, как таковая, имеет много *направлений перспективного развития*:

- нормативно-правовая область, т. е. издание законов и постановлений, регламентирующих ее рост;
- контроль за состоянием материально-технической базы и необходимым объемом капиталовложений (включая регионы и отдельные объекты);
- осуществление управленческой деятельности в отрасли;
- проведение рекламных кампаний, организация выставок;
- подготовка кадров и проведение научных исследований.

Среди направлений туристской деятельности в научном плане выделен аграрный туризм, который рассматривается, главным образом, как негородской вид отдыха и путешествий. В него включены: пансионаты, дома отдыха, турбазы; садово-огородные и дачные участки; спортивные туры, экологический и все виды транспортного туризма, туристские подразделения сельскохозяйственных предприятий.

Экономику туризма можно изучать в различных аспектах:

- как совокупность факторов производства;
- совокупность подотраслей и видов деятельности;
- соотношение спроса и предложения.

Специального внимания заслуживает определение конъюнктуры туристского рынка как соотношения спроса и предложения, эластичности спроса и предложения. Квинтэссенцией определения конъюнктуры является расчет спроса по направлениям путешествий в зависимости от доходов населения.

Экономическое обоснование туристских маршрутов предусматривает рассмотрение этой проблемы в контексте региональных программ развития туризма: рекреационная характеристика, предварительное экономическое обоснование, маркетинговые исследования, инвестиционное проектирование.

Если представить экономику как совокупность факторов производства, то по фактору «капитал» следует уделить достаточно много внимания основным и оборотным фондам, нематериальным активам, рассмотреть их сущность, классификацию и эффективность использования и исследовать инвестиционную политику в туризме. Особенность изучения этого материала состоит в том, что следует уяснить общие принципы структуризации капитальных вложений и их окупаемости, специфику инвестиционной политики в условиях туристского рынка, найти источники финансирования, управления инвестициями и т. д.

Важными являются вопросы расчета себестоимости туристских услуг и ценообразования, включая вопросы классификации затрат, учета затрат в системе «директ-костинг», анализ условий формирования прибыли в различных экономических условиях и методов ценообразования, а также экономический анализ показателей.

И наконец, требуют рассмотрения вопросы международной политики в туризме. Она основывается

на взаимодействии въездного и выездного туризма. Особое место в исследованиях занимают факторы, препятствующие развитию въездного туризма, в выездном туризме особая роль принадлежит прогнозированию его направлений.

## ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

### 2.1. Факторы производства и их значение для туристской сферы деятельности

Как отмечалось ранее, среди факторов производства принято выделять основные и дополнительные факторы. К *основным факторам производства* относятся земля, труд, капитал, а к *дополнительным* - предпринимательство и информатика. Специфика туристской сферы деятельности состоит в том, что на первое место в ней выдвигаются земельные ресурсы (земля). Туризм наряду с добывающей промышленностью и сельским хозяйством в земельных ресурсах находит свое приоритетное выражение.

**Фактор земли** чрезвычайно важен для экономики России. На сегодняшний день земля - это единственный, не задействованный полностью фактор производства. Получения максимального эффекта от его использования можно добиться, имея определенные соответствия между всеми факторами производства. Каждой единице земельных ресурсов должны соответствовать и объем трудовых ресурсов, и объем капитала.

До рыночного переустройства экономики основной упор руководством страны делался на **фактор капитала**, точнее, на основные производственные фонды. В структуре основных фондов приоритет отдавался военно-промышленному комплексу. Ввиду необорачиваемости продукции наращивание основных фондов было обречено на провал. Та же картина наблюдается и в настоящее время, когда реализуется природное сырье, не подвергаясь даже первичной обработке. Вместе с тем природные ресурсы неограниченны, а их нерациональное освоение наносит ощутимый вред природной среде.

Развитие туристского комплекса - высокодоходный бизнес, который способствует охране и восстановлению окружающей среды. Окупаемость капитальных вложений туристского комплекса близка к максимальной величине. По существу, речь идет о переоценке национальных приоритетов: от военно-промышленного комплекса и «экономики трубы» к развитию туристского и экологического комплексов. При этом экологический комплекс - это всего лишь сфера охраны природной среды, а не отрасль народного хозяйства. Туризм же выступает в виде отрасли, которая получает экономический эффект от сохранения и улучшения экологического состояния объекта, региона или страны в целом.

**Экологичность туризма** можно рассматривать в двух аспектах: непосредственно в туркомплексе и при контроллинге развития народного хозяйства с точки зрения охраны окружающей среды. Сущность первого аспекта разберем на примере, приведенном в учебнике «Основы туристской деятельности» (Под ред. В. А. Квартальнова и Е. Н. Ильиной. – М., 1992).

*Пример.* Подсчитано, что в местности «А» достаточно природных ресурсов для одновременного обслуживания 25 тыс. горнолыжников. С учетом рекомендаций ученых был спроектирован горнолыжный комплекс на 25 тыс. мест. Но при проектировании не был учтен ряд обстоятельств. Представим их далее в табличной форме (табл. 2.1).

В левой части табл. 2.1 (базовый вариант) отражены неучтенные показатели: коэффициенты комфортности и семейности, численность персонала и др. В правой части (прогрессивный вариант) отражены дополнительные сведения, позволяющие ответить на вопрос, сколько туристов можно обслужить в горнолыжном комплексе при учете всех обстоятельств эксплуатации рекреационной среды.

Таблица 2.1

#### Эколого-экономическая оценка туристской деятельности горнолыжного комплекса в регионе



Базовый вариант		Прогрессивный вариант	
Показатель	Количество	Показатель	Количество
Численность туристов, тыс. чел.	25	Допустимое число проживающих в рекреационной зоне, тыс. чел.	25
Коэффициент комфортности обслуживания, ед.	0,8	Общий коэффициент антропогенной нагрузки, ед.	4,46
Численность персонала, тыс. чел.	20	Численность туристов, тыс. чел.	5,6
Коэффициент семейности, ед.	3		
Итого численность персонала, тыс. чел.	60		
Коэффициент обслуживания персонала, ед.	0,66		
Численность обслуживания персонала («обслуга для обслуги»), тыс. чел.	40		
Всего численность персонала, тыс. чел.	100		
Всего проживающих в рекреационной зоне, тыс. чел.	125		

Контроллинг развития народного хозяйства с точки зрения охраны окружающей среды можно проследить на примере территориальных комплексов.

Территориальным комплексам присуще множество функций, определяемых современной теорией структурных изменений. Вместе с тем им свойственны и некоторые специфические процессы, обусловленные экологической, или природной, средой. При всем разнообразии экологических процессов они разделяются на охрану и рациональное использование водного бассейна, воздушной среды, земельных ресурсов, которые можно рассматривать как отдельные подпрограммы «Вода», «Воздух», «Земля» в региональных комплексных программах.

Выполнение указанных подпрограмм во многом зависит от территориального состава комплекса входящих в него отраслей, темпов научно-технического прогресса, внедрения современных технологий и др. Каждая подпрограмма имеет свою специфику, но вместе они могут быть условно объединены в один экологический блок, позволяющий регулировать развитие всего территориального комплекса в целом.

Сущность регулирования экологическими процессами, в свою очередь, состоит в выделении отрасли, способной аккумулировать природоохранные мероприятия с получением на их основе определенного экономического эффекта. Такой отраслью является экологический туризм. Он представляет собой своеобразный ключевой элемент в прогнозировании развития территориальных комплексов и в разработке региональных программ развития туризма.

В качестве примера рассмотрим одну из региональных программ - программу территориального комплекса «Ока», включающую экономику Орловской, Тульской, Московской, Рязанской, Горьковской (Нижегородской) областей. Интерес в ней представляет подпрограмма «Вода», так как все пять областей задействованы в использовании водных ресурсов. Алгоритм подпрограммы можно рассматривать в двух направлениях:

- эколого-экономическая оценка факторов загрязнения и комплексного использования водных ресурсов региона;
- развитие экологического туризма в бассейне реки.

Особенность функционирования туристской отрасли в акватории водного бассейна состоит в том, что уровень ее развития максимизируется по видам предоставляемых услуг. Другие отрасли экономики региона подстраиваются под ее фундамент, т. е. их деятельность имеет определенные экологические ограничения.

Предварительный анализ использования водных ресурсов позволяет констатировать, что первопричиной возникающих дополнительных проблем у водопотребителей, в том числе и в туристской сфере, является оцениваемый уровень загрязнения воды.

Под *эколого-экономической оценкой загрязнения водных ресурсов* понимается расчетная величина единовременных и текущих затрат, необходимых для достижения качества воды в бассейне по всем ингредиентам и показателям в соответствии с предельно допустимыми концентрациями (ПДК) для данного водоема. Так как превышение ПДК отмечается не по всем ингредиентам и показателям, то задача сводится к тому, чтобы рассчитать затраты, необходимые для снижения концентрации только тех загрязняющих веществ, которые превышают ПДК.

Эколого-экономическая оценка загрязнения водных ресурсов позволяет определить, лимитирует ли качество воды дальнейшее развитие в бассейне реки производительных сил, прежде всего туристской сферы (она является определяющей в формировании совокупной прибыли территориального комплекса «Ока»); дает возможность рассчитать перспективные капиталовложения в очистку вод и учесть влияние состава и свойств воды на развитие перспективных объектов регионального туризма.

Ухудшение экологической обстановки вследствие негативного влияния беспорядочной хозяйственной деятельности обусловило значительное снижение запасов ценных пород рыб, что косвенно сказалось на оттоке туристов-рыболовов. Интенсивное развитие промышленности, энергетики, коммунального хозяйства, ирригации способствовало увеличению потребления воды, а следовательно, обмелению водоемов. Главной угрозой развитию экологического туризма стало ухудшение токсикологической обстановки, вызванное развитием промышленности и сельского хозяйства, которое привело к ухудшению состава воды. Содержание токсичных веществ в воде превышало их ПДК, например, по нефтепродуктам – в 3,5 раза, органическим веществам – в 3 раза, металлам (медь, цинк) – в 2-3 раза.

Для сохранения и развития экологического туризма внутренних водоемов необходимо ужесточить контроль за сбросом неочищенных промышленных и сельскохозяйственных стоков, обеспечить выполнение комплекса природоохранных мер. Некоторые из них уже проводятся в южных рекреационных зонах Московской области. Для охраны водных источников, защиты земель от эрозии и других объектов природоохранного назначения выделяются: заказники (сосновый лес на песчаных дюнах), охраняемые болота, водоохраняемые зоны и прибрежные полосы малых рек. В водоохраняемой зоне запрещается: применение ядохимикатов, размещение складов, животноводческих комплексов, свалок мусора и т. п.; строительство новых и расширение действующих промышленных предприятий; рубка лесов; стоянка, заправка топливом, мойка транспортных средств.

Мероприятия по очистке загрязненных водоемов предусматривают соответствующие научно-технические приемы, проведение экологических расчетов, а также гибкую инвестиционную политику. Исполнительные структуры, опираясь на эти расчеты, смогут дать необходимую дифференцированную оценку по отдельным объектам и срокам.

Для формализации взаимосвязи отраслей, функционирующих в акватории бассейна реки, необходимо решение экономико-математической задачи. Для составления ее модели следует подготовить следующую информацию:

- 1) перечень предприятий-загрязнителей;
- 2) химический состав сбрасываемых сточных вод;
- 3) техноэкономические коэффициенты, характеризующие:
  - работу промышленных предприятий;
  - работу сельскохозяйственных предприятий (забор воды, слив органоминеральных удобрений);
  - уровень загрязнения водного бассейна речным транспортом;
  - ПДК отдельных химических элементов, содержащихся в сбрасываемых отходах;
  - организационно-технические мероприятия, способствующие восстановлению водного бассейна (очистка дна реки, посадка лесополос и т. д.).

Техноэкономическими коэффициентами являются предельно допустимые значения оцениваемого вещества, содержащегося в 1 л воды. Например, для фенола ПДК составляет 0,001 мг/л; для стронция – 0,5 мг/л, для тетраэтило-свинца лимитирующий коэффициент принимается с оценкой, близкой к нулевой. При построении модели в качестве неизвестных в задаче принят размер предельно допустимого суточного сброса (забора) воды в разрезе предприятий. На основе комплексного анализа состояния водных ресурсов, исходя из экономических прогнозов развития и размещения производительных сил территориального комплекса и решения экономико-математической задачи,

даются предложения по эффективному использованию водных ресурсов и развитию экологического туризма в регионе.

Регулирование экологической сферы территориального комплекса, а следовательно, и подотрасли туризма заключается также в формировании экологического фонда, который связан с установлением (для каждого предприятия) предельно допустимого размера суточного сброса загрязняющих веществ или забора воды. Превышение его определяет размер штрафа для предприятия. Поступление штрафов обуславливает формирование экологического фонда для реализации природоохранных мероприятий. Формирование экологического фонда носит разносторонний характер и может определяться заинтересованностью различных управленческих и коммерческих структур. Главное, обеспечить приоритетность туристской сферы в управлении фондом, ибо от ее комплексного развития зависит формирование совокупной прибыли региона. При этом в экологический фонд вносятся средства самой туристской сферы, получаемые от начисления соответствующего вида ренты.

Проведение природоохранных мероприятий может быть рассмотрено комплексно на базе всех трех подпрограмм – «Вода», «Воздух», «Земля». Важно, что в региональных программах развития туризма они будут представлены одним экологическим блоком.

С фактором земельных ресурсов тесно связаны и другие факторы, в том числе трудовые ресурсы. Среди *основных задач экономики труда в туристской деятельности* можно выделить: повышение ее производительности, снижение сезонности, обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров.

*Повышение производительности труда* актуально и для других сфер деятельности, но туризм, являясь трудоемкой отраслью, оправдывает эту актуальность многократно. На одного обслуживаемого туриста приходится до трех и более работников турсервиса. В наиболее общем виде показатель производительности труда определяется отношением численности обслуживаемых туристов (выручки от реализации) к численности производственного (обслуживающего) персонала. Трудоемкость является показателем, обратным производительности труда.

С показателем производительности труда связан *показатель сезонности*. Сезонность туристского обслуживания наносит ощутимый вред отраслевому развитию: из-за высокой сезонности годовая выручка от реализации турпродукта уменьшается в 2-2,5 раза. Так, коэффициент сезонного обслуживания туристов как отношение их минимального месячного поступления к максимальному составляет для Российской Федерации 0,17-0,20 долей единицы, а для Чехии, например, - 0,56-0,60 долей единицы. Введение межсезонных скидок, развитие зимних видов спортивного туризма и тому подобных мероприятий обуславливает смягчение сезонности, а следовательно, и увеличение годовой выручки и производительности труда.

*Подготовка высококвалифицированных туристских кадров* является также одной из основных задач. Уже освоена подготовка специалистов менеджмента туризма и путешествий, гостеприимства, правового и финансового менеджмента. Не менее актуальна и подготовка менеджеров по отраслевому признаку: аграрному, деловому, транспортному и т. д.

Для примера приведем обоснование актуальности менеджмента аграрного туризма, так как возникла настоятельная необходимость, с одной стороны, в подготовке специалистов сферы туризма, обеспечивающих отдых социально незащищенным слоям населения и молодежи в сельских условиях, с другой - в развитии самой сельскохозяйственной сферы за счет средств аграрного туризма.

Обоснование актуальности *аграрного туризма* основывается на двух концепциях.

*Первая концепция* имеет следующую экономическую целесообразность. В условиях упадка материально-технической базы отдыха вблизи крупных городов (турбазы, пансионаты, дома отдыха) имеются предпосылки создания конкурентного предложения в структуре сельскохозяйственных предприятий. Так, турорганизации различного типа, в частности в Подмосковье, имея даже незначительный уровень туристского обслуживания, предлагают стоимость одного туродня в размере 300-350 руб. В результате коэффициент заполняемости средств размещения составляет не более 10%. Приоритетные санатории и пансионаты с достаточно развитой инфраструктурой обеспечивают заполняемость за счет контингента высокооплачиваемых граждан.

В то же время туристская сфера сельхозпредприятий может предложить полный набор услуг, исходя из оплаты туродня в размере 150-200 руб. Кроме того, здесь предусматриваются чисто агротуристские формы обслуживания клиентов: водный и пешеходный туризм, проведение охотничьих и рыболовных мероприятий, заготовка грибов и ягод, приключенческий туризм.

Немаловажным аспектом в аграрном туризме является организация зарубежных агротуров. Если не

затрагивать чисто профессиональных вопросов, то только за счет средств дешевого питания и размещения туристов стоимость турпутевки агротура оказывается в 2-2,5 раза дешевле обычных туров за рубеж. При этом весь комплекс экскурсионного обслуживания в мировых туристских центрах полностью сохраняется, но на рынке услуг нет ни одного предложения по аграрному туризму.

Сущность *второй концепции* сводится к следующему. Для возрождения сельскохозяйственного производства требуется привлечение дополнительных трудовых ресурсов и капитала. Кроме того, экономически целесообразно приблизить переработку сельхозсырья к местам его производства. В связи с этим специалистам, имеющим профессиональную подготовку в этом направлении, есть смысл применить ее на практике в сельских условиях по различным направлениям.

Агротуризм, помимо средств отдыха, предполагает использование дополнительной рабочей силы в сельхозпроизводстве, переработке и строительстве в пиковые сезоны. При этом создаются льготные условия питания, проживания и приобретения свежей сельскохозяйственной и готовой к употреблению продукции. Перерабатывающая отрасль на селе, помимо ее конкурентоспособности, в сравнении с городской пищевой индустрией является серьезной основой для привлечения туристов с точки зрения продовольственного обеспечения.

Еще один аспект - *обеспечение капитальными ресурсами*. Не секрет, что в условиях жесткой конкуренции за рубежом в деле реализации средств производства российский рынок представляется весьма привлекательным. Однако у отечественных товаропроизводителей не хватает финансовых средств для их приобретения. Расчет за приобретенную технику после реализации продукции на отечественном рынке представляется достаточно серьезной альтернативой. В связи с этим возникают чисто профессиональные интересы делового туризма: стажировка специалистов за рубежом, составление договоров на поставку оборудования, создание совместных предприятий и т. д.

Факторы земли, труда, капитала тесно увязаны в туристской деятельности. Так, подготовка кадров для агротуризма связана с факторами земли и труда. Далее - готовят эти кадры для сферы предпринимательства, которое видит основной принцип своего развития в получении максимальной прибыли, т. е. капитальных ресурсов. Подготовку высококвалифицированных кадров невозможно осуществлять без информационного обеспечения, а оно в туристской деятельности занимает одно из ведущих мест. Взаимосвязи всех рассмотренных нами факторов производства проявляются в деловом туризме.

Сущность делового туризма можно рассматривать в двух аспектах: чисто деловые отношения, способствующие развитию туризма (организация деловых встреч, совещаний, конференций, посещение предприятий с целью изучения передового опыта, проведение выставок и т. д.), и диверсификация туристской деятельности в межотраслевой бизнес. Отправным звеном этого последнего вида деятельности традиционно было проведение шоп-туров, когда с целью удовлетворения запросов массового потребителя стихийно организовывались туры для закупки товаров за рубежом и реализации на отечественных рынках.

По аналогии с этой формой выступает и другая форма, выражающаяся в том, что закупаются и реализуются не товары народного потребления, а машины и оборудование. Данная стадия, как известно, называется материально-техническим снабжением предприятий. Ее зарубежной разновидностью может служить функция внешней торговли.

Деловой туризм, на наш взгляд, это не только сфера обращения, но и контроль за сферой производства. Что здесь имеется в виду? Это прежде всего расчеты за поставленное оборудование, т. е. функция финансового менеджмента. При низком платежеспособном спросе государства на машины и оборудование расчет за них может осуществляться по наиболее приемлемой схеме - в виде средств, полученных от реализации готовой продукции, выпускаемой на этом оборудовании.

При надвигающемся кризисе перепроизводства в западных странах такой путь отсроченных платежей может быть вполне приемлемым. Здесь важно, каковы гарантии возврата этих платежей и кто будет контролировать этот возврат, являясь, по существу, гарантом этого процесса. Это должен быть тот контингент специалистов, который в состоянии обосновать эффективность закупаемой техники, оценить возможность реализации готовой продукции на отечественном рынке, а также осуществить возвращение финансовых средств поставщикам оборудования.

Более совершенной формой представленной кооперации выступает форма совместного предпринимательства. Но до ее осуществления необходимо сформировать и подготовить штат сотрудников по внешнеэкономическим связям для предприятий различного профиля. Естественно, что государству организация совместных предприятий весьма выгодна. Заинтересованы в ней и внешние

инвесторы. Следовательно, потребность в подготовке менеджеров делового туризма и международных экономических связей очевидна.

Другой важной составной частью в подготовке и переподготовке специалистов делового туризма является их стажировка в научных и промышленных центрах за рубежом. Именно на этом построена программа «Повышение эффективности менеджмента» - одна из долгосрочных инициатив Европейского союза (ЕС) в рамках технического содействия странам СНГ. Программа TACIS предусматривает подбор европейских компаний, готовых принять менеджеров на четырех- или десятидневную стажировку из предприятий стран СНГ.

Первая и основная цель программы - повышение эффективности деятельности предприятий СНГ за счет организационных и управленческих преобразований. Для осуществления этой цели и проводится повышение квалификации специалистов за рубежом. Основной задачей стажировки являются ознакомление менеджеров на практике с системами и процессами управления компанией в условиях рыночной экономики и приобретение навыков, необходимых для осуществления серьезных управленческих нововведений на своих предприятиях.

Вторая цель программы - установление деловых контактов и расширение сложившихся ранее партнерских связей между предприятиями СНГ, с одной стороны, и компаниями стран ЕС - с другой. При помощи данной программы принимающие европейские компании имеют возможность устанавливать и развивать деловые отношения с партнерами в СНГ.

Как видим, цели программы весьма прогрессивны. Однако спектр промышленных взаимосвязей для туристской сферы ограничен. При введении, например, блоков транспортных услуг, экологических мероприятий, развития сельского хозяйства туризм получает те недостающие звенья экономики регионов, которые он может использовать для расчетов за обновление плавсредств, восстановление рекреационной среды, устойчивую структуру питания приезжающих из-за рубежа туристов. Другими словами, средства, вложенные иностранными компаниями в сопряженные с туризмом отрасли, окупаются льготными услугами для иностранных туристов. В то же время развиваются дорожная инфраструктура в целом, строительная индустрия и транспорт. Воздействие на природную среду должно рассматриваться в двух аспектах: чисто промышленном и туристско-экологическом, т. е. оптимизационно, с учетом различных критериев.

Каждому фактору производства соответствует и определенный факторный доход. Фактору земли соответствует земельная рента, фактору труда - заработная плата, капитала - процент. В различных экономических подходах - различный удельный вес каждого фактора производства; количество факторов производства в этих подходах неодинаково. В табл. 2.2 приведен расчет доли каждого фактора в производственной функции на основе значений, предложенных разными исследователями.

Таблица 2.2

### Структура производственной функции

Источник	Фактор производства				
	Труд	Капитал	Земля	Информатика	Предпринимательство
Функция Кобба-Дугласа	75	25	—	—	—
По данным В. М. Козырева (скорректированный вариант)	68	22	10	—	—
По данным Денисона (скорректированный вариант)	60	20	8	12	—
По данным автора	49	16	10	20	5

Функция Кобба-Дугласа включает два производственных фактора: труд и капитал. В таблице приводится их распределение по отношению к фактору земли и далее - к двум дополнительным факторам - информатике и предпринимательству. Как видим, фактор информатики занимает относительно приоритетное положение. Далее мы рассмотрим его подробнее.

## 2.2. Земля как фактор производства в туристской деятельности

В данном параграфе прежде всего рассмотрим условия формирования первого факторного дохода - земельной туристской ренты. Получение ренты невозможно без наличия земельной туристской собственности, а получение земли в собственность в свою очередь зависит от обоснования цены земли, арендной платы (рентного дохода).

**Цена земли для туристских целей** определяется уровнем экологичности (по пяти- или десятибалльной шкале); близостью расположения туристских объектов к местам проживания (крупным населенным пунктам); наличием объектов культуры и памятных мест.

Цена земли (без дифференциации) связана с уровнем арендной платы и исчисляется как отношение годовой арендной платы к ставке банковского процента. Эволюционно цена земли определялась по-разному. Например, Уильям Петти определял ее как стоимость годового рентного дохода, умноженного на 21 (число лет совместного проживания трех поколений - внуков, отцов и дедов). В отечественной практике стоимость объекта определялась как 20-летняя аренда.

Методика обоснования арендной платы и цены земли приведена в табл. 2.3. Как видно из данных этой таблицы, ключевыми показателями являются занимаемая площадь и число мест размещения. В аграрном туризме это соотношение (1 человек на 1 км<sup>2</sup>) является постоянной величиной. В этот расчет укладываются и нормативные сроки окупаемости, и рентабельность капитальных вложений (соответственно, 2,5 года и 40 %).

Таблица 2,3

### Экономическое обоснование цены земельных ресурсов для туристской деятельности

Показатель	Вариант	
	I	II
Предполагаемые затраты		
Арендная плата за 1 км <sup>2</sup> в год, тыс. руб.	1,0	2,0
Занимаемая площадь, км <sup>2</sup>	20	20
Арендная плата за общую площадь, тыс. руб.	20	40
Цена земли (арендная плата × 20 лет), тыс. руб.	400	800
Расчет возможной выручки от реализации туров		
Сезонный период, дн.	180	180
Стоимость туродня, руб.	150	150
Число мест размещения, ед.	20	40
Сезонная выручка, тыс. руб.	540	1080
Прибыль турфирмы (30 %), тыс. руб.	162	324
Срок окупаемости капитальных вложений в земельные ресурсы, лет	2,5	2,5
Рентабельность капитальных вложений, %	40,5	40,5

Наличие в таблице второго варианта показывает, что при данных нормативных уровнях капитальных вложений в земельные ресурсы и росте арендной платы туристской организации необходимо увеличить число мест размещения в 2 раза. Но практически это трудно осуществить на территории без дополнительных капитальных вложений в строительство объектов размещения, т. е. налицо изъятие двойной ренты: дифференциальных рент I и II.

### 2.3. Заработная плата как факторный доход в туристской деятельности

В современной экономической литературе принято рассматривать *три стадии движения заработной платы*: до процесса труда, в процессе труда и после него. Для первой стадии - это цена рабочей силы, для второй - плата за труд, для третьей - личный семейный доход.

Отразим эти взаимосвязи на следующей схеме (рис. 2.1).

До процесса труда, т. е. на рынке труда, имеет место купля-продажа рабочей силы. Покупатель рабочей силы - предприниматель (директор фирмы); продавец - наемный работник (младший обслуживающий персонал, менеджер). Директор туристской фирмы вправе интересоваться будущей предельной полезностью нанимаемых работников. Полезность рабочей силы для предпринимателя выражается прежде всего в повышении дохода фирмы. **Предельный доход фирмы** - это прирост объема продаж от одной дополнительной (нанимаемой) единицы рабочей силы, не вызывающий нулевого или отрицательного эффекта.

Предположим, что фирма обеспечивает определенный объем продаж туристских путевок. Все факторы производства (размеры помещений, капитала, информационного обеспечения) неизменны, кроме одного - фирма увеличивает численность работников. Результаты могут быть следующими (табл. 2.4). Шестой работник оказался бы ненужным и никакого прироста продаж он бы не принес.

Продавец рабочей силы - наемный работник - руководствуется при акте купли-продажи своей рабочей силой законом стоимости, т. е. величиной затрат на воспроизводство рабочей силы. Воспроизводство рабочей силы предполагает обеспечение: физического существования самого работника, содержания членов семьи, расходов на повышение квалификации, стоимости моральных и эстетических потребностей.

При заключении договора о купле-продаже рабочей силы интересы руководителя фирмы и наемного работника находят свое выражение в соотношении спроса и предложения.



Рис 2.1. Движение заработной платы

Таблица 2.4

**Соотношение предельного объема продаж и численности работников**

Численность работников, чел.	Число проданных путевок, шт.	Предельный объем продаж, шт.
1	100	100
2	200	100
3	250	50
4	280	30
5	290	10

Предприниматель при определении уровня заработной платы руководствуется полезностью рабочей

силы, и не только количественной, но и качественной. **Качественная полезность** - это комплекс требований, предъявляемых наемным работникам при устройстве на работу в турфирмы. Он выражается в опыте (стаже) работы на туррынке, знании иностранного языка (языков) и зарубежных стран, уровне компьютерной грамотности (включая знания по системам бронирования). При приеме на работу директор фирмы руководствуется также уровнем оплаты работников на других аналогичных фирмах.

Наемный работник учитывает возможность возмещения затрат на воспроизводство рабочей силы, объем спроса на труд и величину предложения труда. Величина предложения труда имеет свои особенности, которые больше относятся к процессу труда, поэтому рассмотрим их в следующей стадии.

На турфирме в процессе труда заработная плата выступает уже не как цена рабочей силы, а как плата за труд. Эта новая форма заработной платы увязывается с величиной и качеством труда.

Существуют *две основные формы заработной платы: повременная и сдельная*. Первая связана с продолжительностью рабочего времени, вторая - с выработкой (нормой обслуживания) или производительностью труда.

В настоящее время две основные формы заработной платы практически не используются в чистом виде, так как они дополняются различного рода *поощрительными системами*. К ним относятся: система нормирования труда на основе учета операций (используется в различных структурах гостиничного комплекса); система интенсификации труда на основе увеличения норм обслуживания (применяется в экскурсионном бизнесе); различные системы премирования для увеличения объема продаж, а также использование гибкого графика рабочего времени, неполной рабочей недели, максимальной недельной нагрузки (используются в турфирмах). Естественно, что в сезон массового спроса на туруслуги режим обслуживания на туристских фирмах близок к максимальному, учитывая, что во всем мире имеет место сглаживание сезонного обслуживания потребителей (за счет новых направлений и видов туризма). Возникает вопрос о соответствии интенсивности и продолжительности обслуживания, с одной стороны, и уровнем оплаты и свободного времени - с другой.

В экономической теории это явление принято называть **эффектом замещения** и **эффектом дохода**. Сущность первого состоит в том, что свободное время работника замещается в процессе труда. Начиная от 40 ч в неделю (5 дней по 8 ч), оно увеличивается до 78 ч (с половиной выходного дня в неделю и работой от 8 до 12 ч). Поскольку при увеличении заработной платы каждый час отработанного времени лучше оплачивается, каждый час свободного времени воспринимается работником как возросший убыток, точнее, упущенная выгода. Соответственно замещенное свободное время компенсируется тем набором товаров и услуг, которые работник может приобрести на возросшую заработную плату.

Эффект дохода противостоит эффекту замещения и становится ощутим при достижении работником определенного, достаточно высокого уровня материального благосостояния. Когда самые насущные проблемы работника решены, меняется и его отношение к свободному времени. Оно перестает казаться вычетом из заработной платы, а предстает средством для удовлетворения материальных и эстетических потребностей. Поэтому, естественно, возникает желание не только купить больше товаров, но и иметь больше свободного времени. Высвобождение свободного времени или сокращение предложения труда достигается на практике путем уменьшения рабочего дня или недели, получением дополнительных выходных дней или отпусков.

Вопрос о том, какой эффект (замещения или дохода) более значим при данном уровне заработной платы, не имеет в общем случае точного ответа, поскольку представление о «достаточных доходах» у различных категорий населения разное. Так, по данным РМАТ за ряд лет, для молодых специалистов достаточным является уровень оплаты труда в 10 тыс. руб.; с повышением уровня квалификации он может быть увеличен до 15 тыс. руб.

Не менее важен практический вопрос о минимально возможном соотношении оплаты труда финансового менеджера и выручки фирмы от реализации его деятельности. При расчете этого минимального соотношения не учитывается поощрительный аспект увеличения выручки фирмы. Промежуточными показателями являются нормативный уровень рентабельности и оборачиваемость финансовых ресурсов. Минимально возможное соотношение (при минимальном уставном капитале фирмы) выручки и оплаты труда составляет 4:1. В табл. 2.5 отражаются представленные зависимости.

Характерной особенностью заработной платы является дифференциация ее уровней. Различия в уровнях заработной платы (исключая продолжительность рабочего времени, норму обслуживания, объем продаж) выражаются в тарифных разрядах, в различных ставках и окладах. Основным фактором дифференциации заработной платы - различная степень сложности труда, а соответственно и различный



уровень квалификации младшего обслуживающего персонала и менеджеров туристских фирм.

Различия в уровнях квалификации могут быть представлены по вертикали и горизонтали. По вертикали схема квалификации может включать: стажера, супервайзера, младшего менеджера, старшего менеджера и т. д. На горизонтальном уровне менеджеры могут быть разделены на менеджеров по продажам, рекламе, бронированию и финансовым менеджерам.

Таблица 2.5

**Соотношение показателей выручки от реализации туристских услуг и оплаты труда**

Показатель	Вариант	
	I	II
Оплата труда, тыс. руб.	10	15
Нормальный уровень рентабельности в отрасли, %	30	30
Выручка от реализации деятельности финансового менеджера (10,0 × 1,3; 15,0 × 1,3)	13,0	19,5
Оборачиваемость финансовых результатов в месяц, раз	3	3
Выручка с учетом оборачиваемости финансовых ресурсов, тыс. руб.	39,0	58,5
Соотношение выручки от реализации деятельности финансового менеджера с уровнем его оплаты	39,0/10	58,5/15

Один из важнейших аспектов проблемы заработной платы - вопрос о величине платы за вложенный труд. Речь идет о третьей стадии движения заработной платы - личном, семейном доходе. В этой связи различают *номинальную и реальную заработную плату*. Первая представляет собой денежное выражение заработной платы, вторая - величину товаров и услуг, которые можно приобрести на денежную заработную плату. Для определения динамики реальной заработной платы широко используются *индексы стоимости жизни*, которые представляют собой отношение бюджетного набора товаров данного года (периода развития) к этому же бюджетному набору товаров предыдущего года или аналогичного по времени периода.

*Набор товаров (услуг)* включает: продовольственную потребительскую корзину, коммунальные услуги, товары длительного пользования и недвижимость. Наибольший удельный вес в структуре товаров и услуг среди основной массы населения России составляет набор продовольственной потребительской корзины.

Этот набор включает, по различным оценкам, 19 или 25 наименований продуктов питания. По укрупненным оценкам, «корзина» делится на продукты: хлебопродукты, мясные и молочные, овощи и фрукты и некоторые другие. Исходным моментом расчета минимальной потребительской корзины является показатель месячной нормы потребления отдельных продуктов (в килограммах). Например, по хлебу пшеничному норма равна 7,2; по мясу говяжьему - 3,5; молоку - 15,35; картофелю - 12,2. Другими обязательными показателями являются цена продукта за 1 кг и стоимость его месячной нормы. Дополнительными являются показатели энергетической ценности продукта (в килокалориях) и его месячная норма. Результатирующими, контрольными цифрами должны быть: суточная энергетическая ценность (3000 ккал) и месячная стоимость корзины (на уровне минимального размера пенсии). Начиная с августовского (1998 г.) кризиса, в стране индексы стоимости изменялись динамически в 2-3 раза.

Исчисление уровня затрат отдельных групп населения на питание, проживание и прочее составляет базу для расчета возможного уровня затрат на туризм и отдых.

Укрупненно в общем случае эти затраты составляют 1/12 годового дохода работающих; с дополнительными коррективами (в 1,5-2,5 раза) они могут означать планируемый объем затрат на отдых, т. е. размер выручки турфирм по каждому клиенту, входящему в определенную туристскую категорию.

Динамика реальной заработной платы в своем развитии испытывает противоречивые тенденции, ибо

в практической жизни действуют факторы, которые повышают заработную плату, и факторы, которые ее понижают. **К группе повышающих факторов** относятся: рост квалификации и соответственно рост цены рабочей силы; борьба наемных рабочих за более достойные условия жизни или профсоюзное движение. Указанные два фактора группы являются основными, доминирующими. Сюда также можно отнести благоприятную конъюнктуру на макроэкономическом уровне или в стране, повышение потребностей наемных работников и т. д.

**К группе понижающих факторов** относятся: инфляция и как следствие - рост цен и налогов; реструктуризация экономики (создание новых приоритетов, отраслей, сфер деятельности) - два основных фактора, а также падение спроса на рабочую силу, наличие и рост армии безработных. В конечном итоге динамика реальной заработной платы зависит в разной степени от двух функционально противоположных групп факторов.

Все вышесказанное позволяет выявить несколько уровней движения заработной платы. Итак, первый уровень ее движения связан с процессом труда. В соответствии с первым уровнем заработная плата может быть представлена как цена рабочей силы. Оплата труда, личный (семейный) доход - это второй уровень ее движения. Третий уровень связан с определением спроса и предложения на рабочую силу и факторами изменения реальной заработной платы. Последний, четвертый уровень определяет условия воспроизводства рабочей силы, повышения ее качества. Таким образом, повышение качества рабочей силы, или уровня ее квалификации, является по существу активным средством воздействия на состояние и движение заработной платы работников.

## 2.4. Сущность капитала и экономическая природа процента

Одним из основных видов факторных доходов является процент. В экономической литературе он рассматривается как порождение капитала и одновременно как цена капитала, отданного в займы, в аренду и т. п. В связи с этим принципиально важным становится вопрос о сущности и формах капитала.

В самом упрощенном значении **капитал** - это часть финансовых ресурсов, деньги, пущенные в оборот и приносящие доходы. Оборот денег может выступать, например, в виде ссудного капитала. **Ссудный капитал** - это денежный капитал (Д), переданный инвестору во временное пользование с целью получения процента (Д'). Данный вид оборота капитала имеет формулу

$$Д - Д'.$$

В сфере обращения (наиболее характерная форма для турагентств) **денежный капитал** может быть представлен как

$$Д - Т - Д'.$$

В виде туристского товара (Т) чаще всего могут выступать турпутевки, полученные от базовых предприятий (турбаз, пансионатов и т. д.), при реализации которых образуются, как правило, деньги с приращением (Д').

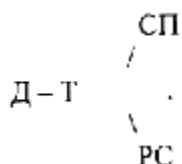
В наиболее совершенном виде денежный капитал предстает в производственной сфере. **Формула денежного обращения (кругооборота) в сфере производства** имеет вид

$$\begin{array}{c}
 \text{Т} \\
 / \\
 \text{Д} \dots \text{П} \dots \text{Т}' - \text{Д}' \\
 \backslash \\
 \text{З}
 \end{array}$$

- где Д - денежные средства, авансированные предпринимателем;  
Т - товар (средства производства, рабочая сила и другие элементы производства);  
З - заработная плата;  
П - производственная сфера;  
Т' - готовая продукция (услуги);  
Д' - денежные средства, полученные от продажи товара или предоставления услуг.

Первая стадия кругооборота капитала - **денежная** - функционально заключается в приобретении средств производства (компьютера, телефона, наличных средств - для выплаты заработной платы).

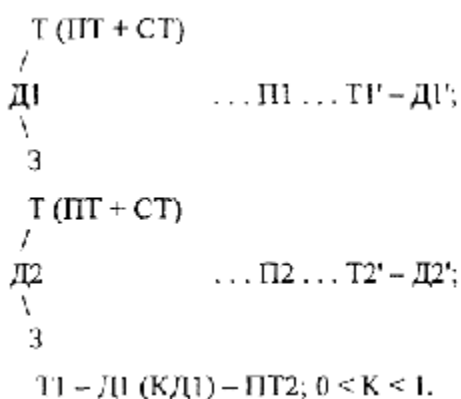
Особенность этой стадии состоит в том, что в условиях переходной экономики она может быть выражена как в форме, представленной выше, так и в виде



Различие заключается в том, что при недостаточном секторе предпринимательства рабочая сила не повсеместно выступает в виде товара. Даже акционированные формально предприятия осуществляют выдачу доходов главным образом в форме заработной платы. Государственные же предприятия производят полную оплату труда из государственных источников финансирования, т. е. в виде заработной платы. **Вторая стадия кругооборота - производственная.** Данная стадия в турбизнесе наиболее характерна для базовых предприятий и туроператоров при подготовке туристских услуг к реализации. В настоящее время материальная база пансионатов, домов отдыха и других аналогичных предприятий в большинстве случаев нуждается в серьезной реконструкции и замене. Одной из основных задач турагентов и туроператоров является переориентация отечественных потребителей на внутренние туры. В этой связи считается прогрессивным, когда, например, московский туроператор вкладывает свои средства на восстановление в Подмоскovie строений усадебного типа и, являясь их совладельцем, развивает таким образом внутренний туризм.

**Третья стадия кругооборота - товарная.** Подготовленные к реализации туристские услуги должны найти своего потребителя. На этой стадии основную роль играют турагентства, от них зависит основной оборот туристских услуг.

В создавшейся экономической ситуации и ориентируясь в перспективе на внутренние туры, агенты турбизнеса в большинстве случаев должны исходить из минимального платежеспособного спроса населения. Но, освоив рынок, они вправе ориентироваться на завоевание в нем доминирующего положения, ибо только внутренние туры могут обеспечить в перспективе стабильное положение. Естественно, что в своей работе турагенты должны опираться на предприятия, производящие пакет туристских услуг. Если из предшествующей формулы средства производства (СП) представить как предметы труда (ПТ) и средства труда (СТ), то взаимосвязи базовых турпредприятий и туроператоров, с одной стороны, и турагентов - с другой, будут выглядеть следующим образом:



Принимая во внимание, что готовый турпродукт (Т<sub>1</sub>) одного предприятия приобретает другим в качестве предмета труда, товарная стадия первого предприятия является в то же время денежной стадией второго предприятия. Введенный в формулу коэффициент (К) показывает, что не все авансированные деньги турагентства, а только часть их используется на приобретение турпутевок (предметов труда), другая их часть идет на оплату труда, аренду офиса, амортизацию и т. п. Наличие в турагентствах производственной стадии (П<sub>2</sub>) свидетельствует о том, что в сфере обращения имеет место продолжение производственного процесса. Он связан в данном случае в основном с рекламной кампанией.

Сущность капитала, помимо его представления в виде денежной массы, можно характеризовать как совокупность средств производства. Этой точки зрения придерживался один из основоположников экономической теории - Давид Рикардо. Такие взгляды имеют широкое распространение и в современной литературе. *Капиталом* считают те блага, которые обладают стоимостью, покупательной способностью и которые приносят доход. Схематично совокупность средств производства представлена на рис. 2.2.

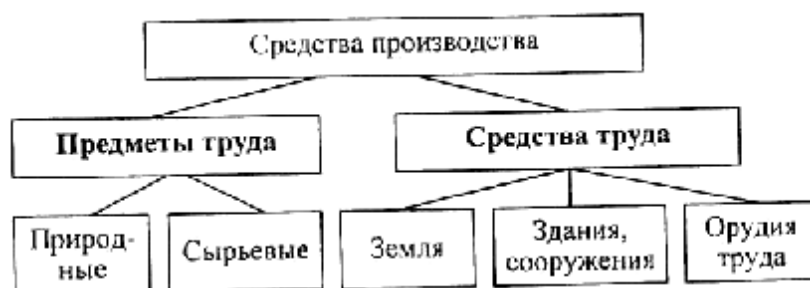


Рис. 2.2. Структура средств производства

Природные ресурсы в туристской деятельности имеют свою специфику. Это земельные, лесные, водные пространства, которые создают условия для производственного процесса. Применение любых форм труда, например сооружение стоянок на туристских маршрутах, свидетельствует о том, что природные ресурсы превращаются в сырьевую материальную базу, в данном случае - спортивного, пешеходного туризма.

Использование земельных ресурсов в туризме во многом схоже с экспроприацией природных ресурсов, так как при этом имеют место одни и те же его виды: экологический, аграрный, спортивный и др. В представленной выше схеме земля классифицируется как средство труда (основные фонды), но она может выступать и как предмет труда (оборотные фонды), если природно-рекреационные ресурсы преобразуются, как отмечалось, в материально-техническую базу туризма.

Орудия труда и здания, сооружения в отраслевой экономике принято называть соответственно *активными и пассивными частями фондов*. Но специфика туризма состоит в том, что так называемая пассивная часть фондов, т. е. в данном случае средства размещения, гостиничный комплекс, является по существу активной частью. Средства размещения не только создают условия для производственного процесса, но и есть материальная база самого производственного процесса. На их базе воспроизводятся прибавочная стоимость и прибавочный туристский продукт. Чисто активной частью основных фондов можно считать холодильное оборудование, транспортные средства, компьютерную технику и т. п.

Наряду с отождествлением капитала в виде денежной массы или средств производства он может выступать как интеллектуальное достояние, усовершенствованный труд человека, просто как человеческий фактор. И эта точка зрения имеет право на существование, так как в своей исходной основе производство базируется не только на предметах труда и средствах труда, но и на самом человеческом труде. Поэтому в этой концепции определяющими факторами являются лишь природа и человек. Все остальное - машины и механизмы, технология и информация, все новшества и нематериальные активы - это творение рук и мозга человека. В этом смысле человеческий капитал не менее ценен, чем дары природы.

Человеческий капитал можно отождествлять с различными дополнительными факторами производства: научно-техническим прогрессом, информатикой, предпринимательством. Но все они - порождения двух основных факторов труда и капитала, которые в производственной функции занимают, соответственно, 75 и 25 %. Из их состава, образно говоря, и появляются новые факторы производства.

Однако и человеческий капитал становится капиталом лишь тогда, когда он приносит доход. Следовательно, *капитал* - это стоимость, которая приносит доход и которая может быть воплощена в денежных, материальных и нематериальных активах. Доход от капитала в самом общем виде - это приращение к первоначальной авансированной величине стоимости активов. Собственники денежных и нематериальных активов получают свой доход от капитала в виде процента; собственник же материальных активов получает свой доход в форме арендной платы. Однако и в том, и в другом случае правомерно эти виды называть процентом в широком смысле слова.

Важнейшим аспектом данной проблемы является *вопрос об экономической природе процента*. В экономической литературе существуют три точки зрения.

Одну из них выдвинул *Пол Самуэльсон*, который полагал, что *процент* - это результат чистой производительности капитала. Производство, базирующееся только на двух факторах - земле и труде, менее эффективно, чем производство, основанное на трех факторах - земле, труде и капитале. В туристской деятельности капитал может быть представлен, например, гостиничным комплексом. Следовательно, этот капитал обладает чистой производительностью, с его помощью, в отличие от обособленных экологических туров, производится дополнительное число туристских услуг, которые можно выразить в форме процентного дохода. Уровень этого дохода является критерием, который позволяет выбирать различные варианты капитальных вложений.

В туристской деятельности производственный функциональный доход от капитала составляет, по различным оценкам, от 12 до 25%.

Другие экономисты полагают, что *процент* - это часть стоимости прибавочного продукта, результат другого труда наемных работников. В наиболее завершенном виде эта точка зрения изложена *Карлом Марксом*. *Стоимость производимой продукции* он выразил формулой

$$c + v + m,$$

где  $c$  – стоимость сырья и материалов, амортизация основных фондов;  
 $v$  – оплата труда;  
 $m$  – прибавочная стоимость.

В экономической теории производство принято подразделять на производство средств производства (I подразделение) и производство предметов потребления (II подразделение).

К. Маркс определил условия расширенного воспроизводства совокупного общественного продукта. Применительно к туристской деятельности их можно сформулировать соответствующим образом, принимая некоторые допущения.

**Производство средств производства** (I подразделение) - это вся материальная часть базовых турпредприятий (домов отдыха, турбаз, пансионатов) плюс оплата труда работников и чистый доход, создаваемый этими работниками:

$$I c + v + m.$$

**Производство предметов потребления** (II подразделение) - это турпродукт, туристские услуги, путевки, продаваемые турагентами на рынке. Турагентства в свою очередь имеют материальную часть (офисы с необходимым для работы оборудованием), рабочую силу и неотъемлемый прибавочный продукт:

$$II c + v + m.$$

Производственный процесс предполагает выполнение следующих условий.

*Первое условие.* Темпы роста вновь созданной стоимости ( $v + m$ ) во II подразделении - предложение туристских услуг турагентом - должны опережать рост заработной платы в обоих подразделениях, т. е. может иметь место следующая зависимость:

$$II (v + m) > I v + II v.$$

Невыполнение этого условия означает сокращение предполагаемого объема туристских услуг или их невозобновление, что и наблюдается в настоящее время на внутреннем туристском рынке. Кроме того, предложенная зависимость может трансформироваться в неравенство типа

$$II m > I v.$$

Это означает, что доходы от продажи путевок должны быть выше, чем заработная плата работников базового турпредприятия.

*Второе условие.* Предложение туруслуг на базовых предприятиях должно расти более высокими темпами, чем материальная часть турагентств, т. е.

$$I(v + m) > II c.$$

То же самое можно представить в модифицированном виде (*третье условие*):

$$I(v + m) - II(v + m) > II(c + v + m).$$

Другими словами, вновь создаваемая стоимость в обоих подразделениях (группах турпредприятий) должна быть больше, чем вся стоимость во второй группе турпредприятий - в турагентствах. Если вновь созданная стоимость базовых турпредприятий будет оказываться больше всей стоимости турагентств, то это значит, что сбыт туруслуг зашел в тупик и необходимо принять меры по выходу из этого положения.

Третью точку зрения на экономическую природу процента выдвинул французский экономист *Морис Алле*, который полагал, что *процент* - это форма вознаграждения человека в будущем за сокращение потребления в настоящем. Отказывая себе в потреблении части дохода, человек отдает свои средства в банк на накопление, что обеспечивает рост производства. Процент при этом выступает как форма вознаграждения за сокращение потребления в настоящем и за рост производства в будущем.

Данная точка зрения не нова. Она встречается в трудах К. Маркса и других экономистов. Разница состоит лишь в том, что К. Маркс разделял на накопление и потребление не личный доход, а доход общественного производства. Схожую позицию занимают *авторы теории экономического роста*. Наиболее ярким ее представителем является английский экономист *Рой Харрод*. Связь между долей инвестиций в национальном доходе и капиталоемкостью строится на основе предпосылки о равенстве сбережений, характеризующих предложения фондов для инвестирования, и инвестиций, величина которых определяется спросом на эти фонды. Полагая, что предложение сбережений является устойчивой функцией потребления, а спрос на инвестиции зависит от темпов роста национального дохода и величины капиталоемкости, Харрод предложил следующую формулу, характеризующую равенство сбережений и инвестиций:

$$S = C \times G,$$

где  $S$  – доля сбережений в национальном доходе;

$C$  – капиталоемкость;

$G$  – темп роста национального дохода.

С проблемой процента тесно связаны вопросы дисконтирования и капиталоотдачи. **Дисконтирование** - это определение текущей стоимости капитала (отношение дохода, который приносит капитал в течение года, к средней учетной ставке банковского процента). **Капиталоотдача** определяется также отношением годового дохода (национального дохода, валовой продукции) к стоимости капитала. Обратный показатель характеризует **капиталоемкость производства**. В туристской деятельности наиболее капиталоемкой подотраслью считается гостиничное хозяйство. Нормативный срок окупаемости в нем составляет два года.

## 2.5. Предпринимательство и информатика как дополнительные факторы производства

В экономической науке понятие «предприниматель» появилось в XVIII в. У его истоков стоял английский экономист *Филипп Кантильон*, впервые внесший термин «предприниматель» в экономическую теорию. По Кантильону, предприниматель - это человек с неопределенным, нефиксированным доходом (крестьянин, ремесленник, торговец, разбойник, нищий и т. д.). Он покупает чужие товары по одной цене, а продавать свой он будет по цене, ему пока не известной. Отсюда следует, что *риск – первый и главный признак предпринимательства*.

Риск всегда связан с неопределенностью, непредсказуемостью. Даже самый тщательный расчет и прогноз не могут устранить фактор непредсказуемости, он является постоянным спутником

предпринимательской деятельности. Отсюда *второй признак* предпринимательства - *ответственность за принимаемые решения* (в пределах всего имущества, пая, пакета акций).

*Третьим признаком* предпринимательства является *ориентация на достижение коммерческого завоевания более высокой доли рынка*. Вместе с тем деятельность многих коммерческих структур выходит за рамки чисто экономических задач, они принимают участие в решении социальных задач. Туристская деятельность во многом объединяет социальные и коммерческие задачи. Улучшение экологической обстановки, развитие национальной культуры способствуют увеличению размера прибыли и доли туризма в экономике региона и государства.

Основой предпринимательской деятельности является самостоятельность (отсутствие руководящих структур), а ее разновидностью выступает собственность. Предпринимательство на ранних стадиях определения этого понятия ассоциировалось с понятием «собственность». Этой точки зрения придерживались кроме Кантильона и Адам Смит, и Жан Батист Сей. Позднее, на стадии развитого капитализма, в трудах Вернера Зомбарта и Йозефа Шумпетера это отождествление утрачивает свое значение. Предприниматель не обязательно являлся собственником производства; им мог быть и управляющий банком или акционерным обществом.

В общем случае предприниматель может быть собственником, но он может работать и на заемном капитале. Кроме того, всякий предприниматель - это менеджер, ибо он является организатором производства, труда и управления, но не всякий менеджер - предприниматель, ибо он может работать и по найму. Всякий предприниматель - новатор производства, но не всякий ученый или выдающийся специалист может быть предпринимателем. Нужно не только быть способным найти новое, но и использовать это новое в производстве.

Возможные новые способы комбинации экономических ресурсов, по мнению *Шумпетера*, являются главным делом предпринимателя и отличают его от обычного хозяйственника. Предприниматели комбинируют ресурсы (факторы производства) с целью изготовления нового, неизвестного блага. В этой связи развитие предпринимательства в туризме позволило выделить туризм как отдельную высокодоходную отрасль народного хозяйства. Новаторский подход выражается в открытии новых видов туризма и освоении новых туров (от Турции и Греции, стран Центральной Европы до Южной Америки и Австралии). Предпринимательство помогает осваивать и новые сегменты туристского рынка, удовлетворяя потребности различных слоев населения; при этом вступают в туристский оборот относительно новые туристские регионы Российской Федерации; создаются условия для специализации туристской деятельности на отдельных направлениях и видах туризма.

Менеджмент туризма и путешествий имеет свою специфику.

Самой трудной проблемой в туризме является не создание нового интересного тура, а в условиях множественности предложений и жесткой рыночной конкуренции поиск потребителя этого тура, в общем случае туриста, заключение с ним договора, получение от него денег, оформление паспорта и виз, билетов, выдача ваучера, отправка в туристскую поездку, возврат домой в «целости и невредимости» и, возможно, благодарность по возвращении.

Разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров занимается туроператор. Он также обеспечивает функционирование туров, организует рекламу, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим лицензиям. При подготовке и реализации туристского маршрута туроператор заключает разнообразные контракты с перевозчиками, отелями и гостиницами, ресторанами, службами и предприятиями туристско-экскурсионного обслуживания и многими другими, участвующими в процессе выполнения тура.

Проанализируем деятельность туроператора на примере турецкой фирмы «Тройка-tourizm», которая имеет свое представительство в Москве и является туроператором по Турции и Египту. В деятельность фирмы включаются: изучение спроса, маркетинговые исследования, перспективное планирование, расчет стоимости путевки, внедрение и реализация путевок.

Конечно, сначала изучается туристский спрос. *Туристский спрос* - это требования на туристские услуги со стороны населения, подтвержденные его платежеспособностью, готовностью к оплате туристско-экскурсионных услуг при данных ценах.

Для удовлетворения запросов туристов фирма проводит анализ своей клиентуры, учитывая при этом социальный состав туристов.

Фирма «Тройка-tourizm» в первую очередь изучает интересы среднего российского туриста. Изучение проводится путем подбора информации, просмотра рекламы, опросов, анкетирования, после

чего выясняется, что в данный момент пользуется наибольшим спросом.

Во всем мире профессионалы туристского бизнеса придают огромное значение изучению теории и практики маркетинга, специфическим проблемам маркетинговой деятельности в сфере туризма.

Всемирная туристская организация в своем исследовании выделяет *три главные функции туристского маркетинга*:

- установление контактов с клиентами;
- развитие туристской деятельности, проектирование новых предложений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта турпродукта;
- контроль и анализ результатов деятельности по продвижению товара или услуг на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Маркетинговые исследования рынка представляют собой спланированное и организованное мероприятие по сбору информации о клиентах, регионе бизнеса, а также об удовлетворении (или отсутствии такового), которое приносят клиентам предлагаемые турпродукты и туристские услуги. Исследование рынка помогает увеличить шансы на то, что менеджерами или владельцами туристской компании будут приняты правильные практические решения.

Исследование рынка является важным инструментом также для составления бизнес-плана, который учитывал бы инфляционное давление и издержки, а также степень влияния этих факторов на рентабельность компании. Сотрудники, работающие в турфирме, имеют наилучшие возможности для проведения собственного исследования рынка.

Часть вопросов легче решать, если фирма является представителем своей страны на рынке. Например, при разработке нового тура «Тройка-tourizm» сравнивает для выбора, допустим, Турцию и Тунис. В Турции фирма будет использовать только свои услуги, без помощи посредников, без дополнительных затрат, а следовательно, тур в Турцию при прочих равных условиях получится дешевле, чем в Тунис. Но в любом случае необходимо выбрать правильную стратегию.

Стратегия данной фирмы заключается в правильности постановки задачи. Каждый год фирма ставит перед собой задачу - отправить, например, 10 тыс. туристов: 7 тыс. - из Москвы, 3 тыс. - из других регионов России. После этого проводятся анализ, разработка тура и его оценка. Профессиональная турфирма планирует свою работу как минимум на один год вперед, начиная формирование плана в мае, активизируясь в сентябре-октябре и завершая работу в ноябре-декабре вместе с завершением договорной кампании и окончательным редактированием ежегодного каталога.

Чтобы правильно оценить свои возможности, фирма также должна знать, какие регионы выбранной ею страны пользуются наибольшим спросом. Затем менеджер заключает договоры с гостиницами. Это наиболее сложный этап работы, так как в любом регионе есть большое число гостиниц примерно одинакового класса, но имеющих различные условия проживания, питания, дополнительных услуг, условия заселения, цены. При заключении контракта на групповой туризм представитель туристской фирмы тщательно выбирает гостиницу, максимально балансируя стоимость, состав и качество услуг и уровень комфорта.

Условия договора с гостиницами никогда не будут типовыми. Чем выше рейтинг популярности и надежности фирмы, тем будут мягче условия договора. К примеру, в одной гостинице фирма бронирует 50 номеров на месяц и сразу вносит полную оплату, а в другой - 100 номеров и оплачивает 25 % стоимости либо вносит депозит за номера. Но только в сезон станет ясно, правильно ли выбраны гостиницы.

После того как фирма «Тройка-tourizm» забронирует номера, составляется план продажи гостиниц для отдела продаж. В первую очередь рассматриваются те гостиницы, номера в которых оплачены полностью, затем те, за которые оплачено 90, 70, 30 % и т. д. (по убывающей) стоимости. И в соответствии с подписанным контрактом рассчитывается стоимость проживания. Так же на основе анализа выбирается, какое число номеров нужно выкупить в гостиницах различных категорий. Если в туре есть питание, то его следует оговаривать особо. Фирма может заключить договор только на проживание либо на проживание плюс питание: ВВ (только завтрак), НВ (полупансион), FB (полный пансион). Однако есть и такие туристы, которые, приехав на отдых, не хотят выходить за пределы отеля, таким туристам фирма предлагает клубные отели с системой «all inclusive» – все входит в стоимость: еда, местные напитки, развлечения и т. д., кроме услуг врача и некоторых видов спортивных развлечений.

После того как фирма получит определенное число номеров планируемого заселения, необходимо



выбрать средство перевозки туристов в места отдыха. Здесь у туроператора существуют два варианта: арендовать самолет на весь сезон - чартер (как правило, срок аренды с мая по сентябрь) или брать блоки мест у авиакомпаний.

Выбор решения вопроса - в планируемом потоке туристов. Если поток велик, то выбирается чартер, а если мал, то блок мест.

Общая тенденция в туризме - формировать стоимость стандартного турпакета минимальной, а все возможное выносить в дополнительно оплачиваемые услуги. Обычно, чем больше турист экономит при покупке тура, тем большую сумму он готов потратить, прибыв на место; иногда эта сумма значительно превышает стоимость тура. Поэтому туристу целесообразно указывать перечень дополнительных услуг - посещение ресторанов с национальной кухней, интересных экскурсий и культурных мероприятий, с тем чтобы турист оплатил эти услуги фирме и не прибегал к услугам других организаций и лиц.

Но и на месте турист не должен ощущать себя «покинутым», он должен чувствовать заботу и знать, что фирма полностью отвечает за него и что именно он важен для фирмы. Для достижения этого все сотрудники офиса и местные представители проходят тщательный отбор, а затем подготовку еще до открытия сезона.

Итак, в общую стоимость тура у туроператора «Тройка-tourizm» входят: авиаперелет, питание, проживание, трансфер (встречи/проводы), страховка, услуги русскоговорящего гида и, как правило, экскурсия. Также туроператор должен налаживать и поддерживать связи с турагентами (розничными продавцами его продукции). Туроператор бесплатно снабжает их рекламно-информационными материалами, проводит информационные туры, для того чтобы агент сам видел, что он продает, организует презентации - семинары, где агенты могут получить ответы на все интересующие их вопросы, ознакомиться с планами оператора, с перспективами его развития.

В межсезонье туроператор может расширять сферу своей деятельности за счет открытия новых «зимних» направлений. Составляются новые проспекты, идет обучение гидов и персонала в офисе продаж, разрабатываются новые туры и экскурсии. И, конечно, после подведения итогов начинаются планирование, и поэтапное осуществление задач, и их расширение, выдвижение новых перспектив на будущее с целью дальнейшего процветания.

Для всех уже очевидно, что без использования информационных технологий все труднее выживать в туристском бизнесе, труднее обеспечивать эффективность работы гостиниц, турфирмы и любой другой структуры туристского комплекса.

Создание и использование технологий, которые позволяют миллионам жителей планеты, не выходя из дома, через Интернет на экране монитора получать необходимую информацию о стране, городе и достопримечательностях, а также забронировать себе путешествие в любой уголок земного шара, стали нормой для многих западных стран.

В России мы еще в начале пути. Многие гостиницы не имеют современных компьютерных систем автоматизации, нет российской системы бронирования гостиничных услуг, которая могла бы быть сравнима с международными системами бронирования. Для подавляющего большинства российских турфирм компьютер остается пока пишущей машинкой или в лучшем случае средством работы бухгалтера. Для решения поставленной проблемы турфирмам необходимо широко и в полной мере использовать компьютерные технологии. По-видимому, два глобальных фактора будут в ближайшее время определять место компьютерных технологий на туристском рынке.

Во-первых, это специализация рынка, обусловленная предстоящим отдельным лицензированием деятельности турагентов и туроператоров.

Во-вторых, возможно более важный фактор, связанный с завоеванием рынка поставщиков услуг и прежде всего транспортных компаний и гостиничных сетей. Факторы этих взаимосвязей показаны на рис. 2.3.

Нетрудно заметить, что ключевой момент в компьютерных технологиях будущего принадлежит туроператорской деятельности. Особую роль при этом следует отвести онлайн-технологиям, позволяющим обслужить клиента за то время, когда он, образно выражаясь, пьет чашечку кофе в офисе турагента. Естественно, что онлайн-технологии распространяются и на схему «туроператор - транспорт - размещение».

Неотъемлемой частью информационных технологий является система электронных платежей, начиная от клиента и заканчивая средствами его размещения, работающими в двухстороннем режиме по замкнутой технологии. При этом следует учитывать один немаловажный фактор, что компьютерные технологии уже в настоящее время составляют единую цепь, выраженную во взаимосвязанных блоках-

системах, например: Travel Office, Ticket Office, Flight Office, ANT Group. Особое место на рынке занимают технологии ANT Group, поддерживаемые туроператором «Бегемот».

Наряду с использованием онлайн-технологий в туристской деятельности появляется обслуживание клиентов в виде Интернет-магазина (салона). Достоинства того или иного маршрута, цену, вид доставки - все это можно узнать из справочных материалов Интернета. Здесь же можно сделать заказ и оплатить услуги. Не требуется обращаться в турбюро, вести долгие беседы с их работниками, выясняя нюансы предстоящего путешествия.

Представляет интерес сравнить эффективность деятельности домашнего офиса и типичной турфирмы (табл. 2.6).

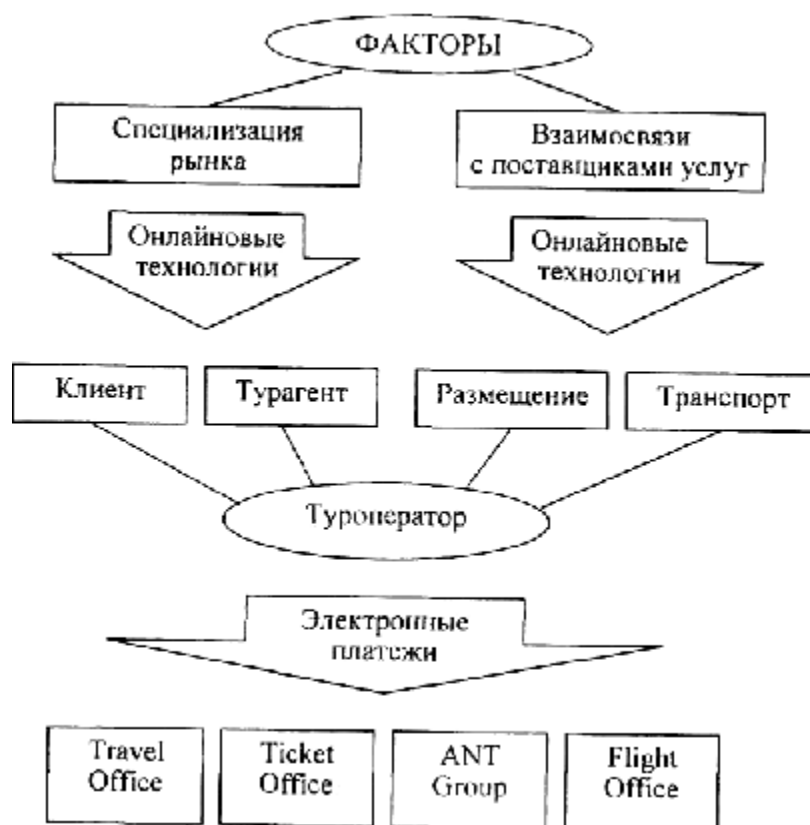


Рис. 2.3. Взаимосвязи онлайн-технологий

Экономия в первом случае достигается за счет уменьшения площади офиса и числа обслуживающего персонала. В Интернет-салоне обязателен лишь директор, он же основной исполнитель программы обслуживания.

Однако Интернет-магазины можно рассматривать только как альтернативное обслуживание, ибо никакой Интернет-сайт не сможет заменить непосредственное общение с реальными людьми, побывавшими в интересующих нас местах, и, как следствие, последнее будет еще долгое время иметь спрос на туристском рынке.

Таблица 2.6

### Сравнительная экономическая эффективность деятельности типичной турфирмы и домашнего офиса

Типичная турфирма		Домашний офис	
Арендная плата, долл.			
Офис площадью 30 м <sup>2</sup>	1000	Офис площадью 5 м <sup>2</sup>	1,5
Основное оборудование, ед.			
Компьютер	1	Компьютер	1
Принтер	1	Принтер	1
Факс	1	Факс	1
Телефон	1	Телефон	1
Затраты на приобретение Интернет-услуг, долл.			
–		Аккаунт	50
		Интернет-магазин	500
Фонд заработной платы, долл.			
Генеральный директор	1000	Директор Home Office	1000
Менеджеры (3 чел.)	200 × 3 = = 600		
Бухгалтер	300		
<i>Всего</i>	1900	<i>Всего</i>	1000
Итого затрат в месяц, долл.			
2900		1551,5	
<i>Эффективность (экономию затрат), долл. – 1348,5</i>			
<i>Итого (за год), долл. – 1348,5 × 12 = 16181</i>			

## ГЛАВА 3. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕЕ КОНЬЮНКТУРЫ

### 3.1. Экономическая сущность туризма и его материально-техническая база

Рассмотрев факторы формирования туристской отрасли, определим теперь сущность самого туризма, его индустрии (в буквальном смысле индустрия означает «промышленность»), интерпретируя это понятие как комплекс отраслей, обеспечивающих производство туристских услуг.

Сущность туризма можно рассматривать в широком (как контроллинг за развитием отраслей народного хозяйства) и более узком (как туристский комплекс) значениях. Поскольку первое значение в наибольшей степени связано с факторами производства, остановимся прежде всего на них.

Как уже отмечалось, фактор земельных ресурсов связан, главным образом, с экологическим, аграрным и спортивным туризмом (которые можно, кстати, представить, как увидим далее, и более укрупненно). В свою очередь экологический комплекс и соответствующее направление туристской отрасли, добывающей промышленности, энергетики и других подобных отраслей связаны с использованием природных ресурсов.

Другими словами, всегда есть альтернативный выбор: что развивать - строительство каменоломен или туристскую индустрию. Ответ на этот вопрос должны давать в каждом конкретном случае серьезные научные разработки, критерием же эффективности того или иного варианта является в большинстве случаев прибыль на единицу времени.

То же относится к энергетике и другим отраслям. Если строительство гидроэлектростанций на равнинных реках наносит непоправимый вред экологии и запасам ценных пород рыбы, чрезмерные заборы воды ведут к обмелению, а нерациональное использование транспорта - к загрязнению водных

ресурсов, то пора подумать об альтернативных источниках энергии, прекратить нещадно эксплуатировать и загрязнять водоемы и приступить к восстановлению водных (да и не только водных) богатств страны. Экономический смысл экологического восстановления сконцентрирован, как отмечалось, в туристской отрасли.

Можно привести и другие примеры контроллинговых функций туристской сферы. По фактору капитала (капитальные ресурсы) деловой туризм связан с машиностроительным комплексом, т. е. опять мы сталкиваемся с альтернативой: развивать производство машин и оборудования или осуществлять их поставки из-за рубежа. По факторам предпринимательства и информатики деловой туризм связан со сферами науки и образования.

Следует подробнее остановиться на транспортном туризме. Дело в том, что туризм может активно влиять на качество транспортного обслуживания, а следовательно, предъявлять требования к качеству используемых транспортных средств: самолетов, плавсредств, автопарка и железнодорожного состава. Более того, туризм в состоянии проводить структуризацию капитальных вложений в транспортное обслуживание, например с учетом того, что автомобильный транспорт - это индивидуальные транспортные технологии XX в., и в XXI в. для внутрirosсийских и международных контактов потребуются также индивидуальные, но не авто-, а авиасредства. Безусловно, здесь нужен нетрадиционный подход (новые виды топлива, оригинальные инженерные конструкции и т. п.), который позволит сыграть на опережении западных стран по транспортным технологиям. И туризм может доказать это на практике, сделав заказ авиационной промышленности на производство спортивной авиационной техники, которая будет демонстрироваться в путешествиях по авиатурам.

Анализируя аналогичные взаимосвязи по фактору труда, отметим, что туризм связан с социальной сферой: культурой, религией, здравоохранением и другими отраслями. Влияние туризма на социальную сферу обусловлено созданием новой идеологии в определенном смысле этого слова. Идеология как часть общественного сознания формируется на отношении человека к природе (экологии), развитии национального творчества (как направление туризма), проведении спортивных национальных состязаний (досуговые мероприятия), организации религиозно-паломнических туров, развитии нетрадиционной медицины (лечебно-бальнеологический туризм), воспитании подрастающего поколения (детско-юношеский туризм).

Таким образом, на примере основных и дополнительных факторов производства мы проследили контроллинговые функции туризма по отношению к экономике, социальной сфере и отчасти к идеологии. Эти взаимосвязи представлены в табл. 3.1. Исходя из них дадим широкое толкование туристской отрасли.

**Туризм в широком понимании** представляет собой ключевую отрасль экономики страны или отдельного региона, которая осуществляет контроль над развитием других отраслей и активно участвует в формировании валового национального (регионального) продукта.

**В более узком понимании туризм** можно охарактеризовать как отрасль, объединяющую множество других отраслей, связанных с обслуживанием туристов в едином технологическом режиме. По существу, речь идет о едином туристском комплексе. Чисто туристские функции можно свести к четырем видам: доставка туристов к местам назначения, обеспечение их питанием, проживанием и досугом.

Состояние туристского комплекса связано с наличием *материально-технической базы*, т. е. предметов труда и средств труда. В отдельных литературных источниках (см., например, Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М., 1999. – С. 87-88) материально-техническая база туризма ассоциируется лишь как средство труда (основные и оборотные фонды). Это здания и сооружения (гостиницы и др.), их техническое оснащение, транспортные средства. Если рассматривать туризм как комплекс отраслей, а не фазы туробслуживания, то, конечно, следует добавить и рекреационные ресурсы, и памятники истории, и многое другое.

Таблица 3.1

### Контроллинговые функции туризма

Фактор производства	Вид туризма	Сфера контроллинга
Земля	Экологический Спортивный Аграрный	Добывающая промышленность Энергетика Спорт, туризм Сельское хозяйство
Капитал	Деловой Транспортный Стационарный	Машиностроительный комплекс Транспортный комплекс Гостинично-ресторанное хозяйство
Труд	Культурно-познавательный Религиозно-паломнический Лечебно-бальнеологический	Культура Религия Здравоохранение
Информатика	Деловой (кон-грессный, образовательный)	Наука, образование
Предпринимательство	Деловой, международный	Международные отношения

В практике прогнозирования развития материально-технической базы туризма принято выделять как минимум три группы туристских регионов:

- *регионы, располагающие туристскими ресурсами выдающейся значимости (мирового уровня), в которых туризм должен быть ключевой, доминирующей отраслью. Такими регионами являются области Центрального, Северо-Западного округов России (Золотое кольцо России, Русский Север и др.);*
- *регионы, располагающие туристскими ресурсами высочайшей значимости (мирового и государственного уровня), но в которых туризм должен получить сопряженное развитие наравне с другими отраслями. К таким регионам относятся центрально-черноземные области, южные регионы России. Сопряженными отраслями выступают сельское хозяйство, строительство, машиностроение легкой и пищевой промышленности;*
- *регионы, располагающие туристскими ресурсами регионального и местного значения, в которых развитие туризма будет зависеть от развития других отраслей, т. е. иметь альтернативный характер. К числу таких регионов относятся Урал, Сибирь, Дальний Восток. В качестве альтернативы выступают главным образом топливно-энергетический комплекс, а также отрасли металлургии и тяжелого машиностроения.*

Подобная классификация используется при прогнозировании развития материально-технической базы туризма, распределении капитальных ресурсов в различные регионы Российской Федерации. Чаще всего распределение капитальных вложений отражается в региональных программах развития туризма. В них включаются разделы по реконструкции средств размещения, благоустройству исторических городов, реставрации памятников культуры, сохранению природно-ландшафтного комплекса и др. При этом приоритет отдается средствам размещения: гостиницам, санаторно-оздоровительным учреждениям.

В табл. 3.2 показан объем капитальных вложений в соответствии с региональной целевой комплексной программой «Развитие туризма в Московской области» (2000-2005 гг.)».

С одной стороны, туризм - это природно-культурная сфера, а с другой - сфера гостеприимства. И то, и другое верно. Только приоритет первой сферы рассматривается с точки зрения экономической географии (статика), а второй - с точки зрения региональной экономики (динамика). Так как туризм является отраслью перспективного (динамического) развития, в региональных программах средствам размещения туристов уделяется приоритетное значение. Кроме того, уровень комфортности предоставляемых услуг даже при наличии высокого природно-культурного потенциала постоянно возрастает.

Предприятия, предназначенные для размещения туристов, - гостиницы (отели), туристские базы, пансионаты, мотели, кемпинги различаются по комфортности, вместимости и другим параметрам. *Комфорт* - это совокупность бытовых условий для полного отдыха человека. По уровню комфортности гостиницам в России и за рубежом присваивается **классность**, по которой категория обозначается понятием «звезда». При этом в разных странах звезды не одинаковы. Классность гостиницы определяется министерством по туризму конкретной страны.

Для гостиниц установлено 5 категорий: от одной звезды (низшая категория) до пяти (высшая категория); для мотелей - четыре категории в том же порядке, от низшей до высшей. Турбазы, кемпинги, приюты имеют три разряда - А, Б, В. Вместимость гостиниц и мотелей должна составлять не менее 10 номеров. Для номеров установлено пять категорий - высшая, первая, вторая, третья, четвертая, т. е. в порядке, обратном классификации гостиниц.

Классификация гостиниц по категориям основана на комплексе требований к материально-техническому обеспечению, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания.

Общие требования к гостиницам сводятся к следующим: архитектурно-планировочные и строительные элементы; благоустройство территории; обеспечение площадки с твердым покрытием для парковки автомобилей, вывеска с названием этой гостиницы и указанием ее категории. В целом под категорией гостиницы (отеля) подразумеваются совокупность услуг, оказываемых в самом отеле, и уровень развития соответствующей инфраструктуры. В табл. 3.3 приведены примеры отдельных услуг по категориям гостиниц.

Для удобства анализа гостиницы классифицируются по группам:

Таблица 3.2

### Капитальные вложения в развитие туризма в Московской области

(млн руб.)

Показатель	2000 г.	2001 2005 гг.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Капитальные вложения – всего	6,5	10442	4200	2050	1550	1450	1192
В том числе:							
Реконструкция средств размещения – всего		5172	2500	1250	650	600	172
Из них:							
гостиницы		2088	1009	505	262	242	69
санаторно-оздоровительные учреждения		3084	1491	745	388	358	103
Реконструкция и благоустройство исторических городов		2000	1000	300	250	250	200
Восстановление и реставрация памятников культуры и истории		800	400	200	100	50	50
Сохранение природно-ландшафтного комплекса и экологические мероприятия		500	50	50	100	100	200
Возрождение и развитие народных промыслов и ремесел		700	100	100	150	150	200
Инфраструктурный комплекс		1270	150	150	300	300	370
НИОКР – всего	6,5						
В том числе:							
Областные программы	1,6						
Программы районов и городов	4,9						
Предполагаемый размер прибыли (при нормативной ставке 30 %)		2915					
Окупаемость капитальных вложений		3,6					

Таблица 3.3

### Дифференцированные требования к гостиницам

Категория гостиницы	**	***	****	*****
<i>Требования по благоустройству территории</i>				
Декоративное озеленение				
Художественные композиции				
<i>Парковка автомобилей</i>				
Обогреваемые помещения				
И (или) крытая охраняемая автостоянка	В мотелях			
<i>Вестибюль</i>				
Совокупная площадь, более, м <sup>2</sup>		70	70	70
Зоны отдыха с высококачественной мебелью		Мягкая мебель		
<i>Характеристика номеров</i>				
Одно- и двухместные номера, %	50	70	90	100
Число номеров с полным санузлом, %	40	70	100	100
Площадь жилого помещения однокомнатного номера, не менее, м <sup>2</sup>	6-9	7	10-12	14
Кабельное и спутниковое ТВ (за дополнительную плату)				
Наличие в номерах рекламной справочной папки (буклета)				
Число номеров с внешней телефонной связью, %	40	70	100	100

Категория гостиницы	**	***	****	*****
<i>Службы питания</i>				
Национальный / специализированный зал с собственной кухней				
Ночной ресторан и (или) бар				
Меню на трех иностранных языках	На двух языках			
Постоянное наличие пищевого льда				
<i>Организация обслуживания в гостинице</i>				
Прокат легковых автомобилей				
Прокат спортивного инвентаря и др.				
<i>Торговое обслуживание</i>				
Магазины и (или) киоски по продаже сувениров, парфюмерии и прочего				
<i>Медицинское обслуживание</i>				
Организация неотложной медицинской помощи				
<i>Культурное и спортивное обслуживание</i>				
Сауна с баром и залом спорттренажеров		Сауна		

Примечание. Затененные графы в таблице означают наличие перечисленных услуг.

- в зависимости от места расположения – в городской и сельской местности;
- по субъектам Федерации – в региональном разрезе;
- по формам – муниципальные гостиницы; ведомственные – министерств и концернов; общественных организаций; гостиницы, принадлежащие частным лицам;
- по государственной гостиничной цепи – включая смешанную собственность, в том числе с иностранным участием.

По данным Госкомстата России, в среднем за 1999-2000 гг. в стране насчитывалось около 6 тыс. гостиниц, мотелей, общежитий для приезжих, из них более 4 тыс. гостиниц. Ежегодно за отмеченный период общее число средств размещения уменьшалось на 6 %, в том числе гостиниц на 4 %; в среднем на одну российскую гостиницу приходилось 38 номеров на 77 мест. Жилая площадь каждого номера составляла 18 м<sup>2</sup>. Численность обслуживающего персонала -18 человек.

В целом от общего числа гостиниц 60 % находилось в городской местности и 40 % - в сельской местности; 55 % гостиниц, находящихся в городской местности, - это предприятия, принадлежащие местным органам власти и ведомствам; в сельской местности тот же удельный вес гостиниц частных владельцев.

Использование статистических данных позволяет обеспечить объем информации, необходимой для проведения маркетинговых и инвестиционных исследований, связанных с разработкой и обоснованием туристских маршрутов, направлений и видов туристской деятельности.



### 3.2. Формы организации туризма

Существуют *укрупненная и детализированная классификации* объектов. При этом укрупненные способы классификации, как правило, образуют формы организации исследуемых объектов, а детализированные способы классификации составляют отдельные виды или разновидности этих объектов.

В туристской деятельности по укрупненной оценке выделяют внутренний, или отечественный, туризм и международный, состоящий из въездного и выездного туризма. Кроме того, укрупненной оценке могут подлежать социальный (субсидируемый из госбюджета или профсоюзов) и коммерческий туризм, а также аграрный (сельский) и городской туризм. Детализированно каждая форма туризма может быть представлена соответствующими видами. По своей структуре каждая из форм содержит примерно одинаковый набор туристских услуг, поэтому далее разберем отдельные виды выездных туров.

Рассмотрим отдельные *виды выездного туризма* в зависимости от цели путешествия.

**Рекреационный туризм (отдых и лечение)** в ряде государств является наиболее массовой формой. Поездки туристов в Испанию, Италию, Францию, Австралию преследуют прежде всего именно цели отдыха и лечения. Для этого вида туризма характерны большая продолжительность путешествия, меньшее число городов, которые входят в маршрут, и соответственно большая продолжительность пребывания в одном месте. Другая особенность массовых поездок на отдых заключается в широком использовании авиационного транспорта и прежде всего чартерных рейсов. Также следует отметить, что при поездках на отдых довольно высоким является спрос на размещение в двухместных номерах.

**Поездки с целью лечения (бальнеологический туризм)** отличаются от всех других видов выезда за рубеж, так как они имеют индивидуальный характер. Обычная продолжительность тура на лечение - 24-28 дней, что значительно больше, чем в других видах туризма. Как правило, организацией маршрутов с целью лечения занимаются только те фирмы, которые специализируются на этом виде туризма. Обычно они связаны с различными медицинскими учреждениями и организациями. Поездку на лечение рекомендует врач, а уже затем ее оформляет туристская фирма. Большое значение для формирования спроса на путешествия с целью лечения имеет информированность представителей медицинских учреждений о курортах и возможностях лечения в других странах.

Программы оздоровительных туров строятся с учетом того, что приблизительно половина времени уделяется лечебно-оздоровительным процедурам или занятиям. Все остальные мероприятия носят дополняющий или сопутствующий характер.

Сегодня поток туристов, отправляющихся ежегодно за рубеж на бальнеологические курорты и в санатории, очень невелик по сравнению с другими видами туров. Но, судя по темпам роста популярности лечебных и оздоровительных туров, этот вид туризма имеет на отечественном рынке значительные перспективы.

Первые предложения по лечебным турам появились на российском рынке достаточно давно - в 1991 г. Но те фирмы, которые пытались организовывать этот вид туризма, довольно быстро отказались от продажи подобных туров из-за недостатка клиентов. К тому времени даже и те россияне, которые могли себе позволить лечение за границей, хотели просто посмотреть другие страны. О лечебных и специальных видах туров речь еще не шла. Да и сами предложения по лечебным турам были слишком дороги, чтобы за их счет работали недавно созданные турфирмы. В настоящее время примерно 40 московских турфирм специализируется на лечебном туризме. Значительно больше туристов отправляют на лечение компании, которые специализируются на странах, где это лечение можно предлагать.

**Экскурсионный, или познавательный, туризм** включает путешествия и поездки с познавательными целями. Экскурсия как форма познания и вид досуга выполняет функции информации, расширения кругозора и интеллекта. Для познавательного туризма характерны групповые и индивидуальные поездки. Познавательные цели могут сочетаться с целью отдыха. Познавательная поездка может предшествовать отдыху на курорте либо во время отдыха туристы могут совершать экскурсии, в том числе и в другие города и даже в другие страны. Одной из разновидностей познавательных поездок является автомобильный туризм. По сравнению с путешествиями на других видах транспорта поездки на автомашинах и автобусах предоставляют туристам гораздо большую возможность познакомиться со страной.

По данным Всемирной туристской организации, с 1997 г. наблюдается развитие познавательного туризма, поскольку главные туристские рынки мира, «повзрослев», сменили свою ориентацию -

туристов интересуют уже не столько традиционные направления с отдыхом на море, сколько знакомство с рукотворными туристскими достопримечательностями, тематическими парками, мегакурортами и казино.

40 % предложений российских фирм - это туры в европейские столицы, маршруты с насыщенной экскурсионной программой. Стоимость таких поездок, как правило, ниже стоимости туров на отдых аналогичной продолжительности. Цены могут варьироваться в зависимости от величины международного авиатарифа, числа экскурсий. Класс отеля обычно не имеет такого значения, как в турах на отдых. Поэтому большинство фирм организуют размещение в двух- и трехзвездочных отелях, тем более что в Европе они предоставляют вполне приемлемое для этого вида путешествий обслуживание. Гораздо важнее расположение гостиниц в центре города вблизи удобных транспортных коммуникаций.

**Деловой туризм** связан с развитием внешнеэкономических связей, стремлением использовать передовой опыт других стран и народов в создании духовных и материальных ценностей, что способствует расширению международных контактов среди представителей научных кругов разных держав.

Данный вид туризма включает поездки с целью участия в различных совещаниях, конгрессах, симпозиумах. В каждой такой международной встрече участвуют от 200 до 10 тыс. человек. Нередко участников научных мероприятий сопровождают члены их семей, для которых организаторы форумов вместе с турфирмой предлагают чисто туристскую программу. Часто и сами участники знакомятся с достопримечательностями данного города, а после завершения научного мероприятия совершают туристские поездки по стране.

Ряд туристских фирм специализируется на организации групповых поездок бизнесменов с целью изучения новых рынков и заключения торговых сделок. При этом туристская фирма нередко активно помогает бизнесменам: изучает положение дел на том или ином рынке, собирает данные о возможных торговых партнерах, предоставляет необходимые экономические материалы, организует деловые встречи и т. п.

В деловых поездках может предъявляться спрос на индивидуальное обслуживание по самому высокому классу - с размещением в дорогостоящих апартаментах, закрепленными на весь день автомобилями и т. д. Наиболее популярным для деловых визитов является первый класс комфортности и повышен спрос на одноместное размещение.

Деловые путешествия очень выгодны в экономическом плане, так как не зависят от сезонного фактора. В разгар туристского сезона, в период отпусков они даже несколько сокращаются по объему. Важно то, что поездки бизнесменов не требуют дополнительных затрат на рекламу, в большей степени для них необходима информация о порядке и сроках бронирования мест.

Одна из форм делового туризма - поездки с целью участия или посещения международных выставок и ярмарок. Участники подобных мероприятий обычно выезжают на продолжительное время, что связано не только с проведением выставки или ярмарки, но также и с работами по сборке и разборке выставочных стендов и другого оборудования.

Составная часть делового туризма - поездки специализированных групп с однородным профессиональным составом, которые проводятся за счет предприятия-работодателя в качестве поощрения лучших работников. В программу таких путешествий включено посещение научных центров и промышленных предприятий с целью ознакомления с результатами достижений данной страны в научно-технической сфере, изучения опыта, новых технологий, повышения профессионального уровня и квалификации участников.

Обычно участники деловых путешествий используют авиатранспорт.

Деловой туризм значительно и постоянно растет в течение последних лет. Не случайно прогрессивные страны уделяют ему пристальное внимание. Для экономики России этот вид туризма принципиально важен, поэтому его удельный вес будет неуклонно возрастать.

**Этнический туризм** связан с посещением родственников или мест рождения родителей.

За последнее время в этом, довольно своеобразном, виде туризма произошли некоторые структурные изменения, отражающиеся на его характере. Если в 70-80-х годах XX в. основную роль играли путешествия с целью посещения родственников или места их рождения, то в последние годы происходит естественное сокращение первого поколения выходцев из других стран и все большее место начинают занимать представители третьего и четвертого поколений, у которых в значительной мере утрачены прямые родственные связи и в большей степени мотивационную роль играет стремление

познакомиться с родиной предков. Это налагает определенный отпечаток на их требования к путешествию, в частности повышается спрос на размещение в гостиницах, а не у родственников.

**Религиозный (паломнический) туризм** - самый старый вид туризма. В настоящее время он также пользуется спросом и популярностью. В туризме с религиозными целями можно выделить несколько видов путешествий:

- паломничество (посещение святых мест для поклонения реликвиям);
- познавательные экуменические поездки (знакомство с религиозными памятниками, историей религии, культурой религии);
- научные поездки (боголюбов, историков, занимающихся вопросами религии, и др.).

В рекламных объявлениях турфирм все чаще встречаются предложения религиозных или паломнических туров. В целом интерес к святым местам растет, причем в различных слоях общества, среди людей самых разных возрастов, профессий и достатка.

**Спортивный туризм** - один из видов деятельности различных любительских, спортивных клубов и ассоциаций. Главная задача спортивного тура - обеспечение возможности (в течение всего тура) гостям заниматься выбранным видом спорта. К необходимому оснащению спортивных туров можно отнести специальные трассы, подъемники, спортивные площадки, устройства, сооружения, разнообразный инвентарь. Среди основных требований, которые предъявляются к спортивным турам, - обеспечение безопасности отдыхающих.

**Развлекательный туризм** популярен во всем мире. При всей разнообразности этого вида туризма продолжительность его туров невелика - 2-4 дня. В Европе широко распространены рождественские туры. Программа таких туров состоит в основном из развлечений (посещение праздничных мероприятий, ресторанов, концертов и т. д.).

**Приключенческий туризм** обеспечивает не только пребывание туристов в привлекательном для них месте, но и их занятие необычным видом деятельности. Приключенческий туризм подразделяется на несколько видов:

- походные экспедиции;
- сафари-туры (охота, рыбалка, ловля бабочек и т. д.);
- морские путешествия (яхтинг).

География и тематика приключенческих туров обширна и разнообразна. Обычно это групповые туры. Специфической чертой такого туризма является получение различных лицензий, которые разрешают охоту, рыбалку, вывоз трофеев. Приключенческий туризм связан с определенным риском, поэтому для обеспечения безопасности таких туров необходимы высококвалифицированные инструкторы. Данный вид туризма имеет высокую стоимость, и его можно отнести к разряду элитарного отдыха.

**Шоп-туры** - это поездки за границу с целью приобретения товаров народного потребления (в основном изделий легкой промышленности) для последующей их реализации. При параличе отечественной промышленности деятельность таких туристов-«челноков» примерно на 1/4 наполняет потребительский рынок и в целом с системой сбыта и реализации обеспечивает занятость около 3 млн человек.

**Обучающие туры** многочисленны и ориентируются на возраст клиентов и мотивацию выбора. В основном это языковые туры, но могут быть туры с обучением какому-либо спорту, спортивным играм, а также по повышению квалификации. Обычно ежедневные занятия по программе обучающих туров проводятся до полудня, а все остальное время отводится на развлечения, спортивные игры, экскурсии. Помимо этого, существует и интенсивная программа обучения (20-30 ч в неделю). Большинство клиентов фирм, предлагающих образовательные туры, - дети. Поэтому к концу июня, когда школьники сдадут экзамены, наступает высокий сезон для фирм, организующих обучение за рубежом. Наиболее популярными в России направлениями образовательных туров являются летние программы обучения языку в Западной Европе.

**Хобби-туры** реализуют возможность заняться любимым делом в среде единомышленников во время отдыха или путешествия (автолюбителей, филателистов, болельщиков спортивных состязаний, гурманов и др.).

Обычно такие туры формируются в виде групповых поездок. Основные правила - формирование группы по однородности интересов и тематическая направленность программы обслуживания.

**Путешествия для людей «третьего возраста».** Около 80 % путешествий туристы данной категории совершают с целью отдыха. В большей мере поездки носят непродолжительный характер. Большинство

этих туристов предпочитают путешествовать летом. Во время путешествий такие туристы не хотят отделяться от туристов более молодых возрастов. Однако к питанию и обслуживанию они относятся довольно требовательно. Большое внимание туристы «третьего возраста» обращают на цену путешествия и возможность получения скидки со стоимости обслуживания и проезда.

Нередко указанные виды туризма могут взаимодополняться.

О структуре поездок российских граждан за границу по мотивам поездок наглядно свидетельствуют следующие данные (% от общего числа поездок):

отдых и экскурсии	60,1;
бизнес	13,8;
лечение	11,0;
учеба	9,0;
шоп-туры	6,1.

Существуют и другие типы классификации туристской деятельности. Назовем их.

- Классификация, характеризующая особенности субъектов туризма:  
*по возрасту* (детский, молодежный, среднего возраста, преклонного возраста);  
*по составу* (индивидуальный, семейный, групповой);  
*по социально-экономическому статусу* (бизнес-туризм, конгрессный, образовательный и т. д.); *по ведущему занятию во время отдыха* (альпинизм, байдарочный, велосипедный, охотничий и т. д.).
- Классификация, в основе которой рассматривается сочетание используемых ресурсов (горный, морской, экскурсионный).
- Классификация по следующим показателям:  
*используемый транспорт* (авиационный, автобусный, железнодорожный, водный);  
*сезонность* (летний, зимний, межсезонный).

При всем разнообразии видов туризма можно сделать вывод, что основной целью туристских поездок продолжает оставаться отдых.

### **3.3. Особенности развития и роль аграрного туризма в структуре региональной экономики**

Термин «агротуризм» являлся традиционно составной частью сферы агроэкономики. Аграрный туризм определял во многом занятость местного населения и формировал определенную долю прибыли хозяйств. Начиная с 1972 г. агротуризм выделяется в мировой практике в отдельную отрасль, по образу и подобию напоминая советские трудовые лагеря для молодежи или сельскохозяйственную кампанию по уборке овощей с привлечением городского населения. Надо отметить, что в мировой практике это также сопряжено с повышением эффективности сельскохозяйственного производства, однако условия труда и отдыха временного агросегмента предоставляются здесь на другом порядковом уровне.

Во всем мире туризм является высокодоходной отраслью, занимая третье место после торговли нефтью и оружием в экономически развитых странах. Нельзя не обратить внимание на феномен Турции, когда из отсталой аграрной страны она за 30-летний период превратилась в высокоразвитую туристскую державу.

Экономика переходного периода для любой страны и России в частности характеризуется острым дефицитом финансовых ресурсов. Одним из путей преодоления этого кризиса является внедрение в экономику наиболее эффективных, быстрокупаемых отраслей. В этом смысле аграрный туризм может быть рассмотрен как своеобразный ключевой элемент агропромышленной структуры.

Аграрный туризм имеет свою специфику, в отличие от других направлений туристской сферы, которая выражается в минимизации издержек, прежде всего на питание и проживание. Естественно, что питание в сельской местности обходится в 2-2,5 раза дешевле (минуя посредников), чем в городе. Проживание здесь также дешевле, особенно в летний период. Это как минимум вдвое снижает стоимость путевок.

В то же время весь культурный потенциал туристской программы пребывания в той или иной местности или стране, размещенный в крупных городах, может быть реализован агротуризмом путем локальных заездов в свободное от трудовой деятельности время. В этом смысле агротуризм может рассматриваться как разновидность социального туризма.

К специфике аграрного туризма следует отнести развитие таких специфических подотраслей, как производство дичи на промышленной основе с последующим доращиванием в вольерах и выпуском на охотничьи угодья. Известно, что подобного рода промыслы были широко развиты в бывшей Югославии, находят широкое применение в Канаде, Австрии и других странах, принося им немалый предпринимательский доход (с уровнем рентабельности не менее 50-70 %).

Для Российской Федерации наиболее предпочтительным в настоящее время является также строительство русских деревень в районах Золотого кольца России, Великого Волжского пути, Русского Севера. Сюда можно отнести воссоздание экзотического нетрадиционного способа земледелия, культового зодчества, развитие направлений русской национальной культуры и творчества.

Российская экзотика для иностранных туристов, не подозревающих о наличии Уральских горных хребтов, таежных просторов Сибири или переполненных рыбой северных озер и рек, может явиться тем недостающим звеном в решении широкомасштабной программы «перелива» капиталов в российскую экономику.

Значительная часть культурного наследия России, а также ее экзотических уголков принадлежит или может потенциально принадлежать агропромышленному комплексу (АПК). Другими словами, развитие агротуризма прямо и непосредственно связано с развитием и восстановлением сельскохозяйственной и перерабатывающих отраслей производства. В Федеральной программе «Золотое кольцо России» немалая часть (до 10 %) отводится развитию АПК.

В то же время в предлагаемой структуре АО «Золотое кольцо России» удельный вес АПК незначителен по сравнению с тем потенциалом, который вносит агрокомплекс в развитие межрегионального туризма, имея в виду землю, труд и капитал. С учетом этих основных факторов производства агротуризм может развиваться и как составная часть региональной экономики (в общероссийской программе), и совершенно автономно, на уровне отдельных хозяйств и территориальных единиц.

Эффективность развития аграрного туризма обусловлена доходом, получаемым с 1 га земли. Это предполагает предпочтительность использования земли для туристских целей в Нечерноземной зоне РФ по сравнению с южными регионами. Данное обстоятельство дополняется тем, что в ней расположена большая часть достопримечательностей культурного наследия Руси.

Эффективность аграрного туризма обуславливается также льготностью кредитования аграрной сферы, создания различного рода коммерческих структур, входящих в состав агропредприятий (например, командитных товариществ), занимающихся привлечением льготных заемных средств государства, коммерческих банков, частных лиц и иностранных инвесторов и размещением этих средств в агросфере. Это способствует развитию не только агротуризма, но и АПК в целом. Кроме того, развитие туризма в сельской местности предполагает улучшение экологической обстановки или создание так называемой благоприятной рекреационной среды; она, в свою очередь, способствует созданию экологически чистой продукции.

Таким образом, через развитие аграрного туризма, создание новых потребительных стоимостей формируются условия для дополнительной реализации больших объемов продовольственной продукции, обновления существующих агропромышленных технологий, увеличения оборачиваемости оборотных средств. Так, содержание пяти семей иностранцев из трех человек со средними условиями оплаты обеспечивает выручку от реализации агротуристскому подразделению более 100 тыс. долл. за летний сезон.

Льготные условия кредитования и развития нетрадиционных форм обслуживания туристов (охота, рыболовство, водный, конный туризм), присущие в определенном наборе лишь агросфере, создают некоторые конкурентные преимущества в туристском бизнесе по сравнению с монополично функционирующими в настоящее время домами отдыха и пансионатами.

В будущем этому могут способствовать умелая ценовая политика (уменьшение вдвое цен на путевки на внутреннем рынке туруслуг), а также в немалой степени серьезная научная проработка (создание проектов развития туризма для отдельных местностей) и подготовка кадров. Создание конкурентных преимуществ аграрного туризма формирует определенную экономическую базу для общего понижения цен на внутреннем туристском рынке, а следовательно, способствует возрождению социального туризма в России.

Структура туристской отрасли может быть представлена в различных формах. В теории классификации социально-экономических объектов существует способ укрупненной оценки. Так, применительно к туристской отрасли к укрупненной классификации можно отнести деление туризма на

въездной и выездной, социальный (дотационный) и коммерческий. По аналогии с этим делением можно выделить аграрный (сельский) и городской туризм. Последняя форма достаточно хорошо известна в теории и туристской практике, например экскурсионный туризм, музейное дело и т. д. Аграрный туризм только с начала 1970-х гг. оформился в самостоятельное туристское подразделение.

Сельский (аграрный) туризм можно рассматривать в узком и широком значении. **В узком значении под агротуризмом** следует понимать проведение различных мероприятий (спортивных, оздоровительных, культурно-развлекательных), направленных на создание благоприятных социальных условий в сельском хозяйстве (прежде всего занятость местного населения), повышение эффективности основного производства (за счет «перелива» капитала) и, наконец, обеспечение оптимальной конкурентной среды на туристском рынке (на базе развития промышленного производства дичи для спортивной охоты, рыбоводства и рыболовства, коневодства и конного туризма).

**В широком значении аграрный туризм** можно рассматривать как доминирующую ключевую отрасль в территориальном аспекте, когда остальные отрасли (дорожное хозяйство и транспорт, снабжение продовольствием и торговля, народные ремесла и культурологические мероприятия) подстраиваются технологически под соответствующую природно-рекреационную среду. Это одна точка зрения.

Другая точка зрения широкого толкования аграрного туризма состоит в том, что проводится аналогия между данным видом туризма и экологическим комплексом. Разница состоит лишь в том, что экологическая зона рассматривается как база, основа для развития аграрного туризма, цель которого удовлетворение определенных потребностей населения и получение при этом определенного размера прибыли. Естественно, что в этом случае отрасли, которые находятся в конкретном рекреационном районе, в акватории бассейна реки, развивают свое производство лишь до нормативного предела, максимизируется лишь целевая функция - стоимость туристских услуг.

Еще одно значение широкого толкования аграрного туризма основано на структуризации самой рассматриваемой формы туристской деятельности. Структурно агротуризм распадается как минимум на пять составных частей: *спортивный, культурно-познавательный, фермерский, деловой и экологический*. При этом первые две формы можно отнести к социальной сфере, следующие две - к производственной, а последнюю (экологическую) - к предпроизводственной. Фермерский и деловой виды сельского туризма близки по значению. Разница заключается в том, что фермерами осваиваются новые приемы ведения сельскохозяйственного производства, привлекаются в пиковые сезоны дополнительные трудовые ресурсы, которые связаны с туристским и деловым общением. Деловой туризм как таковой базируется в основном на поставках оборудования из-за рубежа, научно-техническом сотрудничестве, организации совместных предприятий.

Функционально деловой аграрный туризм связан с отраслями транспорта: водным, железнодорожным, автотранспортом. Однако трактовать эти связи надо не только как перемещение туристов по рекреационным зонам, а в основном как средство вложения капитала через туристскую отрасль в развитие транспортной сети государства. Естественно, что часть транспортной сети будет эксплуатироваться туристской сферой, а также первоначальный толчок в деловых связях осуществляется туристской отраслью.

Далее, аграрный деловой туризм в качестве главного оппонента «видит» добывающую промышленность, так как оптимизационно должно выбрать, что же выгоднее всего развивать: сельское хозяйство, добывающую промышленность и машиностроение или туризм. Для нужд национальной экономики гораздо важнее нормировать развитие отраслей промышленности и максимизировать развитие туристской отрасли, учитывая ее капиталоотдачу. Однако при рассмотрении национальной экономики в структуре мирового хозяйства, может быть, следует оптимизировать доходы от туристских рекреационных зон и с учетом предельно допустимых экологических значений развивать геологию, добывающую промышленность и машиностроение, учитывая оставшийся научно-технический потенциал. В этом случае на первое, доминирующее, место уже выходит не аграрный, а деловой туризм вообще, осуществляющий взаимосвязи со всеми отраслями национальной экономики в структуре межнационального разделения труда.

Следует также отметить, что деловой туризм распространяется не только на производственную сферу, но и на социальную, т. е. развитие национальной культуры, например, напрямую зависит от развития туризма. Так, принимая иностранных туристов в России и пропагандируя свой национальный уклад быта с соответствующей атрибутикой (одежда, питание, культура), мы развиваем и саму национальную культуру.

Таким образом, аграрный туризм имеет множество аспектов и толкований, каждый из которых требует углубленной проработки. Поэтому остается констатировать три положения: аграрный туризм является частью социальной сферы села; он представляет собой специфический элемент структуры национальной экономики; наконец, составная его часть - деловой туризм, с учетом внешнеэкономических взаимосвязей, может входить в структуру мировой экономики.

### 3.4. Определение конъюнктуры туристского рынка

Существует множество подходов определения конъюнктуры туристского рынка: например, ведомственный (соотношение въезда и выезда), внутрифирменный. Но теоретической основой функционирования рынка является определение соотношения спроса и предложения на туристские услуги. В этой связи рассмотрим отдельно каждую из этих категорий. В качестве критерия оценки этого соотношения выберем категории цены и качества туристских услуг.

Закон спроса и предложения устанавливает причинно-следственную связь между тремя экономическими категориями: ценой, спросом и предложением.

**Спрос** - это идеальная потребность и реальная возможность покупателя купить определенное количество данного товара.

Спрос и потребление - категории не тождественные. Они отличаются качественно и количественно. Спрос выступает как категория рынка и стадия воспроизводства в виде обмена товаров. **Потребление** - только как стадия (причем заключительная) воспроизводственного процесса. Количественное отличие состоит в том, что потребление не всегда связано со спросом, поскольку потребности населения в туристских услугах не всегда удовлетворяются через рынок. Значительная часть потребностей населения в отдыхе удовлетворяется через дачную рекреацию, спортивные самостоятельные туры, поездки к родственникам в деревню и т. д.

Спрос и потребление не совпадают между собой во времени и пространстве. Потребление во времени, как правило, отстает от спроса, поскольку туристская путевка сначала покупается (на нее предъявляется спрос), а затем уже потребляются туристские услуги. Причем туристские услуги могут потребляться длительное время (например, лечебные или обучающие туры) или изменить свою потребительскую стоимость с течением времени (отпускные туристские чеки, кредитные карты).

В пространстве спрос и потребление также могут не совпадать. Спрос на отдых у моря предъявляется большей частью населения, но удовлетворить его, при одинаковых доходах, чаще всего могут жители прибрежных территорий.

К факторам, вызывающим спрос на туристские услуги, относятся: число покупателей, их денежные доходы, оценка их перспектив, престижность туристского отдыха, реклама, наличие свободного времени, цены на путевки и др. При определенном уровне дохода и наличии свободного времени именно цена определяет реальную возможность приобрести тот или иной тур. Характер взаимосвязей между ценой и продолжительностью тура отражен в законе спроса.

**Суть закона спроса** состоит в том, что повышение рыночной цены на туристские услуги при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, и напротив, понижение рыночной цены увеличивает величину спроса.

**Эластичность спроса по цене** показывает, на сколько процентов изменяется спрос на данный вид туристских услуг, если цена его изменяется на 1 %. Если этот показатель больше 1, то спрос по цене будет эластичным, если этот показатель меньше 1, то спрос по цене будет неэластичным. **Коэффициент эластичности** рассчитывается как отношение прироста объема туруслуг к падению цены на них.

Закон спроса и предложения во многом определяет поведение потребителя на рынке туруслуг. Это поведение можно представить двумя подходами.

Первый основывается на том, что каждый потребитель способен количественно оценить объем предлагаемых туристских услуг (дней отдыха), исходя из своих доходов. Теоретически это называется **предельной полезностью**.

Второй подход основан на потребительском выборе. Как правило, выбор осуществляется из двух параметров, например времени пребывания и стоимости проживания. Если стоимость проживания в бунгало составляет 10 долл. в сутки, то при наличии 100 долл., предназначенных на проживание, турист может пробыть 10 суток. Значит, необходимо найти оптимальное решение по объему туристских услуг (срок пребывания), исходя из критерия оптимальности - наличия финансовых ресурсов. При

минимальном предельном спросе пребывания 5 дней стоимость проживания составит 20 долл.

На реакцию потребителя огромное влияние оказывает изменение дохода. *Зависимость качества потребляемых товаров и услуг от роста доходов* отразил в своих исследованиях немецкий статистик Эрнст Энгель.

**Закон Энгеля** гласит: с увеличением дохода его доля, расходуемая на товары первой необходимости, уменьшается, в то время как доля расходов на предметы роскоши и на духовное развитие увеличивается.

В связи с изменением влияния доходов на поведение потребителей туристских услуг (следуя закону Энгеля) принято выделять три их группы (однако, как мы увидим далее, деление потребителей на три группы нетипично для туристской сферы).

*1-я группа* - потребители с низким уровнем дохода (до 50 долл. в месяц), могут удовлетворять свои потребности в дачной рекреации, непродолжительных турах, спортивно-прогулочных мероприятиях;

*2-я группа* - потребители со средним уровнем дохода (до 400 долл. в месяц), могут совершать поездки к морю, включая выездные туры, осваивать познавательные маршруты в Западную Европу;

*3-я группа* - потребители с высоким уровнем дохода (от 800 долл. и выше), могут осуществлять приключенческие, экзотические и деловые туры.

При увеличении доходов спрос на услуги 1-й группы сначала увеличивается, затем стабилизируется, а потом начинает снижаться; спрос 2-й группы сначала растет, затем стабилизируется, а потом вновь начинает расти; спрос 3-й группы сначала круто идет вверх, затем стабилизируется. Графическое изображение подобных зависимостей принято называть кривыми Энгеля.

При анализе потребительского поведения следует также учитывать «эффект Гиффена». Английский экономист и статистик Роберт Гиффен обратил внимание на парадоксальное явление: во время неурожая картофеля в Ирландии цены на него выросли, а спрос на картофель возрос. Ситуацию, при которой снижение цены приводит к уменьшению спроса, а повышение цены увеличивает спрос на товар или услугу, принято называть «эффектом Гиффена», а сам товар или услугу низкого качества - «товаром (услугой) Гиффена».

В туризме «услугой Гиффена» можно назвать поездки граждан России на дачные участки, когда цены на внутренние железнодорожные билеты растут, а стоимость выездных туров периодически снижается.

Анализ потребительского поведения показывает, что помимо доходов и различных чрезвычайных обстоятельств на него оказывают влияние также вкусы и предпочтения других потребителей. В связи с этим принято выделять три эффекта.

*Первый - эффект присоединения к большинству.* Сюда можно отнести модные когда-то поездки в Турцию, Чехию, Францию, Италию.

*Второй - эффект сноба.* В этом случае реакция на моду имеет обратную направленность. Сноб никогда не будет рассказывать о красотах Лувра и величии Колизея, он будет говорить о трущобах Парижа и Рима и как трудно живется трудящимся в капиталистическом мире.

*Третий - эффект престижного потребления.* Потребитель приобретает товары (услуги) с целью произвести впечатление на окружающих. Это престижное, или демонстративное, потребление в литературе связано с теорией праздного класса, выдвинутой Торстейном Вебленом. Категория таких потребителей туристских услуг заботится о своем статусе, а не о реальной полезности услуг.

Итак, спрос на туризм формируется неоднородными группами людей, стремящихся путешествовать и побуждаемых одинаковыми мотивами. А потому маркетинг и продвижение туристских услуг должны быть дифференцированными в том смысле, что усилия должны быть сконцентрированы и направлены на потенциальные туристские группы, т. е. сегменты общего туристского рынка. Сегментация общего туристского рынка на однородные группы туристов является абсолютно необходимым шагом процесса планирования маркетинга и продвижения услуг.

Существуют **три группы критериев сегментации услуг для туризма:**

- социально-демографические характеристики: возраст, пол, семейное положение, социальное положение, образование, чистый доход семьи, постоянное местожительство, религия;
- поведение: цели и причины путешествия, используемый транспорт, расстояние путешествия и оплата путешествия;
- мотивация и процесс принятия решения: подготовительные этапы к путешествию, факторы, влияющие на принятие решения.

Таким образом, можно будет удовлетворить любые потребности людей в зависимости от возраста и



доходов.

Эксперты Всемирной туристской организации на основе комбинации двух признаков (уровня дохода и уровня образования) выделяют **четыре сегмента туристского рынка**.

К *первому сегменту* относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом цель их путешествия и место в основном определяются уровнем цен. Для этого сегмента туристского рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип - получить все сполна. Останавливаясь в гостиницах невысоких разрядов, они в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям, ночным клубам, барам, дискотекам. Несмотря на то что познавательная цель не является основным мотивом их путешествия, они все-таки могут проявлять интерес к различным экскурсиям, которые могли бы сделать их путешествие более престижным при рассказе о нем друзьям, родственникам и знакомым. В международном туристском обмене этот сегмент туристского рынка является самым многочисленным, составляющим основу массового туристского подхода. Это путешествия на близкие расстояния, в основном до ближайшего моря.

К *второму сегменту* туристского рынка относятся лица с уровнем доходов выше среднего. Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной целью для них является отдых в сочетании с познавательным процессом. Поскольку у этих туристов преобладает познавательный мотив, то они могут примириться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона в том случае, если иной возможности посетить данный регион нет. Однако это вовсе не означает, что туристы данного сегмента вообще не требовательны к качеству размещения и питания.

*Третий сегмент* образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений. Здесь представлены две возрастные категории: средний и «третий» возрасты. Если лица «третьего» возраста путешествуют в составе групп, то представители среднего возраста предпочитают индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей, знакомых. Для этого сегмента интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2-3 недели. Туристы интересуются сувенирами, причем это могут быть дорогостоящие изделия, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.

*Четвертый сегмент* составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений. Этот сегмент рынка весьма не многочислен, однако он в последние годы значительно вырос и сохраняет тенденцию к росту.

Таким образом, осуществляя сегментацию, туристские фирмы выявляют группы клиентов, объединенных по тем или иным признакам. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать специфическое туристское предложение. Такой подход позволяет не только удовлетворять имеющийся спрос, но и формировать его.

Представленные в табл. 3.4 группы потребителей туристских услуг характеризуются различным уровнем потребительского спроса по доходам.

Обращает на себя внимание сравнительно низкий удельный вес потребителей первой группы. Это в значительной степени связано с недостаточным уровнем предложения социальных видов туризма. Вместе с тем удельный вес совокупного потребительского спроса (число потребителей) по данной группе может быть значительно больше (примерно в 5-7 раз).

Вторая группа потребителей туристских услуг характеризуется примерно теми же качественными значениями. Здесь также целесообразно расширение спектра предлагаемых услуг.

Третья группа является наиболее стабильной, исходя из уровня доходов потребителей и их удельного веса в группе.

Характеризуя четвертую группу, следует отметить, что с развитием туристской сферы, расширением спроса на внутренние и социальные туры возможно относительное уменьшение потребителей в данной группе.

Таблица 3.4

## Классификация и процентное соотношение потребителей туристских услуг по уровню их дохода

1-я группа (до 100 долл.)	2-я группа (до 300 долл.)	3-я группа (до 500 долл.)	4-я группа (до 1000 долл.)	5-я группа (1000 долл. и выше)
Экскурсии по Москве	Отдых в пансионате, санатории	Автобусные туры (Чехия, Польша, Венгрия)	Водные маршруты	Морские круизы
Экскурсии по Подмосковию	Оздоровительный комплекс (3-5 дней)	Шоп-туры (Италия)	Комбинированные туры	Деловые туры
Спортивные туры	Золотое кольцо России (автобусные туры, 3-5 дней)	Отдых (Турция, Кипр, Болгария, Венгрия)	Оздоровительные туры	Горнолыжные туры
Ведомственные санатории для пенсионеров	Санкт-Петербург (3 дня)	Мертвое море		Экзотические туры
7 %	13 %	20 %	50 %	10 %

Пятая группа - потребители дорогостоящих туров - по уровню потребительских услуг представляется стабильной.

В динамике возможны незначительные колебания, связанные с различными социально-экономическими факторами.

**Предложение** - это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество данного товара. Предложение при этом не тождественно производству и отличается от него количественно.

Производство конкретного туристского маршрута, например число мест в гостинице, может быть больше, чем предложение на рынке, поскольку часть средств размещения предназначена для резервного фонда, местного потребления и т. д. Вместе с тем предложение турпродукта на внутреннем рынке страны может быть больше, чем объемы его производства в целом по стране, если речь идет и о въездных турах.

Предложение не совпадает с производством туруслуг во времени и в пространстве. Производство по времени предшествует предложению, поскольку каждый турпродукт должен быть вначале произведен или разработан и только потом представлен на рынке. Региональные различия также вполне обусловлены, если туруслуги подготовлены к реализации на территории Золотого кольца России, а реализуются в виде путевок в Москве.

Предложение туруслуг, как и спрос на них, зависит от многих факторов. К ним можно отнести: число продавцов - турагентств, уровень эффективности производства (обслуживание, внедрение инновационных процессов, состояние рекреационных ресурсов, цены на факторы производства, налогообложение, оценка будущих доходов и др.). Однако и в этом случае объем предложения у каждого туроператора зависит главным образом от цены.

Между рыночной ценой туруслуг и тем их количеством, которое организаторы желают предложить потребителям, существует прямая зависимость, характер которой выражен законом предложения.

**Суть закона предложения** состоит в том, что объем предложения туруслуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении.

Аналогичным образом определяется **эластичность предложения по цене**, которая характеризует степень изменения объема предложения в зависимости от изменения цены.

Закон спроса и предложения определяет поведение фирмы на туристском рынке. Теоретической основой производства и предложения туруслуг является *оценка факторов производства*. Создатели теории факторов производства (Жан Батист Сей и Фредерик Бастиа) выдвинули концепцию создания стоимости землей, трудом, капиталом. В соответствии с этим применительно к туризму доход каждого фактора, а именно: туристская рента, зарплата, процент на капитал - было принято считать

пропорциональным производственному вкладу каждого фактора в создание совокупной стоимости турпродукта.

В реальной жизни факторный доход в совокупном продукте может иметь предельный характер. Предельный доход по фактору земельных ресурсов может выражаться в стоимости рекреационных туров за вычетом арендной платы за землю и коммерческих расходов. Предельный доход по фактору капитала равен стоимости проживания за минусом капитальных и текущих затрат на содержание средств размещения и оборудования. Данные виды предельного дохода формализуются, каждый отдельно лишь в том случае, если все другие факторы производства остаются неизменными.

Возможности адаптировать и быстро изменять доход на туристские услуги ограничены по следующим причинам:

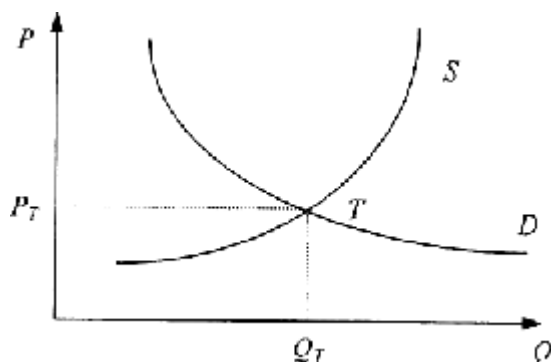
- производство турпродукта капиталоемко. Оно зависит от квалифицированного и опытного персонала;
- производство туруслуг не может опережать спрос;
- большие инвестиции капитала в единицу продукции (например, номер отеля, посадочное место в самолете и т. д.) демонстрируют тот факт, что затраты носят в основном фиксированный характер;
- фиксированное месторасположение и ограниченные возможности конверсии также характеризуют неэластичность предложения.

Таким образом, предложение зависит от цены и дохода, сезонности колебания, внешних, часто непредвиденных, факторов.

Зависимость спроса и предложения от цены представлена графически на рис. 3.1. График спроса имеет вид нисходящей кривой, а график предложения - восходящей. Точка пересечения этих кривых соответствует уравнивающей рыночной цене, в данном случае одного вида туристских услуг.

В экономической литературе такое равновесие называют *частичным рыночным равновесием*, а цену, при которой оно имеет место, - *равновесной ценой*.

Следует различать два понятия - изменение объема предложения (спроса) и изменение самого предложения (спроса).



**Рис. 3.1.** Рыночное равновесие:  
 $P$  - цена;  $Q$  – количество товара;  
 $D$  - кривая спроса;  $S$  - кривая предложения;  
 $T$  - точка рыночного равновесия;  $P_T$  - равновесная цена;  
 $Q_T$  - количество товара, при котором достигается рыночное равновесие

В первом случае изменяется только цена, все другие факторы неизменны, и поэтому изменение объема предложения или спроса отражает «скольжение по кривой спроса». Во втором случае изменяется характер самого показателя, т. е. происходит сдвиг всей кривой предложения или спроса в правую или левую сторону.

В заключение следует отметить, что в цене, как в фокусе, концентрируются интересы всех субъектов хозяйственной деятельности. И если отдельные виды туристской деятельности являются в настоящее время малоэффективными, то за счет ценового регулирования, перемещения ресурсов производства можно добиться и перераспределения доходов в нужное русло.

## ГЛАВА 4. РАЗРАБОТКА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

### 4.1. Основные подходы к разработке региональных программ

Концепция комплексного развития туризма в структуре территориального деления основывается на уже известных положениях и вновь выдвигаемых обоснованиях. Так, *первой* составной частью нашего исследования является *рекреационный подход*, который включает ряд основополагающих моментов: оценку природно-ландшафтного комплекса; состояние экологии местности, памятников истории и культуры и многое другое.

Несмотря на технологическую законченность данного подхода, он имеет существенный недостаток экономического порядка. Изучая рекреационный потенциал, например Северного Подмосковья, следует остановиться на экономическом обосновании местных условий. Целесообразно органически увязать технологическую оценку рекреационных ресурсов с проектом создания типичного для данного региона горнолыжного объекта. Разработка проекта связана с расчетом годового эффекта использования местных рекреационных ресурсов, включая определение коэффициентов сезонности турбизнеса и напряженности турпотока.

На первом этапе достаточно много внимания уделяется общей характеристике территории объекта. В частности, если взять территорию Золотого кольца России, то в нее входят пять областей, на Северное Подмосковье приходится 25 % общей территории объекта. На этом же этапе анализируются состав городских и сельских поселений, состояние региональной экономики. Последнее обстоятельство позволяет выявить отрасли, способствующие развитию туризма и тормозящие его.

*Второй* этап исследования - *расчет стоимости туристского продукта исходя из этапов его движения*. К ним отнесены: доставка туристов, проживание, питание, досуговые мероприятия, но это лишь издержки турорганизаций. За ними следует расчет прибыли. Он основывается, как правило, на среднеотраслевом уровне рентабельности 20-30 %. Дискуссионным остается пока вопрос о принципах включения налоговых ставок в стоимость турпутевки, поскольку налоги платят за уже реализованный товар, а до выхода на рынок он еще «вещь в себе» и увеличивать стоимость турпутевки за счет будущих налоговых отчислений нерационально.

Этот этап разработки региональных программ связан с перспективой отраслевого и регионального уровней развития. Сюда включается раздел по развитию туристского комплекса. Основной его особенностью является определение напряженности турпотоков и объектов размещения туристов. Первый показатель учитывает присутствие отечественных и иностранных туристов, а второй - расселение туристов - уровень и объем размещения (мотели, гостиницы, постоялые дворы, кемпинги, туристские деревни и др.).

На втором этапе выделяется также раздел по восстановлению и развитию памятников истории и культуры, включающий две группы памятников:

- выдающейся значимости (музеи, выставки, храмовые комплексы);
- функционально-туристского использования (гостиницы, лавки, торговые ряды).

Отдельно представлен раздел по реконструкции и благоустройству городов.

Целесообразно также выделить группу отраслей, которую условно можно включить в инфраструктурный комплекс туризма. К нему отнесены автодорожное строительство и транспорт, средства связи и промышленные предприятия, народные промыслы и ремесла, природно-ландшафтные комплексы, отрасли агропромышленного комплекса. Отношение туристской отрасли к этим сопряженным сферам неоднозначно. Так, сохранение окружающей среды представляется чрезвычайно важным процессом для развития туризма. Возрождение народных промыслов - также взаимообусловленный процесс. Развитие же промышленности, не связанной с туризмом, - это в лучшем случае нанесение вреда окружающей среде.

*Третья* часть исследования - *маркетинговый подход*. Его сущность заключается прежде всего в анализе сегментов предполагаемого рынка. Применительно к Северному Подмосковью среди отечественных туристов могут быть люди с небольшим и средним доходом, т. е. с оплатой туруслуг не более 3 тыс. руб. Стоимость туристских путевок и численность субъектов пребывания дают основание для выявления оптимальной прибыли путем варьирования этими показателями.

Следует учитывать также присутствие иностранного контингента отдыхающих в анализируемом районе. Северное Подмосковье включает и города Сергиев Посад, Дмитров, и другие территории, но

именно названные входят составными звеньями в Программу «Золотое кольцо России».

Для комплексного анализа разработки региональных программ развития туризма перейдем к *четвертой* части исследования - *межотраслевому подходу*. Его название говорит само за себя, но структурно его можно разделить на два этапа: оценка современного состояния объекта и перспективы его развития.

*Пятой*, последней частью в исследовании является *инвестиционное проектирование*. Оно органически вытекает из межотраслевого подхода. Сущность его заключается в определении эффективности объектов размещения туристов

Наряду с общеизвестными приемами инвестиционного прогноза в рыночном периоде экономики России принято выделять структуру финансирования проекта, прогноз дохода, движение денежных средств, основные экономические характеристики проекта.

Из проведенного анализа нетрудно заключить, что наиболее фундаментальным является четвертый (межотраслевой) подход. Однако в нем должны учитываться и природно-ландшафтные характеристики предполагаемых мест туристского потребления (первый подход), и экономическое обоснование турмаршрутов (второй подход), и сегментация рынка (третий подход), и, наконец, экономическое обоснование средств размещения туристов (пятый подход). Комплексный подход к разработке региональных программ позволит повысить их потребительскую ценность и тем самым будет способствовать успешной реализации их на туристском рынке.

## 4.2. Рекреационно-экономический и маркетинговый подходы

При формировании туристского продукта следует учитывать различные методические подходы. Первым и наиболее разработанным в настоящее время является рекреационный подход, который включает:

- общие сведения об объекте (площадь, численность жителей, структура хозяйства, географическое положение);
- ландшафтные характеристики и природно-рекреационные ресурсы (реки, озера, возвышенности, гидроминеральные ресурсы);
- памятники исторического и культурного наследия (исторические достопримечательности, места исторических событий);
- инфраструктуру туризма (транспорт, связь, ресторанно-гостиничное хозяйство, лечебно-оздоровительные пункты, центры спортивного туризма);
- действующие туристские маршруты;
- предполагаемые новые маршруты;
- экономическую оценку основных видов туристских услуг.

Вторым методическим подходом к обоснованию туристского продукта является экономическая оценка потребительских свойств рекреационных ресурсов, историко-культурного наследия исследуемых объектов, состояния их материально-технической базы. Для более полного представления о принципах исследования обратимся к конкретному примеру. Необходимо дать экономическое обоснование (методику исследования) формирования агротуристского продукта в южной рекреационной зоне Московской области. В качестве объекта формирования взят Каширский район и специализированное производственное предприятие - птицефабрика, расположенное в 3 км от Каширы и в 120 км от Москвы.

Следует заметить, что взята не вся рекреационная зона Каширского района, а только один конкретный объект. Условно назовем его профилакторием птицефабрики.

В дальнейшем исследовании будем опираться на рекреационный подход.

**Местоположение объекта.** Надо экономически оценить влияние относительной удаленности объекта от Москвы. Удаленность объекта характеризуется затратами времени и материальных ресурсов. Относительно высокий уровень этих затрат должен компенсироваться набором экологических, инфраструктурных, досуговых и других условий. Удаленность объекта может компенсироваться также временем пребывания туристов в местах отдыха, т. е. в нашем примере это может быть как минимум уик-энд.

(Кстати, на подобные несоответствия во времени пребывания в пути и проведения экскурсионных мероприятий, например по Сергиеву Посаду, неоднократно указывали иностранные туристы. Их требования сводились к проведению одной-двух ночевок на территории данного района и расширению

спектра предоставляемых досуговых услуг.) В этой связи в Кашире целесообразно запланировать строительство (реконструкцию здания) гостиницы для проведения специализированных экскурсионных и досуговых мероприятий в окрестностях города.

**Памятники исторического и культурного наследия.** Город Кашира - это исторический памятник, относящийся к XIII-XIV вв. Наиболее примечательным событием истории города (помимо общего исторического экскурса) является упоминание о Кашире как месте стоянки войска Дмитрия Донского на пути следования к Куликову полю. Известно, что другая часть войска князя Дмитрия следовала через Коломну. Эта историческая справка дает нам основание для формирования отдельного туристского маршрута на Куликово поле. Кашира является здесь лишь структурным звеном, в которое органическим образом вписывается и планируемый гостиничный комплекс. Проведение дополнительных туристских маршрутов повышает эффективность его эксплуатации и сроков окупаемости. Характерно, что в осуществлении названного маршрута должны принимать участие определенные сегментные группы. Наиболее предпочтительными могут быть школьные группы.

Исторический потенциал Каширы связан с событиями Великой Отечественной войны, когда танковая армия Гудериана вплотную подошла к городу и до стен Москвы оставался один танковый переход. При этом никаких серьезных оборонительных рубежей на южных подступах к столице сооружено не было. Это - малоизвестный исторический факт (по сравнению с Западным направлением), но от его исхода зависела судьба Москвы, России, а может быть, и весь исход второй мировой войны.

Имя героя этих событий - генерал П. А. Белов. Он возглавлял конную армию, защищавшую юго-восточные рубежи столицы, и сумел в кратчайший срок (одна ночь) перебросить свои основные силы в район боевых действий, остановив Гудериана. Основные события того периода разворачивались именно на территории исследуемого нами объекта - деревень Зендино, Мощное, Пятницы и др. Проведение здесь экскурсионных мероприятий на давностью лет имеет, видимо, пока ограниченный характер. Однако в качестве рекламы данного туристского объекта можно предложить восстановить события тех лет с помощью средств кинематографа. В свое время немало туристов привлекали рекламные проспекты по окрестностям Подмосковья, представленные на основе событий, отраженных в фильме «Война и мир». Создание фильма может привлечь внимание зарубежных туристов, заинтересованных в освещении тех событий, а также отечественных и зарубежных потенциальных инвесторов. Это частично окупает затраты кинематографа. По существу, речь идет о создании диверсификационного проекта «туризм - кинематография» или выделении соответствующего направления в туристской деятельности.

**Ландшафтная характеристика объекта.** Исследование рельефа местности предполагаемого туристского объекта позволит утверждать, что он является типичным для Среднерусской возвышенности, т. е. налицо сочетание равнинной поверхности с переходом на определенный уровень высокогорья. Это дает основание полагать, что в данной местности есть условия для развития горнолыжного туризма. Однако такое предположение следует подкрепить конкретными расчетами по проектированию объектов подобного типа. В целом проект заслуживает всестороннего внимания, ибо коэффициент сезонности (как отношение минимального сезонного поступления к максимальному) резко возрастает.

На территории профилактория имеется каскад прудов, что свидетельствует о возможности создания базы для развития рыбоводства и рыболовства. Однако прудовое хозяйство находится в запущенном состоянии. Требуется ряд мероприятий по его очистке и приведению в нормальное состояние. Другими словами, необходим специальный проект по эксплуатации прудового хозяйства. Кстати, в прошлом веке пруды использовались как излюбленное место отдыха поместной знати.

Профилакторий расположен на территории помещицкой усадьбы. Степень утраты ее потребительной стоимости на уровне 60-70 %. Для ее восстановления потребуется, по укрупненным расчетам, не менее 2 млн долл. Возможно привлечение спонсоров для совместного владения, а также местных архитекторов-энтузиастов. Восстановление местных церквей идет именно по этому пути. Известно, что в период перестройки зарубежные инвесторы предлагали свои услуги местным властям, но получили отказ. В будущем усадьба может стать основным местом для размещения туристов, включая иностранных.

На территории профилактория имеются дубовая и березовая рощи, смешанные леса, родниковые источники.

В недавнем прошлом это было местом проведения грибных и ягодных прогулок, пикников и праздничных гуляний.

Среди прочих водоемов есть река Мутенка, впадающая в Оку. Низкий уровень воды, засоренность и загрязненность не позволяют использовать ее в летний сезон для водного туризма. Но это беда всех наших речек подобного типа. Требуется специальный эколого-экономический подход к разрешению этой проблемы. Возможно, что она будет решена при установлении особого аграрно-туристского статуса каждой рекреационной зоны. Специализация основного производства местного хозяйства - птицефабрика - предполагает производство дичи на промышленной основе и организацию в дальнейшем спортивной охоты. Известно, что во всем мире это доходный бизнес. Один выстрел стоит не менее 10 долл., а наличие охотничьих домиков и средств для приготовления этой дичи, а также комплекса развлечений делает спортивную охоту специализированным хозрасчетным подразделением.

Это же относится и к восстановлению поголовья лошадей для проведения конноспортивных мероприятий и просто конных прогулок.

Инфраструктура профилактория представлена лечебно-профилактическим комплексом средств стационарного размещения туристов, столовой. На территории хозяйства имеется и ресторан. В специализированной зоне расположено здание оздоровительного лагеря для детей. Кроме того, имеется обширный частный сектор для размещения туристов, а также дом для приема ведомственного руководства. Возможно дополнительное строительство деревянных типовых домиков и восстановление помещичьей усадьбы.

На основе изложенного можно сделать следующие обобщения.

1. Необходимо составить экскурсионную программу тура. В программу желательно включать одну-две оплачиваемые экскурсии (по городу и посещение музеев и памятных мест). Дополнительные или оплачиваемые экскурсии могут быть на теплоходе по реке Оке и в близлежащие города - Серпухов, Коломну, усадьбу Поленово и т. д.

Зарубежный опыт свидетельствует о том, что туроператоры, как правило, закладывают в тур лишь одну экскурсию (по городу). Потребители вынуждены около 30-40 % средств, имеющихся в наличии, тратить на так называемые дополнительные экскурсии, стоимость которых в 1,5 раза выше, чем у групповых, запланированных экскурсий. В тур-бизнесе это известный принцип «заманивание и переключение», однако также известно, что доверие к таким фирмам, искусственно занижающим цены за счет экскурсионных программ, будет неизбежно подорванным в глазах потребителей.

2. Разработка программы размещения должна основываться на сегментации отдельных туристских групп, которые являются типичными для данного тура. В рассматриваемом агротуре можно выделить следующие сегментные группы и условно соответствующие им средства размещения.

<i>Сегментные группы</i>	<i>Средства размещения</i>
Родители с детьми; лица «третьего» возраста	Стационарные помещения (с определенной лечебно-профилактической базой)
Студенты, старшие школьники, молодежь	Частный сектор, палатки, летние домики
Спортивные группы	Приспособленное помещение школы
Туристы с высоким уровнем дохода	Дома для приема
Иностранцы туристы	Отреставрированная усадьба XIX в.

В сравнении с нашим примером зарубежные агротуры строятся примерно по той же схеме размещения. Что же касается средств городского размещения, то известно, что отечественные туристы предпочитают селиться в одно- или двухзвездочных отелях.

3. Предварительная инвестиционная программа должна включать следующие разделы:

- восстановление природно-ландшафтного комплекса;
- подготовка средств размещения;
- реставрация памятников истории и культуры, фрагментов древних городов;
- поддержка системы народных промыслов и ремесел.

4. Последним, завершающим этапом должна стать комплексная программа проживания: размещение, питание, досуг. Для каждой сегментной группы составляется индивидуальная программа по дням пребывания, включая экскурсионную программу и спортивные туры по водному и конному туризму,

грибным и ягодным турам, проведению охотничьих и рыболовных мероприятий. Отдельно учитывается помощь местным сельхозпредприятиям и делаются соответствующие скидки.

Важным вопросом при формировании цены тура является *вид заказанного питания*. При организации обслуживания туристов в ресторанах обычно применяют следующую классификацию :

- полный пансион (full board - FB) - трехразовое питание (завтрак, обед, ужин);
- полупансион (half board - HB) - двухразовое питание (завтрак-обед либо завтрак-ужин);
- только завтрак (bed and breakfast - BB). Имеются также различия в *форме обслуживания*:
- обслуживание «а ля карт», т. е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню (используется обычно при обслуживании индивидуальных туристов);
- обслуживание «табльдот», т. е. единое для всех клиентов меню без права выбора блюд (используется при организации питания туристских групп);
- «шведский стол», т. е. свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Стоимость питания уменьшается соответственно от кратности питания и затрат на обслуживание, т. е. самым дешевым оказывается «только завтрак» в виде «шведского стола».

В среднем на агротуры затрачивается от 150 до 200 руб. в сутки. Экономия по сравнению с аналогичными турпредприятиями (дома отдыха, турбазы, пансионаты) достигается за счет дешевого питания и проживания.

Для структуризации отдельных статей приведем пример въездного тура, рассматриваемый И. Т. Балабановым в указанной ранее книге (С. 111-112).

### **Пример расчета стоимости тура (без стоимости авиаперелета)**

#### *1. Общие сведения.*

- 1.1. Сроки: Москва (4 дня / 3 ночи); Санкт-Петербург (6 дней / 5 ночей).
- 1.2. Число туристов в группе, включая переводчика -21 человек.
- 1.3. Питание - полный пансион (завтрак, обед, ужин).
- 1.4. Проживание - двухместные номера со всеми удобствами.
- 1.5. Транспорт-комфортабельный автобус.
- 1.6. Трансфер: аэропорт - гостиница - аэропорт.
- 1.7. При расчете принимают цены на услуги, установленные соответствующими предприятиями туристской индустрии, в расчете на 1 человека за 1 час аренды автобуса.

#### *2. Смета расходов турфирмы по приему туристов.*

2.1. Москва. Проживание - гостиница «Измайлово»: 30 долл. × 3 ночевки × 21 чел. = 1680 долл.  
Питание - трехразовое:

20 долл. × 4 дня × 21 чел. = 1680 долл. Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Кремль, на Красную площадь, посещение музеев, Большого театра):  
45 долл. × 21 чел. = 945 долл.

2.2. Санкт-Петербург. Проживание - гостиница «Нева»: 20 долл. × 5 ночевки × 21 чел. = 2100 долл.  
Питание - трехразовое:

20 долл. × 6 дней × 21 чел. = 2520 долл. Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Эрмитаж, Петродворец, Мариинский театр, посещение музеев. Царского села):

55 долл. × 21 чел. = 1155 долл.

#### 2.3. Транспорт. Автобус:

15 долл. × 8 дней × 6 чел. = 720 долл.

#### 2.4. Переезд. Поезд «Москва - Санкт-Петербург»:

40 долл. × 21 чел. = 840 долл.

#### Поезд «Санкт-Петербург - Москва»:

40 долл. × 21 чел. = 840 долл.

2.5. Услуги турфирмы (сопровождение тургруппы, экскурсионное обслуживание, бронирование мест в гостиницах и авиабилетов - 5 % величины расходов): (1890 + 1680 + 945 + 2100 + 2520 + 1155 + 720 + 840 + 840) × 0,05 = 634,5 (долл.).

#### 2.6. Прибыль турфирмы (10 % величины расходов):

12690 × 0,1 = 1269 (долл.).

#### 2.7. Общая стоимость тура без стоимости авиаперелета:



$$12690 + 634,5 + 1269 = 14593,5 \text{ (долл.)}.$$

2.8. Стоимость путевки на одного человека без стоимости авиаперелета:

$$14593,5 : 21 = 694,9 \text{ (долл.)}.$$

Из приведенных данных видно, что фактическая рентабельность турфирмы составляет не 10, а 200 % (1269 / 634,5). В данном случае рентабельность 10 % относится к внешним услугам. Соотношение 10 % к 200 % противоречит принципу равной выгоды ведения хозяйства. Поэтому в условиях «замкнутого» туристского рынка подобные соотношения не допускаются.

Далее приведем методику расчета промежуточных цен, или «выравнивания» рентабельности, и пример расчета цены для агротурфирмы.

#### Методика расчета промежуточной цены

Исчисление цен на промежуточную турпродукцию предполагает следующее положение: если рентабельность двух (или нескольких) предприятий одинакова, то будут равны отношения соответствующих цен к себестоимости. Обозначим:

$P_1$  и  $P_2$  - рентабельность предприятий;  $\Pi_1$  и  $\Pi_2$  - прибыль предприятий;

$C_1$  и  $C_2$  - себестоимость предприятий;  $\Pi_1$  и  $\Pi_2$  - цены турпродукта (услуг).

Тогда при  $P_1 = P_2$ :

$$\begin{aligned} \Pi_1 : C_1 &= \Pi_2 : C_2; \\ (\Pi_1 - C_1) : C_1 &= (\Pi_2 - C_2) : C_2; \\ (\Pi_1 / C_1) - 1 &= (\Pi_2 / C_2) - 1; \\ \Pi_1 : C_1 &= \Pi_2 : C_2. \end{aligned}$$

Отношение цен к себестоимости выразим математическими символами ( $x$  - искомая промежуточная цена турпредприятия):

$$\begin{aligned} \frac{x}{a} &= \frac{c}{x+b}; \\ x^2 + bx - ac &= 0; \\ x &= -\frac{b}{2} + \sqrt{\left(\frac{b}{2}\right)^2 + ac}, \end{aligned}$$

где  $a$  - затраты первого предприятия (себестоимость промежуточной продукции);

$b$  - затраты второго предприятия (кроме затрат на промежуточную продукцию);

$c$  - цена реализации конечной продукции.

#### Пример расчета промежуточной продукции на туристские услуги

Первое базовое агротурпредприятие оказывает комплекс услуг с себестоимостью 5 долл. за один туродень и ценой реализации 6 долл. Второе предприятие (турагент) реализует турпутевки по цене 10 долл. за 1 туродень и затрачивает дополнительно 1 долл. Необходимо обосновать цену реализации услуг базового турпредприятия, при которой рентабельность обоих предприятий будет одинаковой.

Исходный уровень рентабельности:

$$\begin{aligned} P_1 &= (6 - 5) / 5 = 0,2, \text{ или } 20 \%, \\ P_2 &= (10 - 7) / (6 + 1) = 0,43, \text{ или } 43 \%. \end{aligned}$$

Определение цены промежуточной продукции:

$$\begin{aligned} x / 5 &= 10 / (x + 1); \\ x^2 + x - 50 &= 0; \\ x &= -0,5 + 7,1 = 6,6 \text{ долл.} \end{aligned}$$

Расчетный уровень рентабельности:

$$P_1 = (6,6 - 5) / 5 = 0,32, \text{ или } 32 \%, \\ P_2 = (10 - 7,6) / (6,6 + 1) = 0,32, \text{ или } 32 \%.$$

Потери на один туродень в год (0,6 долл. - разница в промежуточной цене, 180 дней - рабочий период в туризме):

$$0,6 \text{ долл.} \times 180 \text{ дней} = 108 \text{ долл.}$$

Всего убытков в год:

$$108 \text{ долл.} \times 200 \text{ мест} = 21600 \text{ долл.}$$

Таким образом, регулирование цен на промежуточную турпродукцию (60 центов) позволяет ликвидировать условные потери на сумму 21,6 тыс. долл. в год.

### 4.3. Маркетинговые исследования

Актуальность этой темы определена стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются динамичные изменения туристского спроса и предложения и в такой же мере – интернационализация, интеграция и регионализация. В условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают.

К сожалению, в туризме маркетингу уделяется внимание, явно недостаточное для условий рыночных отношений в России. Именно в туризме предприниматели сильно ориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной такого положения является тот факт, что большинство туристских предприятий до недавних пор могли без особых усилий и маркетинговых исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объемы производства туристских услуг. Экстенсивный рост спроса на туруслуги в России, обусловленный огромным количественным потенциалом рынка, высоким уровнем образования населения, его готовностью расходовать деньги на отдых и традиционной щедростью русских на отдыхе, в недалеком прошлом не служил стимулом к активизации маркетинговой деятельности предприятий туризма.

Углубление индивидуализации потребительского спроса, переход от массового стандартизованного к дифференцированному предложению туристских товаров и услуг, концентрационные процессы в индустрии туризма обуславливают необходимость обращения все большего внимания на маркетинговые исследования, стратегию и планирование. В России такие перспективы возможны в ближайшем будущем, скорее всего, в наиболее развитых географических сегментах (таких, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород).

Маркетинговые исследования как один из основных инструментов маркетинга имеют существенное значение в процессе систематического сбора, анализа информации с целью выявления угроз, слабых и сильных сторон и возможностей туристского рынка для определенной фирмы, а также с целью выработки соответствующей маркетинговой стратегии для успешного ведения бизнеса.

Исследования, проводимые в туризме, обеспечивают информационную базу для принятия правильных управленческих решений менеджерами туризма. Они позволяют: выявить значительные проблемы, мешающие эффективному ведению бизнеса, причины их возникновения и возможные пути их разрешения; определить будущие тенденции на туристском рынке; увидеть новые возможности; найти эффективные пути ведения бизнеса; а также дают возможность лучше понять запросы рынка и снижают вероятность риска от изменений, постоянно имеющих место на рынке.

Многочисленные организации и агентства заняты в проведении маркетинговых исследований и сами пользуются их результатами. Это и правительство, и образовательные институты, и консультационные учреждения, и торговые ассоциации, а также рекламные агентства, средства массовой информации, отели и мотели, авиакомпании и т. д.

Туристская индустрия не может существовать без туристов - потребителей туристских товаров и услуг, желающих потратить свои доходы на туризм. Потребительский рынок состоит из множества принципиально разных субрынков, ведущих себя по-разному в процессе принятия решения о покупке. Задача деятеля туристского рынка - понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах, влияющих на покупательское поведение.

Таковыми факторами являются: изменения в покупательском поведении, доходы населения, принадлежность к определенной расе, пол, образование, род занятий, мнения, мода, время, обычаи, привычки и традиции, образ жизни.

При планировании с целью эффективного прогноза тенденций, которые могут иметь место в будущем в туристской индустрии, необходимо учитывать все факторы, оказывающие влияние на туризм. Предприятия туризма должны внимательно изучать рынок с целью наилучшего его обслуживания и одновременно получения большей прибыли. При определении сегментов рынка особенно важна информация о потребительских рынках, с которыми будет выгоднее всего работать, эта информация также важна при разработке стратегии маркетинга и маркетингового плана.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется **особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта** от других потребительских товаров и услуг:

- поскольку спрос на туристские услуги, всегда есть, главной задачей менеджеров является не стимулирование спроса, а управление им, направление его в нужное русло;
- стадия продажи туристского продукта характеризуется необходимым предоставлением полной достоверной информации о продукте и дополнительных услугах;
- сезонный характер туристского предложения порождает необходимость дифференциации туристских продуктов и услуг и предполагает проведение маркетинговых мероприятий по снижению сезонных колебаний с целью стимулирования спроса на туристские товары/услуги в несезон;
- координация и совместные маркетинговые мероприятия проводятся производителями туристских товаров/услуг, туристскими центрами и бюро, а также общественными ассоциациями.

Туристский продукт представляет собой сочетание вещественных продуктов и невещественных услуг, особенностями которых являются неосвязаемость, неспособность к хранению, подверженность сезонным колебаниям, несовпадение во времени фактов покупки и потребления, а также зависимость качества турпродукта от исполнителя. Под товаром понимаются не только его характеристики, но и деятельность по его разработке, планированию, принятию решений относительно товарного ассортимента, присвоения товарных марок, упаковки.

Планирование и разработка продукта должны осуществляться в соответствии с тем, как сам потребитель этого хочет.

Несмотря на повышение неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается не менее важным показателем. При установлении цены на турпродукт туристские организации используют **три стратегии**: продажу товаров и услуг по рыночным ценам - неценовая конкуренция; установление более низких цен по сравнению с текущими рыночными ценами с целью большого объема продаж; установление цен выше рыночных - акцент делается на исключительные свойства, превосходное качество товара/услуги.

При установлении цен на продукты и услуги должны быть учтены следующие **факторы**: качество продукта, отличительные характеристики, конкуренты, методы распространения, характеристики рынка, стоимость товара/услуги, сезонность, психологические особенности потребителей.

При установлении цены на новый товар/услугу могут быть использованы две противоположные друг другу ценовые стратегии: **стратегия «снятия сливок»**, устанавливающая высокие цены и делающая товар/услугу доступной только для людей с высокими доходами, результатами которой являются высокая прибыль и быстрая окупаемость затрат, и **стратегия проникновения на рынок**, практикующая установление низких цен и делающая товар/услугу доступными для большего числа потребителей. Результатами этой стратегии являются медленное возмещение затрат и большой объем продаж для покрытия издержек.

Под **местом** в маркетинговом комплексе подразумевается выбор подходящих каналов распространения товаров/услуг. **Розничные каналы сбыта** - организации, продающие товары/услуги непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого пользования. **Оптовые каналы сбыта** - предприятия по продаже товаров/услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи. Распространенным розничным каналом в туризме является турагентство, заключающее договоры с туроператорами, которые считаются оптовым каналом сбыта товаров/услуг. Туроператоры должны анализировать не только виды каналов, но и их количество, а также эффективность работы по сбыту товаров и услуг. Поскольку некоторые агентства работают с несколькими туроператорами, они не могут соблюдать маркетинговые стратегии каждого из них, и поэтому туроператоры создают собственные каналы сбыта или работают с другими агентствами на базе франчайзинга.

Основными средствами стимулирования спроса являются реклама в прессе, печати, индивидуальная продажа, связи с общественностью. Необходимо определить бюджет стимулирования и распределить его по основным средствам стимулирования, обращая внимание на характеристики каждого из них, на тип товара/услуги и рынка, стратегию привлечения потребителей, степень готовности покупателя и на этап жизненного цикла продукта.

В настоящее время производители все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к методам целевого маркетинга, который в большей мере помогает выявлять рыночные возможности и создавать более эффективные товары.

Основными мероприятиями целевого маркетинга являются сегментирование рынка, выбор целевого рынка и позиционирование товара/услуги на рынке. *Сегментирование рынка* - разбивка рынка на группы покупателей, для каждой из которых разрабатываются отдельные товары/услуги или маркетинговая программа, для отыскания лучших возможностей сегментирования пробуют самые разные методы. Для сегментации рынка служат географические, демографические и поведенческие переменные.

Совместные маркетинговые программы туристских организаций, транспортных компаний, средств размещения и питания, туристских центров приносят более эффективные результаты.

#### 4.4. Межотраслевой подход: оценка современного состояния региональной экономики

Первым составным звеном в разработке региональных программ развития туризма являются определение содержания проблемы и обоснование необходимости ее разрешения программными мероприятиями. Объектом нашего исследования возьмем Программу «Золотое кольцо России» (ЗКР).

Начальным пунктом разработки является общая характеристика территории. При оценке любой программы (или рекреационной зоны) важно учесть удельный вес областей (или микрорегионов), входящих в состав нового территориального образования. Это дает возможность определить вклад каждого региона в инвестиционную и управленческую подпрограммы. Итак, административные районы Владимирской, Ивановской и Ярославской областей, входящие в ЗКР, составляют порядка 50 % общей территории данных областей, Костромской области - 15 % и Московской - 25 %. В сумме это 65 тыс. км<sup>2</sup>, или 35 % общей площади вышеназванных пяти областей.

Представляется также структура городского и сельского населения. Так, среди городов ЗКР 70 % составляют малые города (до 50 тыс. жителей) - это центры местного туристского обслуживания; 30 % - средние города (50–150 тыс. жителей) - это туристско-промышленные центры - и крупные города (150–500 тыс. человек), например Владимир, Иваново, Кострома, и крупнейшие (свыше 500 тыс. человек) - Ярославль.

Сельское расселение представлено сетью сел и деревень, среди которых доля самых малых (до 50 жителей) составляет по районам от 30 до 80 %. Состояние сельских поселений имеет тенденцию к запустению, особенно в глубинных (межмагистральных) зонах. Вместе с запустением сел и деревень происходит процесс разрушения находящихся на их территории историко-культурных памятников, утрачиваются традиции крестьянского быта, образцы народной культуры.

Ниже представлены общие показатели, характеризующие территорию ЗКР:

Площадь территории Золотого кольца России, тыс. км <sup>2</sup>	65
Численность населения, млн чел.	5,76
В том числе:	
городское	4,74
сельское	1,02
Плотность населения, чел./км <sup>2</sup>	89
Число историко-культурных памятников, охраняемых государством, тыс. ед. охраны (тыс. объектов)	2,4 (4,0)

В том числе республиканского значения	0,64 (1,30)
Число городов, ед.	61
Число поселков городского типа, ед.	103
В том числе исторические:	
города	34
поселки городского типа	11
Ценные природно-ландшафтные зоны, нуждающиеся в сохранении и имеющие рекреационный потенциал, тыс. га	1590
Старинные села и деревни, сохранившие традиционную застройку, живописное природное окружение, расположенные в основных историко-культурных зонах, ед.	250

Для оценки территориальные данные следует сравнить с общероссийскими. Например, естественный прирост населения характеризуется как отрицательный, он в 1,5-2 раза превышает средний по России, а доля населения в трудоспособном возрасте на 10 % ниже среднероссийских показателей и составляет 51 %.

С позиций перспективного развития туризма надо выделить основные историко-культурные зоны, или структурные пояса. Например, для ЗКР выделено три таких пояса:

- *основной пояс* - традиционная туристская трасса, которая идет из Москвы через Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов, Ярославль и т. д.;
- *внешний пояс* - водный, который образуют река Волга и канал им. Москвы, реки Теза, Клязьма с сосредоточенными в прибрежных зонах городами: Дмитровом, Угличем, Мышкином, Рыбинском, Ярославлем и др.;
- *внутренний пояс* охватывает историко-культурную зону, сформировавшуюся как ядро древнего ареала расселения на базе Ополья. Этот пояс образуют города: Суздаль, Юрьев-Польский, Александров, Киржач, Ростов и другие города и поселки.

Историко-культурные зоны основного, внешнего и внутреннего поясов связаны между собой по радиальным направлениям (Ростов - Углич, Иваново - Шуя), что создает широкие возможности вариативности схем организации показа достопримечательностей ЗКР при составлении маршрутов для различных категорий туристов.

Следующим пунктом в разработке программы является состояние региональной экономики. Здесь важно выявить отрасли, которые сопутствуют развитию туризма или мешают ему. Так, в официальных источниках ЗКР формулируется как ведущий промышленно-аграрный комплекс страны. Следовательно, выделить сопутствующие отрасли можно путем оценки каждого региона в отдельности:

- Московская область - 2/3 промышленного потенциала области сосредоточено в машиностроении и легкой промышленности. Сопутствующую роль здесь может играть строительный комплекс;
- Владимирская область характеризуется в основном высокоразвитым машиностроением, химической, легкой и стекольной промышленностью. Последняя отрасль близка к строительному делу и художественному промыслу соответствующего профиля. Наличие в области объектов химической промышленности является отрицательным фактором для развития туризма;
- в Ивановской области можно выделить текстильное производство, направленное на национальные традиции;
- в Костромской области - деревообрабатывающую и льноперерабатывающую отрасли. Сельское хозяйство является здесь многопрофильной отраслью. Однако в районе Ополья можно выделить уникальное зерновое направление. Оно сочетается с производством местных сортов вишни, огурцов и т. д. Для развития туризма сопутствующими можно считать овцеводство в Тутаевском районе Ярославской области и коневодство в Шуйском районе Ивановской области.

Состояние региональной экономики характеризуется развитием отдельных отраслей транспорта,

связи, торговли и др.

#### 4.5. Совершенствование структурных аспектов в межотраслевых региональных программах

Данный подход базируется на двух основных принципах:

- определении туризма как ключевого элемента региональной экономики;
- инвестировании объектов или отраслей с учетом максимизации потребительной стоимости и минимизации капитальных вложений.

Целесообразно остановиться на конкретных структурных элементах программы развития туризма (далее - программы).

**Создание и развитие туристского комплекса.** Система программных мероприятий охватывает основные направления стратегического планирования в создании и развитии туристского комплекса: расширение географии турпоездов, развитие маршрутов (туров) и т. д. При этом выделяются два основных показателя: объем туристских потоков и уровень сети туристских объектов.

*Объем туристских потоков* учитывает численность туристов (отдельно отечественных и иностранных) по трем группам: пребывающих в стационарных помещениях, путешествующих на теплоходах и однодневных туристов.

*Уровень сети туристских объектов* определяет качественное состояние объектов размещения туристов:

- цепь мотелей, кемпингов, придорожных гостиниц и постоялых дворов на основной маршрутной, внутренних и радиальных трассах;
- цепь высококлассных гостиничных комплексов, в основном в деловых областных центрах;
- цепь гостиниц, клубов, туристских деревень, кемпингов, пансионатов, постоялых дворов, частных пансионатов, квартир в пригородных зонах, исторических селах;
- цепь малых гостиниц, частных пансионатов в исторических городах областей.

Учитывая неудовлетворительный спрос на объекты высокой комфортности, следует предусматривать, что по официальным рекомендациям около 14 % новых мест будут четырехзвездочного уровня, 32 % - трехзвездочного и 54 % - одно- двухзвездочного уровня.

Объем финансирования по данному пункту программы -самый высокий и составляет 1,1 млрд долл., или 24 %.

По замыслу разработчиков программы источники финансирования могут быть различные: государственные, акционерный капитал, частные инвестиции. Однако ввиду ограниченности объемов финансирования (в отличие от требуемых) следует применять принцип «точечного» вливания средств в конкретные объекты с учетом сроков их окупаемости и капиталоемкости.

**Восстановление и развитие памятников истории и культуры.** В список памятников, подлежащих восстановлению и реставрации в рамках программы, включено около 170 единиц, охраняемых государством (порядка 500 объектов). Памятники распределены по двум основным группам:

- памятники выдающейся значимости или особенно характерные для зодчества региона, находящиеся в крайне неудовлетворительном либо аварийном состоянии, представляющие интерес для культурно-познавательного использования (музеи, выставки, экскурсионный показ) - церкви, храмовые комплексы, монастыри, здания, связанные с памятными историческими событиями и лицами, и т. п. (90 памятников). Для восстановления памятников этой группы практически нет возможностей привлечения значительных единовременных вложений, кроме государственной и местной бюджетной поддержки с участием общин верующих;
- памятники, которые также представляют большой культурно-познавательный интерес, но наряду с этим имеют возможность туристского и другого, связанного с ним функционально-туристского использования - здания, изначально предназначенные для коммерческих целей (гостиницы, торговые ряды, лавки), либо здания, назначение которых не противоречит коммерческому туристскому использованию (жилые дома, усадебные комплексы, хозяйственные постройки).

В программу входит 80 памятников, использование которых в целях туризма является на сегодняшний день единственным реальным шансом их сохранения.

Для восстановления историко-культурных памятников может использоваться муниципальный заем (выпуск облигаций). Анализ структуры денежной массы в регионе показывает, что он в 1,5-2 раза может превысить государственное финансирование, т. е. дать 15-20 % средств. Однако использование

средств граждан должно подкрепляться их участием в управлении программой.

Предусматривается организация частного инвестиционного финансирования.

**Реконструкция и благоустройство исторических городов.** Исторические города Золотого кольца России относятся к числу наиболее древних в стране. Если в целом по стране исторические города, основанные или впервые упомянутые в письменных источниках до конца XVIII в., составляют 50 % общего числа исторических городов, то из 45 исторических городских поселений ЗКР такие города составляют 95 %.

В системе программных мероприятий предусматривается сосредоточить финансовые и организационные усилия на городах, которые по своему историко-культурному значению и узловому положению на маршрутных трассах являются потенциальными центрами развития международного туризма по ЗКР.

В число основных центров входят города Владимир, Суздаль, Гороховец, Александров, Юрьев-Польский (Владимирская область); Иваново, Плес, Шуя (Ивановская область); Кострома, Красное на Волге, Галич (Костромская область); Сергиев Посад, Дмитров (Московская область); Ярославль, Ростов, Переславль-Залесский, Углич (Ярославская область). По каждой области выбираются отдельные приоритетные зоны с различным уровнем исторической значимости города (от 10 до 50 %).

В целях соблюдения принципа приоритетности программой предусматривается приведение в надлежащий вид микрзон осмотра и размещения объектов туристского обслуживания (10-15 % исторических территорий), в том числе:

- благоустройство основных въездов в город, главных улиц и подъездов к памятникам, оборудованье видовых площадок;
- ремонт фасадов и совершенствование городского дизайна;
- вторичная реконструкция и новое строительство в зонах пребывания туристов.

К числу приоритетных можно отнести мероприятия по разгрузке исторических центров от транзитных транспортных потоков, а также сохранение и включение в систему туризма старинных сельских поселений и придание им особого статуса охраняемых территорий - «Суздальская земля», «Ополье» и др.

Объем затрат на реконструкцию исторических городов и прилегающих к ним зон составляет около 3-4 млрд руб., или 12 % общих затрат по программе. Источниками финансирования могут быть предусмотренные займы Мирового и Европейского банков реконструкции и развития.

**Развитие инфраструктурного комплекса туризма.** В состав названного комплекса включаются различные отрасли, которые сопутствуют развитию ключевой туристской отрасли: народные промыслы и ремесла; автодорожное строительство и транспорт; отрасли агропромышленного комплекса и торговли; средства связи и промышленные предприятия.

Программой предусматривается их всестороннее финансирование, но это, вероятно, не совсем правильно. Обеспечение научно-технического прогресса, например в отраслях АПК, программой прямо не предусматривается, а следовательно, выделять и без того весьма ограниченные государственные средства на развитие сугубо отраслевого процесса нецелесообразно. То же и в развитии средств связи. Социальное обеспечение населения областей ЗКР телефонной связью не относится прямо к программным задачам; значит, решать их надо вне программного финансирования. Развитие средств связи предусмотрено технологически в местах размещения туристов.

Особая статья - народные промыслы и ремесла: центры художественной обработки металла, камня, кости, изготовления глиняной игрушки и керамики, обработки стекла и т. д. Для их развития предусматриваются местные средства финансирования (инвестиционные фонды, муниципальные займы).

Таким образом, в целях успешной реализации программы развития Золотого кольца России, как, впрочем, и других аналогичных программ, необходимо подходить выборочно к каждой отрасли, объекту и источнику финансирования. Это позволит при ограниченных финансовых ресурсах достичь максимального экономического результата - комплексного развития туристской отрасли.

## **4.6. Инвестиционное проектирование туристских объектов**

### **4.6.1. Экономические основы создания региональных фондов развития туризма**

Для реализации инвестиционной программы любого рекреационного объекта необходимо иметь

финансовую поддержку. Она создается путем организации региональных туристских фондов. Наиболее приемлемой формой региональных фондов являются областные фонды, которые могут разукрупняться на районные или местные подразделения или, наоборот, укрупняться в виде организации всероссийского фонда.

Основной момент в создании региональных туристских фондов - определение туризма как ключевой, доминирующей отрасли в регионе. Это связано с наличием устойчивой рекреационной базы, памятников истории и культуры, средств размещения туристов и других инфраструктурных сооружений. Кроме того, экономическая обстановка складывается так, что в условиях кризисной ситуации приходится выбирать в качестве ключевых те отрасли, которые за минимальный промежуток времени дают максимальную отдачу. Развитие туризма как доминирующей отрасли технологически связано почти со всеми отраслями региона: сельским хозяйством и пищевой промышленностью (снабжение продуктами питания); строительным комплексом (обеспечение средствами размещения); промышленностью (восстановление и улучшение экологической обстановки).

Естественно, что последний пример связан с ограничением, оптимизацией объемов промышленного производства. Тогда в главном экономическом показателе - валовом региональном продукте - основная доля должна приходиться на туристскую отрасль. Другие отрасли «подстраиваются» под основную отрасль, и создаются условия для получения совокупной региональной прибыли. Отсюда целью реализации концепции программы развития туризма Московской области является не обеспечение возможности всем, кто хочет (и может), реализовать свои способности и удовлетворить свои потребности, а максимизация прибыли туристской отрасли и занятие ею максимальной доли регионального рынка.

Первоначальное условие создания фонда - акционирование. Выпуск акций и размещение их на основных взаимосвязанных предприятиях обеспечивает необходимую базу для управления и регулирования инвестиционными процессами. Как свидетельствует мировой опыт, за счет акционирования можно собрать 1 % общих инвестиционных ресурсов, чтобы осуществить начало работы фонда. Первоосновой же самого инвестиционного процесса является привлечение инвестиционных ресурсов. Его можно представить в нескольких направлениях:

- традиционные источники финансирования региональных туристских программ;
- государственное финансирование инвестиционных проектов;
- совместное финансовое обеспечение экологической сферы: туристской отрасли и «предприятиями-загрязнителями»;
- рентные отчисления на основе оценки стоимости (аренды) рекреационных ресурсов;
- расширение инвестиционной базы по проекту «Агротурсервис».

**Традиционными источниками финансирования региональных программ развития туризма** помимо частного инвестирования и предоставления коммерческих кредитов, можно считать средства местной бюджетной поддержки и муниципальные займы, используемые на восстановление памятников истории и культуры. Первые представляют собой реализацию новой системы налогообложения региона путем «замораживания» платежей на уровне базового периода, чтобы обеспечить прирост инвестиционных ресурсов в последующих периодах. Муниципальные займы (выпуск облигаций), по расчетам специалистов, могут дать до 20 % средств общего объема финансовых поступлений. Однако использование средств граждан, видимо, должно подкрепляться их участием в управлении фондом:

Реконструкция и благоустройство исторических городов и прилегающих к ним зон по объемам финансирования региональных программ составляют 12-15 %. Это оборудование смотровых площадок, ремонт подъездных путей, реконструкция главных улиц. Наиболее приемлемыми источниками финансирования здесь могут быть займы Мирового банка и Европейского банка реконструкции и развития.

**Государственное финансирование инвестиционных проектов** связано с участием фонда в конкурсном отборе проектов государственного значения. На территории Московской области это строения усадебного типа, исторические и культовые сооружения, у которых уже есть соответствующий статус или который может быть предоставлен при наличии необходимой документации через Министерство культуры РФ.

Отбор проектов осуществляется по установленной схеме через Минэкономразвития России и при посредничестве Госкомспорта России. Основной задачей в этом вопросе является экономическое обоснование проектов объемом до 100 страниц текста. При наличии специальной группы по разработке таких проектов и установлении регулярных контактов с комиссией по отбору проектов объем



финансовых поступлений может составить не менее 20 % средств фонда. Стоимость одного проекта оценивается до 1 млн долл.

**Финансовое обеспечение экологической сферы** может идти двумя путями: через уже существующую систему штрафов «загрязнителей» окружающей среды и обеспечение соответствующих поступлений в региональные турфонды, а также на основе распределения прав собственности (туристско-рекреационной и производственной) и совместного финансирования рекреационной сферы.

Для промышленных, транспортных, сельскохозяйственных и других предприятий это выгодно, так как во избежание уплаты штрафов они направляют свои финансовые ресурсы на восстановление окружающей среды, т. е. создают нормальные условия своим работникам для труда и отдыха. Кроме того, средства, поступающие в распоряжение фонда, с учетом мировой практики, не облагаются налогом, а значит, могут быть использованы в большей мере на развитие социальной сферы.

Методически объемы финансовых поступлений регламентируются объемами «загрязняющих веществ», выбрасываемых в атмосферу, водоемы и на земельные угодья. Средства эти в большей мере возвращаются на восстановление рекреационных объектов, причем при обоюдном финансировании с туристской сферой в двойном объеме. Являясь учредителями фонда и основными акционерами, представители производственных предприятий могут контролировать использование своих финансовых поступлений.

**Рентные отчисления** - теоретически наиболее отработанная часть туристского фонда. 10 % средств фонда можно получить только за счет поступлений от туристской ренты. Практически нереализованными остаются вопросы бонитировки туристских угодий и стоимости (аренды) единицы туристской площади. Оценка качества угодий не является камнем преткновения, так как при наличии стоимостной оценки «худшей» туристской площади через поправочные коэффициенты (по 5- или 10-балльной шкале) вычисляется фактическая стоимость конкретного участка туристских ресурсов.

Исчисление минимальной стоимости участка в пределах Московской области связано с численностью туристов, пребывающих на нем в течение года (или сезона), и стоимостью арендной платы. Как показывают расчеты, стоимость пребывания туристов в рекреационной зоне (без проживания) на сегодняшний день составляет примерно 150 руб. на 1 туродень. Следовательно, выручка за сезон может составить с учетом группы в 20 человек немногим более 500 тыс. руб. на участке 20 км<sup>2</sup>. Отсюда минимальная стоимость аренды должна составить не более 1-2 тыс. руб. в год за 1 км<sup>2</sup> при уровне рентабельности использования рекреационных ресурсов 30 %.

При данном уровне арендной платы и 20-летнем сроке эксплуатации туругодий цена названного участка (в 20 км<sup>2</sup>) составит от 400 тыс. до 800 тыс. руб., а нормативный срок окупаемости капитальных вложений в рекреационные ресурсы - 2,5 года. Естественно, что от «худших» до «лучших» рекреационных ресурсов арендная плата (стоимость земли) может быть увеличена согласно балльной оценке в 5-10 раз.

Арендная плата и выкуп земли, дифференциация туристской ренты по удаленности рекреационных ресурсов или состоянию развития инфраструктуры создают условия для функционирования фонда. При этом важно отметить, что владение туристскими участками должно осуществляться на конкурсной основе при наличии соответствующей подготовки специалистов. По существу, в региональных турфондах закладываются новые условия для развития внутреннего, въездного и социального туризма, а значит, и новый уровень мышления, новый взгляд на национальную экономику.

Учитывая, что большая часть рекреационных ресурсов принадлежит сельскохозяйственным предприятиям, целесообразно **расширение инвестиционной базы по проекту «Агротурсервис»**. Проект базируется на использовании системы отпускных чеков, зародившейся после войны в Швейцарии и Франции как условие развития социального туризма. Субъектами системы выступают: агентство (в нашем случае фонд), осуществляющее эмиссию чеков; оптовый покупатель (ими могут быть предприятия Москвы и области); носители чеков (работники предприятий) и организации туристского обслуживания (дома отдыха, пансионаты, а также базы размещения сельскохозяйственных предприятий).

Введение чековой системы обеспечивает фонду поступление средств в виде скидок от оптовых покупателей за предоставление базы отдыха граждан, а также скидок от предприятий туристского обслуживания за создание ритмичного поступления контингента отдыхающих. В целом объем поступлений составляет 10-15 % системы чековых оборотов.

Для начала введения системы в деятельность фонда правительство Москвы могло бы, учитывая опыт Франции, обеспечить финансовую поддержку в осуществлении эмиссии чеков и создании условий

развития социального туризма для граждан, проживающих на территории города и области.

Таким образом, мы рассмотрели основные звенья инвестиционных поступлений в региональный туристский фонд. Распределение финансовых ресурсов должно осуществляться по известному принципу: максимальной потребительной ценности инвестируемых объектов и их минимальной стоимости. Действуя по этому принципу, можно добиться введения в строй новых и реконструируемых объектов и получить запланированный размер прибыли, которая реинвестируется далее в другие объекты. Региональные туристские фонды, задуманные как коммерческие организации в состоянии осуществлять контроль за развитием всех предприятий региона и создавать условия для восстановления национальной культуры и экономики.

#### **4.6.2. Пространственная композиция объекта инвестиций**

В оценке рынка гостиничного сервиса может использоваться множество факторов, и чем более развит этот сервис, тем большее число факторов следует учитывать. Применительно к г. Кашире и ее пригороду уникальность данного сервиса заключается в том, что в городе нет ни одной гостиницы, которая могла бы быть категорирована по международным стандартам (имеется в виду тот или иной класс звездности). Только по этой причине создание «категорийной» гостиницы является оправданным, поскольку предполагает внедрение новых, высококачественных услуг в рынок гостиничного сервиса. В настоящее время ситуация характеризуется тем, что существующая гостиничная инфраструктура технически изношена, зависима от работоспособности городских инженерных коммуникаций, требует значительных капиталовложений в реконструкцию и модернизацию.

Региональным фондом развития туризма планируется проведение реставрационных и реконструкционных работ, в результате которых будет введена в эксплуатацию гостиница «Октябрьская». Предусматривается, что гостиница должна соответствовать классу «три звезды», однако подробная проектно-сметная документация в отношении объектов такого класса требует проработки. По этой причине целесообразно использовать существующие нормативы, которые разрабатывались применительно к международным стандартам, не изменялись и не отменялись со времени их утверждения и могут представлять интерес в качестве исходного материала для разработки архитектурно-планировочных решений, технологии гостиничного сервиса, предварительного определения объема средств на строительство и текущих затрат, а также спектра необходимого оборудования и инвентаря.

Например, существуют общие и дифференцированные требования к гостиницам. К первой группе относятся требования по оснащению здания гостиницы (горячего и холодного водоснабжения, вентиляции, наличия радиотелевизионной сети, транспортно-подъездной коммуникации и т. д.).

Дифференцированные требования к гостиницам обусловлены их категорией, количеством «звезд». Так, оригинальность архитектурного оформления присуща гостиницам четырех и пяти «звезд», наличие световой рекламы относится к любой гостинице от двух- до пятизвездочной.

Ниже приводится перечень параметров, которым (исходя из указанных выше нормативов) должны соответствовать гостиницы различной степени «звездности».

Общие требования к гостиницам двух-пяти «звезд»

Здание гостиницы должно быть оснащено:

- системой постоянного горячего и холодного водоснабжения (с бесперебойной, круглогодичной подачей питьевой воды, соответствующей ГОСТу);
- системой канализации;
- приточно-вытяжной вентиляцией, которая обеспечивает нормативную циркуляцию воздуха в помещениях и исключает проникновение посторонних запахов (из кухни и иных подсобных помещений) в номера и гостиничные помещения;
- лифтами (в зданиях выше двух этажей) с круглосуточным подъемом и спуском;
- радио- и телевизионной сетью с подводкой ко всем номерам;
- телефонной связью;
- системой оповещения и защиты от пожара.

В районе расположения гостиницы должны быть удобные транспортно-подъездные коммуникации, соответствующие дорожные указатели на прилегающих автострадах.

Площадка около гостиницы должна иметь ровное асфальтовое или другое твердое покрытие, которое обеспечивало бы кратковременную парковку и свободное маневрирование нескольких автобусов и

автомобилей.

Гостиница должна иметь вывеску, выполненную на русском и английском языках, с указанием категории гостиницы. При наличии отдельного входа в ресторан должна быть вывеска с его названием.

Прилегающая территория должна быть достаточно освещена и благоустроена.

Над главным входом гостиницы должен располагаться козырек для защиты от атмосферных осадков.

Входные двери должны двигаться легко и бесшумно, иметь двойной тамбур и калорифер.

Для гостиниц трех, четырех и пяти «звезд» обязательно наличие отдельных входов для персонала, подвоза багажа и грузов.

Предприятия питания должны соответствовать категории гостиницы.

Наличие бесплатных туалетов в вестибюле и ресторанах гостиницы.

Все категории обслуживающего персонала должны иметь униформу.

Информационные указатели и другие формы информации должны обеспечивать свободную адаптацию клиентов гостиницы как в обычных, так и в экстремальных ситуациях.

На международном рынке гостиничных услуг не существует достаточно четких ориентиров и обязательных стандартов, установленных какими-то нормами международного права либо соглашениями. Корпоративные стандарты представлены сериями таких гостиниц, как «Шератон», «Холидей Инн», «Хилтон» и прочими. Категорирование отелей по классам «звездности» проводится в соответствии с трактовкой этого стандарта в каждой конкретной стране. Изучение информационного материала в отношении них позволяет определить те основные направления рынка гостиничных услуг, которые могут лежать в основе архитектурно-планировочных решений, особенно касающихся определения полезной площади гостиничных номеров и зон общего пользования.

В каждом конкретном случае проводится подборка материалов относительно требований, предъявляемых к гостиницам различных категорий, которая позволяет определить необходимые критерии проектирования гостиницы.

Очевидно, что отбираемый набор услуг характеризует направленность рынка гостиничного сервиса, спектр которых можно сгруппировать по степени повторяемости конкретной услуги в общем числе гостиниц. В результате выделяется группа услуг, которая владельцам данного гостиничного бизнеса представляется наиболее значимой. При таком группировании вполне оправданно использование следующего принципа: если степень повторяемости конкретной услуги превышает 50 %, то ее можно отнести к группе наиболее значимых, а потому обязательных для учета в проектировании гостиницы. Услуги со степенью повторяемости до 25 % (т. е. не чаще, чем в каждой четвертой гостинице) можно отнести к группе необязательных услуг. Оставшуюся часть (от 25 до 50 %) назовем группой «желательных» услуг, и в этом случае полученный результат можно представить в виде табл. 4.1.

Данная таблица отражает спектр услуг гостиницы типа «Best Western» класса «три звезды» с количеством номеров, равным 52. Высокий удельный вес конференц-залов и офисных помещений для переговоров определяет деловую ориентацию гостиницы. Среднее значение для данной модели выражается в том, что количество помещений для проведения переговоров и конференций должно быть не менее четырех вместимостью от 10 до 100 человек.

Поскольку гостиница «Октябрьская» будет иметь более туристскую, нежели деловую, направленность, то при моделировании ее планировки можно не включать помещения для проведения переговоров, конференций и прочего. Из основных компонентов вспомогательной гостиничной инфраструктуры, указанных выше, наибольшее влияние на планировку гостиницы окажут такие объекты, как бар и ресторан. Парковка автомобилей (платная или бесплатная) и желательна, и обязательна, поскольку высока вероятность того, что посетители гостиницы будут приезжать в город на личных или служебных автомобилях. Услуги прачечной, которые и обязательны, и необходимы, можно оказывать непосредственно в здании гостиницы, для чего нужно спланировать соответствующие подсобные помещения. Для оказания этих услуг можно пользоваться соответствующими предприятиями бытового обслуживания города. Детализация издержек и прогноз дохода в том и другом случае позволяют выбрать окончательный вариант. Однако целесообразно включить данное подразделение в структуру гостиницы, поскольку ее емкость невелика и оказание услуг прачечной не потребует больших площадей и энергоемкого оборудования.

Таблица 4.1

### Повторяемость услуг в гостинице

Предлагаемый набор услуг и объектов инфраструктуры	Повторяемость, %
<b>Обязательные</b>	
Бар	100
Конференц-залы, офисы для переговоров	89
Услуги прачечной	87
Ресторан (в большинстве случаев совместно с баром)	82
Кабельное или спутниковое телевидение	71
Мини-бар в номере	68
Бесплатная парковка автомобилей	58
Фен в номере	55
<b>Желательные</b>	
Сауна	39
Кондиционирование в номерах	32
Удобства для инвалидов	29
Атлетический центр	26
Платная парковка автомобилей	26
<b>Необязательные</b>	
Сейфы в некоторых номерах	24
Закрытый бассейн	16
Открытый бассейн	5

Исходные параметры гостиницы «Октябрьская»:

- общая площадь - 1200 м<sup>2</sup>,
- этажность - 2,
- количество мест - 60.

Исходя из изложенных выше допущений, а также нормативных и аналитически полученных критериев отнесения гостиниц к той или иной категории, предлагается один из возможных вариантов распределения площадей гостиницы по объектам гостиничной инфраструктуры. Данная модель предполагает, что планируемая к строительству гостиница будет соответствовать классу «три звезды»; вариант может использоваться в том числе и при разработке архитектурного проекта (табл. 4.2).

Композиция, представленная ниже, не является абсолютно корректной с точки зрения точности определения линейных размеров (соответственно площади) того или иного объекта и поэтому в процессе дальнейшего проектирования может изменяться в сторону уменьшения или увеличения. Основной целью данного примера является определение коммерческой эффективности проекта. По этой причине предлагаемая планировка носит прежде всего иллюстративный характер. Размеры необходимых для функционирования гостиницы площадей точно определяются при разработке архитектурного и рабочего проектов.

Комментарии определения площади для основных объектов гостиницы, включенных в композицию иллюстративной планировки, сводятся к следующему.

Площадь вестибюля (70 м<sup>2</sup>) определялась на основании описанных ранее нормативов (не менее 70 м<sup>2</sup> для гостиницы «три звезды»). Не исключено, что проектирование данного компонента гостиницы, как и других мест общего пользования (включая лестницы, проходы и коридоры), должно производиться в соответствии с требованиями противопожарной безопасности и обеспечивать максимальную пропускную способность в случае возникновения чрезвычайных ситуаций. Предполагается, что современные трактовки этих требований не приведут к большим изменениям размеров площади вестибюля (так же как и коридоров, переходов, лестниц), поскольку нормативы, приведенные в исходной таблице, разрабатывались именно с учетом указанных требований противопожарной безопасности.

## Пространственная композиция гостиницы «Октябрьская»

Объект	Площадь, м <sup>2</sup>	Доля в общей площади, %
Вестибюль гостиницы	70	5,83
Однокомнатные одноместные номера	308	25,67
Однокомнатные двухместные номера	225	18,75
Двухкомнатные двухместные номера	28	2,33
Зал ресторана	98	8,17
Подсобные помещения ресторана	60	5,00
Бар (с подсобным помещением 9 м <sup>2</sup> )	69	5,75
Мини-прачечная	20	1,67
Офисы для персонала (включая офис бюро обслуживания 12 м <sup>2</sup> )	80	6,67
Коридоры, переходы и прочие (исходя из допущения о том, что их площадь не может быть менее 21 % площади вышеперечисленных объектов)	242	20,16
<b>Итого общая площадь гостиницы</b>	<b>1200</b>	<b>100,00</b>
Стоянка для автомобилей (исходя из допущения о том, что максимальное количество одновременно паркуемых автомобилей должно составлять 20–25 % числа мест в гостинице)	150	
Парковка для автомобилей служебного транспорта гостиницы и ресторана	30	
<b>Всего площадь</b>	<b>1380</b>	

Из приведенной выше композиции следует, что общая площадь гостиничных номеров составляет 561 м<sup>2</sup>. Деление их на одно- и двухместные номера достаточно условно и зависит от «портрета» будущих постояльцев. Характеристика гостиничных номеров, включенных в предлагаемую модель, следующая:

- однокомнатные одноместные номера - 28 ед. по 11 м<sup>2</sup>;
- однокомнатные двухместные номера - 15 ед. по 15 м<sup>2</sup>;
- двухкомнатные двухместные номера - 1 ед. по 28 м<sup>2</sup>.

Площади ресторана и бара рассчитаны на 50 %-ную загрузку, т. е. исходя из предположения о том, что при 100 %-ной заполняемости гостиницы одновременно посетить либо ресторан, либо бар могут 30 человек. Анализ исходных данных по аналогичным объектам показывает, что в большинстве случаев планировочные решения принимаются инициаторами проектов на основании подтвержденных практикой предположений о том, что уровень необходимой комфортности достигается при соотношении 3,3 м<sup>2</sup> на одного человека для ресторана и 1,8-2 м<sup>2</sup> на одного человека для бара. Указанные площади ресторана и бара достаточны для обслуживания постояльцев на условиях полупансиона или полного пансиона.

Площади служебных и подсобных помещений рассчитывались исходя из уровня необходимой комфортности (4 м<sup>2</sup> на одного человека) для управления основной деятельностью гостиницы и ресторана и осуществления самой этой деятельности. Ориентировочная численность персонала, обеспечивающего функционирование гостиницы и ресторана (администрация, охрана, портье, носильщики, повара, бармены, уборщицы, шоферы, техники, официанты) и одновременно

находящегося в служебных и вспомогательных помещениях в течение рабочего дня, может составлять до 20 человек. Часть персонала не нуждается в офисных помещениях, поскольку занимается «производственной» деятельностью (ресторан, бар, охрана, бюро обслуживания, прачечная). Поэтому площадь собственно офисной части гостиницы (в табл. 4.2 она равна 68 м<sup>2</sup>) предназначена для размещения аппарата управления гостиницей.

Площадь для парковки служебного транспорта гостиницы рассчитывалась на основании предположения о том, что в составе служебного транспорта будет (как минимум) одна легковая автомашина типа ВАЗ-21093 и один малотоннажный грузовой автомобиль типа «Газель». Что касается стоянки для автомобилей личного транспорта персонала, то предложение о необходимой площади должно учитываться в общей концепции гостиницы относительно уровня сервиса, который будет возможен для персонала.

Далее остановимся на технико-экономических характеристиках проекта.

#### 4.6.3. Технико-экономическое обоснование проекта гостиницы

##### Годовой финансовый оборот (валовая продукция).

Годовой оборот финансовых ресурсов гостиницы зависит прежде всего от количества мест размещения, показателей средней стоимости номера и заполняемости помещений в течение года. В предыдущем параграфе мы остановились на пространственной композиции объекта проектирования, но не показали параметров номеров и их стоимости. Эти данные приведены в табл. 4.3.

Средняя стоимость одного места размещения ( $\phi$ ) исчисляется по формуле средневзвешенной:

$$\phi = \frac{(25 \text{ долл.} \times 28) + (85 \text{ долл.} \times 30) + (100 \text{ долл.} \times 2)}{60} = 90 \text{ долл.}$$

Заполняемость помещений в течение года составляет 256 дней исходя из нормативной 70 %-ной загрузки (365 дней  $\times$  0,7).

Отсюда годовой финансовый оборот (Оф) без стоимости услуг бара и ресторана составит:

$$\text{Оф} = 90 \text{ долл.} \times 60 \text{ мест} \times 256 \text{ дней} = 1382400 \text{ долл.}$$

Таблица 4.3

##### Характеристика гостиничных номеров

Параметр	Категория гостиничного номера		
	Однокомнатный одноместный	Однокомнатный двухместный	Двухкомнатный двухместный
Количество номеров	28	15	1
Общее число мест	28	30	2
Общая площадь номера, м <sup>2</sup>	11	15	28
Жилая площадь номера, м <sup>2</sup>	7,4	11,4	24
Площадь ванной комнаты, м <sup>2</sup>	3,6	3,6	4
Стоимость места, долл.	95	85	100

При 100 %-ной загрузке бара и ресторана, т. е. включая их максимальную работу за счет внешних посетителей, годовая выручка может быть на уровне стоимости эксплуатации гостиничных номеров.

Цены, предложенные для расчета на уровне стандартных европейских гостиниц, несколько завышены для основной массы потребителей на российском гостиничном рынке. Поэтому можно

применять метод частичной реконструкции гостиниц подобного типа (отдельных номеров, этажей, корпусов) и по мере увеличения спроса вводить в строй новые помещения.

**Единовременные (капитальные) затраты.** Длительность предпроизводственной фазы равна в среднем 6 месяцев. До начала эксплуатации гостиницы будут проведены: проектно-исследовательские работы, реконструкция зданий, прокладка инженерных сетей, доставка и монтаж гостиничного оборудования и инвентаря. Предварительная оценка показывает, что необходимы финансовые средства в следующем объеме (табл. 4.4).

Таблица 4.4

**Объем капитальных ресурсов на реконструкцию гостиницы «три звезды»**

Наименование работ	Стоимость, тыс. долл.
Прокладка инженерных сетей, благоустройство территории	51,3
Реконструкция зданий	552,0
Стоимость оборудования, мебели, инвентаря (с монтажом)	153,3
Проектно-исследовательские работы	50,0
Прочие работы и непредвиденные обстоятельства	153,4
<b>Всего</b>	<b>960,0</b>

Предполагается, что детальное планирование всех работ и мероприятий предпроизводственной фазы будет осуществляться после принятия решения о финансировании проекта. Поэтому на данном этапе исходят из допущения о том, что стоимостные эквиваленты этих работ и мероприятий равномерно распределены во времени (по двум кварталам). Для удобства анализа мероприятия предпроизводственной фазы могут быть сгруппированы по трем составляющим:

- строительство (реставрация, прокладка инженерных коммуникаций и благоустройство);
- запуск и эксплуатация оборудования (закупка, доставка, монтаж оборудования, мебели, инвентаря);
- проектные и прочие работы (оплата консультаций, сборов, пошлин, архитектурной, проектно-строительной документации и пр.).

**Текущие затраты.** Согласно современной классификации они могут быть разделены на две группы: условно-постоянные и условно-переменные.

*Условно-постоянные затраты.* В данную группу затрат включены так называемые затраты на жизнеобеспечение, связанные с управлением гостиницей, текущей организационной деятельностью и поддержанием всей инфраструктуры в работоспособном состоянии. В табл. 4.5 представлены укрупненные данные по рассматриваемой группе затрат.

Таблица 4.5

**Текущие (условно-постоянные) затраты**

Вид затрат	Объем затрат в год, тыс. долл.
Услуги связи (по аналогии с интенсивностью телефонного обмена турфирмы)	2,0
Командировки (аналог: дважды в месяц двухдневная командировка)	1,3
Обучение специалистов (аналог: обучение четырех специалистов на курсах менеджмента, рекламы или маркетинга по расценкам московского рынка консультационных услуг)	4,2
Хозяйственные расходы (аналог: затраты на канцтовары, расходные материалы турфирмы)	1,3
ГСМ для автомобилей (аналог: два автомобиля, по 20 л АИ-93 в день)	6,5
Электроснабжение (непрерывное поддержание горячего водоснабжения, отопления, освещения помещений, обеспечение работы оргтехники). Всего 1752000 кВт·ч	107,0
Обслуживание зданий (1 % начальной стоимости при сдаче в эксплуатацию)	8,2
Обслуживание оборудования (6 % начальной стоимости при сдаче в эксплуатацию)	9,2
<i>Всего</i>	139,7

К постоянным затратам относят в ряде случаев экологическое воздействие. В процессе эксплуатации гостиницы образуются отходы, которые должны утилизироваться. Платежи за утилизацию в пределах допустимых количественных норм включаются в себестоимость продукции. К отходам по данному проекту относятся хозяйственно-бытовые стоки (2336 м<sup>3</sup> в год) и бытовые отходы (7,3 т в год). Затраты на утилизацию этих отходов составляют 2,3 тыс. долл. в год. Если объем загрязнений превышает установленную норму, то источником платежей является чистая прибыль.

Относят к постоянным затратам и амортизационные отчисления. Но поскольку этот вид затрат не предполагает оттока денежных средств с предприятия, его можно калькулировать отдельной статьей с указанием метода исчисления амортизации.

К постоянным затратам относят также обязательные налоги и платежи.

*Условно-переменные затраты* (оплата труда, энергопотребление, материалы). Данный вид затрат не случайно назван условно-переменными затратами, так как не все их категории зависят от изменения объема услуг, а значит, являются переменными.

Общая численность персонала, необходимого для функционирования гостиницы, составляет 40 человек:

- администрация - 4 чел.;
- обслуживание в номерах и вестибюле - 18 чел.;
- технические службы, охрана, водители - 10 чел.;
- ресторан, бар, прочее - 8 чел.

Для распределения этой части затрат на условно-постоянные и условно-переменные допускается, что административно-управленческий персонал, составляющий 20 % (8 человек) общего числа работающих, с месячной оплатой 200 долл. относится к первой категории. Оплата производственного персонала (уборщицы, работники прачечной, ресторана и др.) с окладом 178 долл. относится ко второй категории условно-переменных затрат.

В табл. 4.6 приведены затраты на оплату труда обслуживающего персонала.

Налоги на оплату труда и отчисления, включают сумму платежей в пенсионный фонд (28 % расходов на оплату труда), фонд социального страхования (4 %), фонд медицинского страхования (3,6 %), а также страховые взносы от несчастных случаев и профессиональных заболеваний (0,2 %). Ставка подоходного налога принята равной 13 %.

Основными потребителями электроэнергии при эксплуатации гостиницы являются службы электро- и водоснабжения. Выше были показаны затраты на энергообеспечение, которые отнесены к категории постоянных затрат. Помимо них следует учесть затраты, возникающие при 100 %-ной заполняемости гостиницы, т. е. затраты, связанные с расходом воды в прачечной, в гостиничных номерах, их



освещением, работой телевизоров. Дополнительный расход воды в этом случае составит 2190 м<sup>3</sup> энергопотребление увеличится на 19722 кВтч. Годовые затраты на электрообеспечение гостиницы при 100 %-ной заполняемости составят 4,1 тыс. долл.

Таблица 4.6

### Затраты на оплату труда

Категория персонала	Численность, чел.	Оплата труда за год, тыс. долл.
Административно-управленческий персонал	8	19,2
Производственный персонал	32	68,3
<i>Всего</i>	40	87,5

В процессе эксплуатации гостиницы с определенной периодичностью осуществляется замена изнашиваемых материалов и инвентаря. К категории «расходных» материалов относятся: туалетные принадлежности в номерах, постельное белье, ресторанная утварь. Общая сумма средств, необходимых для замены материалов, составляет 19,5 тыс. долл. в год.

Таким образом, для гостиницы в 1200 м<sup>2</sup> капитальные вложения составят 960 тыс. долл. При окупаемости в 2 года годовая прибыль составит 480 тыс. долл. с учетом количества мест в 60 единиц и нормативной заполняемости гостиницы в 256 дней. Количество койко-мест в год составит 15360, годовая выручка от реализации услуг - 1382 тыс. долл., а годовые затраты - 902 тыс. долл. Из них наиболее значимыми являются основные налоги и платежи, текущие (постоянные и переменные) затраты, амортизационные отчисления.

## ГЛАВА 5. ОСНОВНЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ, НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

### 5.1. Основные фонды

Основной капитал туристской сферы представляет собой, по существу, материально-техническую базу (МТБ) отрасли. К ней относятся прежде всего гостинично-ресторанное хозяйство, базы туризма и отдыха, пансионаты, санатории и др.

В некоторых случаях МТБ рассматривают в более широком аспекте - на уровне туристского комплекса. В этой связи сюда относят транспорт, пункты питания, культурно-исторические объекты и другие подразделения туркомплекса.

В любом случае помимо объектов размещения, питания и досуга к основному капиталу туристской сферы следует относить также рекреационную среду с наличием в ней водных, лесных, рельефных особенностей.

Особую группу представляет МТБ туристских фирм и региональных базовых предприятий (домов отдыха, турбаз и т. п.). Дело в том, что иногда бывает трудно определить, куда отнести отдельные предметы офисного обихода: к основным или оборотным фондам, активной или пассивной части основных фондов. Обратимся к теории вопроса.

**Основные фонды** представляют собой средства труда, которые многократно используются в производственном процессе, не изменяя при этом свою натурально-вещественную форму. К основным фондам относятся средства труда, стоимость которых свыше 100 минимальных размеров оплаты труда и срок службы которых превышает один год. Не относятся к основным фондам спецодежда, спецодежда и обувь независимо от их стоимости и сроков службы.

**Активные основные фонды** – непосредственно воздействуют на продукт, определяют масштабы производства и производительность труда работников. К ним относятся машины, оборудование, инструмент.

**Пассивные основные фонды** - создают условия для процесса труда. К ним относятся здания, сооружения, передаточные устройства, средства коммуникации.

Соотношение между активными и пассивными основными фондами зависит от особенностей технологии данного вида производственной деятельности и называется технологической структурой основных производственных фондов (капитала).

Особенностью основных фондов является то, что их стоимость постепенно, по частям, переносится на стоимость производимых с их использованием продуктов (услуг) и возмещается в процессе их реализации в виде амортизационных отчислений. Амортизационные отчисления накапливаются в специальных амортизационных фондах в течение длительных периодов времени, что создает условия для маневрирования ими. Различают равномерную, ускоренную и замедленную амортизацию износа основных фондов.

Основные фонды подвержены физическому и моральному износу.

**Физический износ основных фондов** - это потеря их потребительной стоимости вследствие функционирования или бездействия.

**Моральный износ основных фондов** - потеря их потребительной стоимости вследствие появления более совершенных их видов (как по техническим, так и по экономическим параметрам), делающая дальнейшую эксплуатацию устаревающих фондов нецелесообразной задолго до их физического износа, а также вследствие удешевления с течением времени воспроизводства уже эксплуатируемых фондов, в результате чего может обесцениваться основной капитал предприятия, что неблагоприятно сказывается на его конкурентоспособности.

Денежные средства, авансированные на приобретение основных фондов, называются **основными средствами** (основной капитал).

Вложения денежных средств осуществляются авансом (в счет будущего дохода), поэтому понятие вложенных средств идентично понятию авансированных средств.

Функционирование основных фондов ограничено их сроком службы, который предопределяет сроки выбытия и воспроизводства каждого вида средств производства. *Воспроизводство основного капитала* осуществляется в форме капитальных вложений и оценивается по следующим показателям: прирост основного капитала за определенный период, коэффициент прироста, коэффициент выбытия, коэффициент обновления. В среднем ввод в действие основных фондов составляет 6-7 % их общей стоимости, а выбытие – 3-4 %. По отдельным отраслям могут быть существенные отличия в данных показателях.

Превышение ввода над выбытием составляет *прирост основных фондов* (капитала). Данный показатель определяет темпы развития предприятия (отрасли).

Основные причины выбытия основных фондов:

- полный физический износ (невозможность дальнейшей эксплуатации);
- продажа;
- сдача в аренду;
- передача в качестве учредительного взноса в уставный капитал коммерческой организации (безвозмездная передача);
- нецелесообразность дальнейшей эксплуатации вследствие морального износа или репрофилирования предприятия.

Стоимостная оценка основных фондов предусматривает расчет их полной первоначальной стоимости, восстановительной стоимости и балансовой стоимости. Особенно важны показатели среднегодовой стоимости основных фондов. На ее основе рассчитываются аналитические показатели, такие как фондоотдача, фондоемкость продукции (услуг), рентабельность основных фондов и фондовооруженность.

**Фондоотдача** рассчитывается как отношение объемов производства или продажи продукции (услуг) к среднегодовой стоимости основных фондов за анализируемый период.

**Фондоемкость** продукции (услуг) рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости основных фондов к объемам произведенной продукции (продаж).

**Рентабельность** основных фондов рассчитывается как отношение прибыли от реализации продукции (услуг) к среднегодовой стоимости основных фондов.

**Фондовооруженность** рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости основных фондов к среднегодовой численности работников на предприятии. От этого показателя напрямую зависит производительность труда на рассматриваемом предприятии (рассчитывается как отношение стоимости произведенной продукции (услуг) к среднегодовой численности работников на предприятии).

Фондоотдача является главным показателем использования основных фондов. Рост фондоемкости и

фондовооруженности не всегда отражает положительные сдвиги в использовании основного капитала, так как они могут быть следствием накопления неустановленного оборудования, расширения пассивной части основных фондов, простоев и снижения производительности труда. Поэтому финансовый менеджер должен анализировать весь набор показателей, характеризующих основные фонды предприятия: их состав, структуру (активные и пассивные фонды), ввод, выбытие, прирост, фондоотдачу, рентабельность, фондовооруженность, средний износ и т. д.

## 5.2. Оборотные фонды и фонды обращения

Для обеспечения непрерывности производственного процесса (кругооборота фондов) необходимо постоянное наличие на предприятии определенных запасов сырья, топлива, заготовок и полуфабрикатов, которые все в целом составляют **оборотные фонды** предприятия.

Предметы труда, входящие в состав оборотных фондов, состоят из двух частей:

- предметы труда, еще не вступившие в процесс производства, но уже имеющиеся на предприятии;
- предметы труда, находящиеся в производственном процессе и превращающиеся по мере обработки в готовую продукцию.

Первая часть стоимости оборотных фондов образуется за счет авансирования денежных средств предприятия на закупку сырья и материалов. Вторая часть оборотных фондов, составляющая незавершенное производство, образуется за счет авансированной стоимости оборотных средств, потраченных на закупку сырья и материалов, а также частично перенесенной на них в процессе обработки стоимости основных фондов (амортизационных отчислений), заработной платы и других затрат, связанных с обработкой данных предметов труда.

Оборотные фонды (капитал) имеют особенности, отличающие их от основных фондов. Во-первых, они принимают лишь однократное участие в производственном процессе, при этом меняя свою форму; во-вторых, они полностью переносят всю свою стоимость на стоимость готовой продукции (услуг). При этом одни виды оборотных фондов (топливо, энергия) полностью утрачивают свою потребительную стоимость и не входят в состав готовой продукции, а другие (сырье, заготовки) - входят в готовую продукцию и увеличивают свою потребительную стоимость.

В состав оборотных фондов (капитала) включаются также малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, т. е. средства труда, стоимостью менее 100 минимальных размеров оплаты труда или со сроком эксплуатации менее одного года. Стоимость этих предметов может включаться в стоимость готовой продукции (услуг) либо сразу, либо в два приема - 50 % при передаче их со склада в производство и 50 % - при их ликвидации (утилизации) с учетом возвратной стоимости от утилизации.

**Фонды обращения** обслуживают процесс обращения всех средств производства и готовой продукции. Они включают готовую продукцию в процессе реализации и денежные средства (в кассе, в пути, на счетах, в расчетах).

Структура оборотных средств представлена на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Структура оборотных средств

Главным показателем использования оборотных средств является *коэффициент* (кратность) их *оборачиваемости* ( $K_{оос}$ ). Он рассчитывается по формуле

$$K_{оос} = \frac{V_{выр}}{\vartheta_{оос}},$$

где  $V_{выр}$  - объем выработки в денежных единицах за период (сезон);  
 $\vartheta_{оос}$  - величина оборотных средств, участвующих в одном обороте.

Норма оборота оборотных фондов для торговли - 52 раза в год (один оборот в неделю), для туризма - один оборот в две недели за сезон.

Сезон равен 180 дням, или 26 неделям.

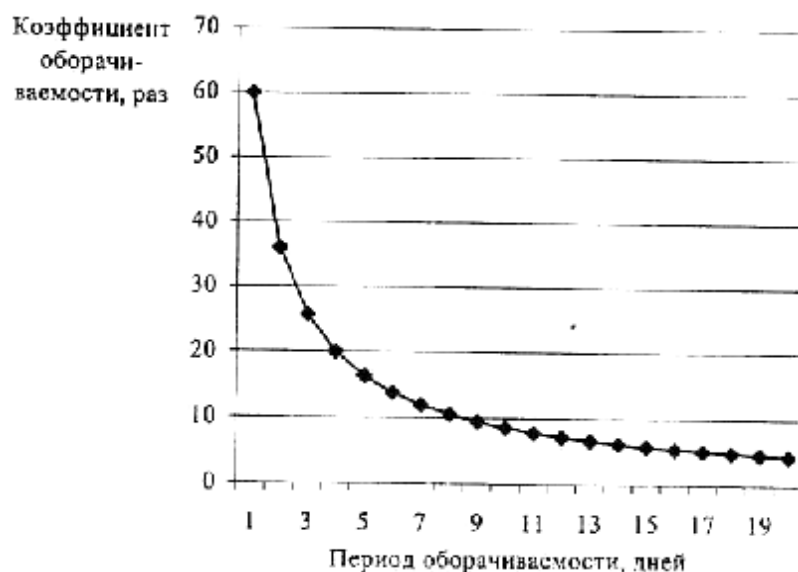
26 нед. : 2 нед. = 13 оборотов за сезон.

Другой показатель использования оборотных средств - *период их оборачиваемости* ( $t_{об}$ ):

$$t_{об} = \frac{T_{сез}}{K_{оос}},$$

где  $T_{сез}$  - продолжительность сезона.

Увеличение периода оборачиваемости оборотных средств относительно среднего значения приводит к незначительному уменьшению кратности (коэффициента) оборачиваемости оборотных средств, а уменьшение - к резкому увеличению коэффициента оборачиваемости. Это показано на рис. 5.2.



**Рис. 5.2.** Зависимость коэффициента оборачиваемости оборотных средств от периода их оборачиваемости

Кратность оборота определяет размер капитала, авансированного на закупку оборотных средств, и оказывает серьезное влияние на все экономические показатели работы предприятия.

### 5.3. Нематериальные активы и направления их движения

**Нематериальные активы** - это объекты интеллектуального, имущественного, правового и рекламного значения. К ним относятся права пользования земельными участками, природными ресурсами, патенты, лицензии, ноу-хау, программное и информационное обеспечение, права и привилегии, торговые марки, фирменные знаки, репутация (имидж) фирмы и т. п.

По характеру применения нематериальные активы схожи с основными средствами - используются длительное время, приносят прибыль и с течением времени теряют свою стоимость, перенося ее на стоимость готовой продукции (услуг).

Особенностью нематериальных активов является сложность определения их реальной стоимости и потребительной стоимости, сроков службы и влияния на получаемую предприятием прибыль. Как правило, стоимость нематериальных активов включают в уставный капитал. В стоимость нематериальных активов включаются цена их приобретения (обычно рассчитывается на основе мировых цен), расходы на оформление документов, доставку необходимых реквизитов, освоение и ввод в эксплуатацию. Срок службы нематериальных активов, как правило, назначается условно, но не более 10 лет.

Различают следующие формы управления движением нематериальных активов:

- лицензирование;
- франчайзинг;
- инжиниринг;
- эккаунтинг.

**Лицензирование**, т. е. выдача разрешений на право проведения определенного вида предпринимательской деятельности, проводится уполномоченными органами государственной власти (министерствами, ведомствами).

**Франчайзинг** - система передачи или продажи лицензий на технологию и товарный знак. Сущность франчайзинга заключается в том, что фирма (франчайзер), имеющая высокий имидж на рынке, передает малоизвестной потребителям фирме (франчайзиату) франшизу (лицензию) на деятельность по своей технологии и под своим товарным знаком. При этом франчайзер получает определенный доход (компенсацию). Основным принцип франчайзинга - сочетание ноу-хау франчайзера с капиталом франчайзиата.

**Инжиниринг**-технико-экономические, правовые и прочие консультационные услуги по созданию предприятий, обоснованию внедрения новых видов оборудования и направлений хозяйственно-организационной деятельности. Инжиниринг охватывает комплекс работ по проведению предварительных исследований, подготовке технико-экономического обоснования бизнес-плана,

комплекта проектных документов, а также разработке рекомендаций по организации производства и управления, эксплуатации оборудования и реализации готовой продукции (услуг).

Стоимость инжиниринговых услуг оценивается как повременная оплата специалистов, оплата фактических услуг и фиксированного вознаграждения, процент от стоимости строительства или внедренческих мероприятий, оплата фактических услуг плюс процент прибыли от эксплуатации.

**Эккаунтинг** - сфера предпринимательской деятельности, связанная со сбором, обработкой, классификацией, анализом и оформлением различных видов информации (общей и финансовой).

Общая информация - это местонахождение фирм, их телефоны (факсы, телексы, адреса в компьютерных сетях), биографические данные руководителей, структура компаний, их история, сведения о филиалах, дочерних предприятиях, списки банков, ведущих дела с данными компаниями, отзывы о компании, публикации о ней в прессе и т. п.

Финансовая информация - это данные балансов компаний, показатели устойчивости их финансового положения, размеры получаемых (предоставляемых) кредитов, информация по исполнению платежей, данные об участии компаний в судебных разбирательствах и арбитраже.

В туристской отрасли особое значение имеет туристско-потребительская информация - названия турфирм и их партнеров, их телефоны, факсы, адреса, виды разрабатываемых и продаваемых туров, цены, объемы продаж, условия проживания, отзывы клиентов, публикации в печати, рейтинги компаний и т. д.

Информация предоставляется эккаунтинговыми фирмами за определенное вознаграждение в виде бизнес-справок и отчетов.

### **5.3.1. Франчайзинговые операции и открытие дочерних структур**

Приведем пример использования франчайзинга при расширении масштабов деятельности молодых туристских фирм. Рассмотренный ниже проект не только актуален или возможен, но и реально осуществлен на практике одной из московских турфирм.

#### **Цели и задачи компании**

Компания «Ривьера» является одним из ведущих туристских агентств, предлагающих путевки в Турцию на курорты Анталии, Аланьи, Измира, Мармариса и др.

Основная цель компании - расширение своей доли на рынке «турецкого» предложения, завоевание ведущих позиций среди турфирм, работающих в этом направлении, повышение престижа компании на туристском рынке РФ.

Для достижения этих целей компания намеревалась осуществить ряд задач. «Ривьера» планировала, во-первых, за счет предлагаемого инвестиционного проекта расширить свою деятельность и стать туроператором на своем направлении; во-вторых, существенно повысить уровень и качество обслуживания клиентов как при продаже путевок в РФ, так и при реализации услуг в Турции, а также повысить престиж фирмы и выпускаемого продукта за счет разработки функционально отличных от конкурентов высококачественных услуг.

#### **Содержание инвестиционного проекта. Основные цели проекта**

Разработанный руководством компании проект состоял в открытии собственного филиала компании в Турции и осуществлении туроператорской деятельности фирмы в этой стране через свой отдел.

Целью проекта в первую очередь было стремление повысить надежность работы с клиентами фирмы на месте (непосредственно на курорте) и усилить контроль над ней, улучшить качество обслуживания клиентов и как следствие (и «обратная связь») - повысить престиж фирмы на рынке.

Фирма также рассчитывала увеличить доходность своей деятельности за счет собственного производства туристских услуг, ранее приобретаемых у турецких туроператоров.

План расширения фирмы разрабатывался исходя из того, что предполагалось увеличить сезонный поток туристов до 6 тыс. человек за счет привлечения дополнительных рекламных средств и создания особо выгодных для клиента условий приобретения туров (туристская путевка и билет на самолет выписывались клиенту сразу при оплате тура).

Предполагалось, что открытый филиал будет заниматься заключением прямых договоров с гостиничными предприятиями, ресторанами, транспортными компаниями, местными турфирмами, бронированием, а также непосредственным осуществлением туроператорской деятельности в Турции:

приемом и размещением туристов, организацией экскурсионно-развлекательной программы, обслуживанием туристов на месте и предоставлением штата русскоговорящих гидов.

Решение об открытии филиала за границей было продиктовано, главным образом, соображениями о повышении надежности и удобства работы. Все операции при обслуживании клиентов должны были выполняться самой фирмой с начала и до конца путешествия.

Планировалось, что анталийский филиал фирмы заключит прямые договоры с отелями. Это позволило бы осуществлять прямую бронь отелей из московского офиса, а также намного оперативнее получать подтверждение или отказ в брони от гостиницы.

Благодаря постоянной компьютерной связи с московским офисом запрос на бронь отеля должен был поступать в отдел резервации анталийского офиса моментально. Далее запрос на бронь отправлялся непосредственно в отель. Процедура подтверждения брони занимала от 15 мин до 24 ч (в выходные дни). Таким образом, в большинстве случаев было бы возможно окончательно подтвердить бронь еще при первом визите клиента на фирму.

Самостоятельное обслуживание клиентов на прибытии и размещении позволило бы фирме точнее учитывать и с большей гарантией обеспечивать особые потребности туриста, которые были оговорены им в Москве. Так, информация об оплате клиентом «вида на море» или просьба разместить его на, скажем, четвертом этаже гостиницы (за это отдельная плата не взимается) приходила бы в анталийский офис вместе с резервацией. И соответственно сотрудники фирмы должны были заботиться о выполнении этих требований, в то время как среди местных туроператоров была распространена практика стандартного обслуживания, без учета особых запросов, зачастую даже если они были оговорены в агентстве.

Руководство фирмы рассчитывало за счет открытия собственной туроператорской деятельности увеличить в дальнейшем поток туристов, обслуживаемых компанией, что позволило бы компании занять ведущее положение на местном и российском туристском рынках в данном секторе. Собственный туроператорский отдел помог бы фирме привлечь к сотрудничеству больше агентств со стороны и соответственно за их счет увеличить туристский поток.

Открытие собственного филиала позволило бы значительно упростить взаимные международные расчеты, повысить качество обслуживания туристов компанией и оперативность работы главного офиса, контролировать и осуществлять гарантии, данные клиентам самостоятельно, снизить ряд коммерческих рисков фирмы (взаимные невыплаты, ошибки при бронировании, недостоверность информации, некачественное обслуживание).

### **Инвестиционные затраты на осуществление проекта**

Для осуществления данного инвестиционного проекта было необходимо выполнить ряд организационных работ. Все работы по открытию и началу функционирования филиала в Турции предполагалось закончить в течение шести недель с момента принятия решения о его открытии и начале финансирования.

В основном финансовые затраты были бы связаны с открытием и регистрацией филиала фирмы в Турции, обеспечением филиала необходимой офисной аппаратурой, связью, техникой, набором персонала, резервацией квоты мест в отелях и т. д. (табл. 5.1).

Таблица 5.1

### **График выполнения организационных работ инвестиционной части проекта**

Вид работ	Период выполнения работ, нед.					
	1	2	3	4	5	6
Аренда офиса	×					
Открытие (регистрация) филиала	×	×				
Регистрация членства в TURSAB		×				
Наем офисного персонала		×				
Оборудование офиса		×	×	×		
Заключение договоров с отелями			×	×		
Заключение договоров с транспортными компаниями			×			
Заключение договоров с другими производителями услуг				×		
Установка коммуникационных сетей («Аэрофлот», филиал – главный офис)					×	
Аренда общежития для персонала					×	
Наем обслуживающего персонала					×	×
Аренда автотранспорта						×

Для осуществления инвестиционного проекта планировалось привлечь внутренние средства концерна «Ривьера». Для этого руководство концерна должно было передать туристскому отделу 50 тыс. долл. под 12 % годовых. Срок окупаемости проекта планировался в пределах туристского сезона, т. е. кредит концерну был бы возвращен уже в течение первого года работы филиала и далее проект устойчиво приносил бы прибыль.

Итак, кредит планировалось возвращать в конце туристского сезона. Таким образом, задолженность инвестору по кредиту могла быть погашена единовременной выплатой в III квартале туристского года.

Основные инвестиционные затраты по проекту (табл. 5.2) планировалось осуществить на стартовом этапе деятельности филиала - в апреле или мае. Далее, начиная с июня, затраты должны были бы окупаться из собственной прибыли филиала.

Все расчеты по прибыли и убыткам и эффективности проекта были сделаны исходя из планов руководства компании по обслуживанию туристов на рассматриваемый период. За первый год функционирования филиала планировалось принять 6 тыс. человек, далее - увеличение туристского потока до 7,5 тыс. за второй год работы филиала и 8 тыс. - за третий. И даже если прогнозы компании по увеличению потока туристов в последующие годы не оправдались бы и численность туристов не возросла, то это не повлияло бы ни на срок окупаемости проекта, ни на срок возврата кредита инвестору.

### **Политика маркетинга. Рыночные цели «Ривьеры»**

С учетом ввода в действие инвестиционного проекта компания рассчитывала, существенно подняв качество обслуживания клиентов, постепенно увеличить годовой поток туристов и довести его за третий год работы до 8 тыс. человек.

За время осуществления инвестиционного проекта расширился бы круг отелей, предлагаемых клиентам компании для размещения. Разнообразилась бы продуктовая линия за счет новых экскурсионных маршрутов, разработанных сотрудниками зарубежного филиала.

Таблица 5.2

### **Проектные инвестиционные затраты**



Статья инвестиционных затрат	Сумма	
	тыс. долл.	%
Аренда офисного помещения	0,9	1,9
Регистрация (в Турции)	0,1	0,2
Регистрация членства в TURSAB	0,1	0,2
Наем офисного персонала*	1,2	2,5
Проплата квот мест в отелях	10,0	21,2
Оборудование офиса**	9,2	19,5
Приобретение автомобиля	17,0	36,0
Установка коммуникационных сетей	1,0	2,1
Аренда общежития	0,9	1,9
Набор персонала (гидов, трансферменов)	1,6	3,4
Аренда служебного транспорта (два автомобиля)	1,7	3,6
Депозит	3,0	6,4
Организационные расходы	0,5	1,1
<b>Итого</b>	<b>47,2</b>	<b>100</b>

\* Офисный персонал: секретарь, операционный менеджер, менеджер по бронированию, бухгалтер.

\*\* Оборудование офиса (в долл.): тел./факс (300), тел. - 4 шт. (300), столы - 4 шт. (1000), стулья - 8 шт. (960), шкафы - 2 шт. (400), тумбы - 2 шт. (300), комплект мягкой мебели (4000), канцелярские принадлежности (200), посуда (50), кондиционер (2000), компьютер (1500).

Увеличение доходности компании предполагалось достигнуть за счет не только прямой работы с отелями, но и самостоятельного проведения экскурсионного обслуживания клиентов на курорте. За счет привлечения квалифицированных кадров для работы в качестве гидов-экскурсоводов и набора достаточного количества трансферменов улучшилось бы качество (здесь - финансовая отдача) работы с клиентами. Средний процент посещаемости экскурсий планировалось поднять до 25-30 % (против существующих 19 %). Таким образом, компания «Ривьера» стала бы одним из крупнейших (или крупнейшим - в зависимости от состояния конкурентов) российских туроператоров по Анталии, что позволило бы компании занять прочные позиции и на рынке туруслуг Турции.

### **Ценовая политика компании «Ривьера»**

Учитывая то, что компания при реализации инвестиционного проекта получает цены на услуги по размещению, перевозке и другим услугам непосредственно «из первых рук» - себестоимость продукта в целом должна была снизиться (хотя и незначительно). Так, в доход зарубежного отделения компании должен был уходить 1 долл. с размещения одного человека в день (средняя норма в Турции: 1-2 долл.).

В установлении же цен на конечный продукт «Ривьера» исходила из предшествующего опыта работы компании, но, учитывая выгодные для имиджа компании изменения (с открытием собственного филиала повышаются надежность, «визуальные» гарантии потребителю и т. п.), цена не опустилась бы. В целом уровень цен на путевки в «Ривьере» стал бы выше среднего. Это, в частности, позволило бы компании проводить эффективную рекламную кампанию и распространять ряд бесплатных сувениров для своих клиентов.

### **Финансовый план. Основные предположения и допущения финансового плана**

При разработке финансового плана был принят ряд предположений и допущений.

Прогноз был составлен на первый год работы компании с месячными (с июня по декабрь) расчетами.

Все расчеты проводились только по инвестиционному проекту, предложенному к рассмотрению, так как он не изменяет ход (и доходы) основной деятельности «материнской» компании.

За основной вид деятельности материнской компании была принята деятельность по формированию и продаже конечным клиентам пакетных туров фирмы, а за основную деятельность филиала, рассмотренного в инвестиционном проекте, - деятельность по организации взаимодействия с отелями, приему и размещению на курорте Анталии клиентов фирмы. Однако при прогнозировании финансовых

показателей учитывались финансовые результаты от других осуществляемых фирмой (филиалом в Турции) видов деятельности (продажа и проведение экскурсий, комиссионные от ресторанов и магазинов и пр.). Поскольку доходы от прочих видов деятельности зависят от масштабов основной деятельности, в прогнозе инвестиционного проекта предусматривался их пропорциональный рост.

Прогноз результатов по основной деятельности базировался на внутренних данных фирмы о числе заезда туристов, прогнозе о рыночных перспективах фирмы и рынка в целом, основанного на анализе статистических данных и структуры конкурентов, эксклюзивных данных о себестоимости услуг и их конечной цены, средних показателях посещаемости экскурсий, заполнения номерного фонда (по месяцам), усредненной стоимости размещения одного человека в день. Прогноз доходов от основной деятельности определялся на основе расчетов среднегодовой численности туристов и с учетом ценовой политики «Ривьеры» в прогнозной перспективе.

Для реализации проекта инвестор одновременно должен был передать «Ривьере» денежные средства в размере 50 тыс. долл. Инвестиционные затраты и другие финансовые показатели рассчитывались в долларах США, так как основные инвестиционные вложения по проекту должны были осуществляться в Турции.

Текущие финансовые результаты по инвестиционному проекту складываются из доходов, приносимых основной деятельностью филиала (организации приема и размещения туристов) и доходов от экскурсий, проводимых в Анталии, а также комиссионных от организаций-партнеров.

Налоговая среда, для которой проводились расчеты, была принята соответствующей среднестатистической для туристского агентства в Москве за два предыдущих года.

### **Финансовые результаты деятельности компании «Ривьера»**

По инвестиционному проекту прогнозные значения прибыли и убытков приводятся полностью без учета финансовых результатов деятельности уже существующих структур компании. При определении финансовых результатов в совокупном объеме выручки учитываются доходы от основной и экскурсионной деятельности компании. Поступления от комиссионных с партнеров учтены в «прочих доходах».

Затраты представлены в разбивке на переменную и постоянную части. В составе затрат выделены наиболее значимые статьи: *в переменных затратах* - оплата услуг партнеров, оплата труда сотрудников фирмы, в разделе «прочее» - расходы на содержание и эксплуатацию автотранспорта, компьютерных коммуникаций и т. п.; *в постоянных* - заработная плата персонала, амортизация, расходы на коммунальные услуги, в «прочих» - арендная плата за помещения и транспорт. Налоги и сборы, которые в соответствии с российским законодательством выплачивает «Ривьера», отражены в себестоимости и прочих затратах.

По прогнозу осуществления инвестиционного проекта по отдельным месяцам первого года отмечались убытки, перекрываемые, однако, чистой прибылью последующих месяцев. Связанно это в первую очередь с сезонностью работы рассматриваемого рынка.

### **Эффективность инвестиционного проекта**

Эффективность инвестиционного проекта определяется по финансовым результатам хозяйственной инвестиционной деятельности. Хозяйственная деятельность выражена притоком собственных средств от основной деятельности филиала и экскурсионной работы (чистая прибыль и амортизационные отчисления за соответствующий период). Инвестиционная деятельность отражается осуществляемыми в ходе реализации инвестиционного проекта затратами денежных средств на оборудование, транспорт, аренду помещений и пр.

*Срок окупаемости проекта* (момент времени, когда суммарные инвестиционные затраты перекрываются накопленной чистой прибылью и амортизационными отчислениями) составил 4,5 мес. *Внутренняя норма рентабельности* (норматив, при котором дисконтированные инвестиционные затраты за весь срок осуществления проекта в точности равны сумме дисконтированной чистой прибыли и амортизационных отчислений), рассчитанная для 5-летнего периода реализации проекта, составила более 45 %.

*Чистая текущая стоимость проекта* - показатель суммарной величины дисконтированной чистой прибыли и амортизационных отчислений за весь срок осуществления проекта за вычетом инвестиционных затрат, рассчитанная для первого года реализации проекта, составила 63498 долл.

Таким образом, данные расчетов свидетельствуют о высокой экономической эффективности

рассматриваемого инвестиционного проекта.

Итак, рассмотренные характеристики инвестиционного проекта не только показали, что осуществление проекта реально, но и обнаружили очень высокую норму прибыльности. В результате только стечение всех наиболее серьезных рисков одновременно способно помешать нормальному завершению проекта.

Даже если прибыль от неосновной (экскурсионной) деятельности оказалась бы меньше предполагаемой, то это серьезно не повлияло бы на срок возврата инвестиций, так как показатели, формирующие прибыль от основной деятельности, взяты усредненными и маловероятно, что они окажутся ниже. Скорее, напротив, - прибыль от основной деятельности реально может превысить рассчитанную.

Кроме того, гарантии успеха кроются и в возможностях «материнской» структуры. У фирмы в Москве не было необходимости понижать цены путевок до минимального уровня для борьбы с конкурентами и достигнуто это было благодаря структурно-функциональным отличительным особенностям работы компании. Быстрое (полностью за один визит) и без посредников обслуживание туристов - это серьезный козырь в руках компании в конкурентной борьбе. Фактически даже при нежелательных (низких для проекта) результатах разницу возможно покрыть за счет незначительного повышения стоимости путевки.

Важный фактор в формировании твердой уверенности в успешной реализации проекта - это исключительный опыт работы на турецком рынке услуг сотрудников компании и наработанные за долгие годы работы связи в России и Турции.

### 5.3.2. Инжиниринговые расчеты в туристских фирмах

Приведем пример инжиниринговых расчетов в туристской фирме.

Предположим, туристская фирма близка к банкротству. Ее руководство приняло решение пригласить экспертов по устранению этой ситуации. Экспертами было предложено установить жесткую зависимость заработной платы от количества проданных путевок по следующей схеме (табл. 5.3). Нормативный объем продаж должен составить 300 путевок. Цена берется по первому туристскому направлению -400 долл. Она может выступать как средневзвешенная цена по всем направлениям.

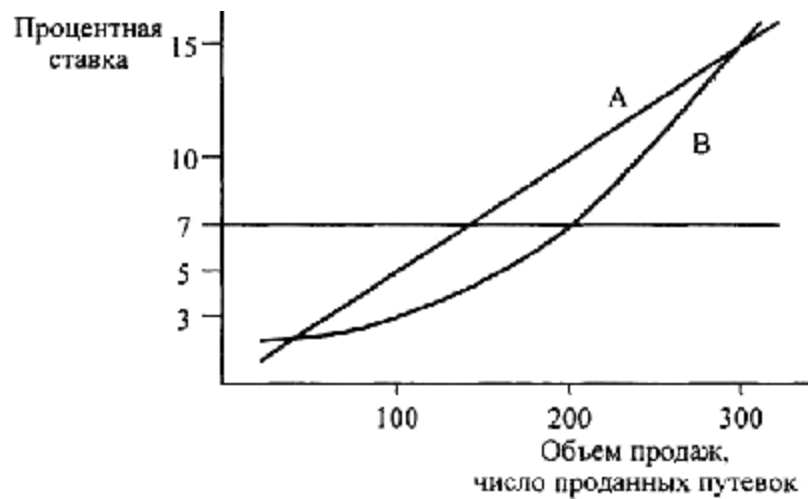
Таблица 5.3

#### Производственная схема дифференциации заработной платы работников турфирмы

Фиксированная процентная ставка за продажу путевок	Пропорциональное увеличение ставки в зависимости от объема продаж	Прогрессивное увеличение ставки от объема продаж
7	До 100 путевок – 5 До 200 путевок – 10 До 300 путевок – 15	До 100 путевок – 3 До 200 путевок – 7 До 300 путевок – 15

Изобразим данные зависимости графически (рис. 5.3).

Исходя из данных, приведенных в табл. 5.3, проведем расчет возможной выручки от реализации на основе экспериментальных продаж.



**Рис. 5.3.** Пропорциональное (кривая А) и прогрессивное (кривая В) увеличение процентной ставки в зависимости от объема продаж

**Вариант 1**

Предельный объем продаж, путевок	150
Стоимость одной путевки, долл.	400
Выручка от реализации, долл.	60000
Затраты по заплате, долл.	4200
Чистая выручка, долл.	55800

**Вариант 2**

Предельный объем продаж, путевок	200
Стоимость одной путевки, долл.	400
Выручка от реализации, долл.	80000
Уровень заплаты, долл., из расчета:	
40000 - 5 %	2000
40000-10%	4000
Всего затрат по зарплате, долл.	6000
Чистая выручка, долл.	74000

Как видим из данных анализа, объем продаж не достиг установленного уровня. В этом случае фирма использовала третий вариант.

**Вариант 3**

Предельный объем продаж, путевок	300
Выручка от реализации, долл.	120000
Уровень заплаты, долл., из расчета:	
40000-3%	1200
40000 - 7 %	2800
40000-15%	6000
Всего затрат по зарплате, долл.	10000
Чистая выручка, долл.	110000

Сведем полученные основные результаты в табл. 5.4.

Расчет общего коэффициента эффективности представим в табл.5.5.

На основании данных табл. 5.4 и 5.5 можно сделать следующие выводы:

- относительный прирост зарплаты во втором варианте по сравнению с первым составил 43 %, или в абсолютном значении 1800 долл. Прирост зарплаты по третьему варианту (по сравнению со вторым) был более значительным и составил 67 %, т. е. налицо прогрессивное увеличение зарплаты. Ее абсолютный прирост составил 4000 долл., т. е. вырос более чем в 2 раза;
- соответствующие приросты чистой выручки составили только 33 и 49 %. Что же касается

абсолютных приростов данных показателей, то они на порядок превысили уровень зарплаты, т. е. общие коэффициенты эффективности были 13,3, 12,3 и 11,0.

Таким образом, для стимулирования объема продаж турпутевок была разработана соответствующая система оплаты труда. Система предполагала дифференцированный подход к объему продаж.

По первому варианту предполагалась фиксированная ставка - 7 %. Однако оказалось, что объем продаж по этому варианту не превысил 150 путевок, поэтому был использован второй вариант, - сущность которого заключалась в пропорциональном увеличении ставки от 5 до 15 %. В этом случае оказалось, что увеличение ставки на 3 пункта (с 7 до 10 %), способствовало увеличению объема продаж лишь до 200 путевок, поэтому был разработан третий вариант прогрессивного увеличения процентной ставки.

Таблица 5.4

### Результаты внедрения различных вариантов производственной схемы дифференциации зарплаты

(долл.)

Вариант	Размер зарплаты	Выручка от реализации	Чистая выручка
1	4200	60000	55800
2	6000	80000	74000
3	10000	120000	110000

Таблица 5.5

### Экономическая эффективность дифференциации зарплаты

Абсолютный и относительный рост зарплаты	Абсолютный и относительный рост чистой выручки	Общий коэффициент эффективности
$6000 - 4200 =$ $= 1800$ долл.	$74000 - 55800 =$ $= 18200$ долл.	$55800 : 4200 =$ $= 13,3$
$6000 : 4200 =$ $= 1,43$	$74000 : 55800 =$ $= 1,33$	$74000 : 6000 =$ $= 12,3$
$10000 - 6000 =$ $= 4000$ долл.	$110000 - 74000 =$ $= 36000$ долл.	$110000 : 10000 =$ $= 11,0$
$10000 : 6000 =$ $= 1,67$	$110000 : 74000 =$ $= 1,49$	

В начале предусматривалось, что за 200 проданных путевок процентную ставку следует оставить на уровне 7 пунктов. В то же время за 300 проданных путевок предполагалось поднять ставку более чем в 2 раза. Этот принцип оправдал себя, так как по третьему варианту объем продаж достиг предельного уровня.

В результате проведенных мероприятий уровень зарплаты от первого базового варианта вырос в 2,5 раза и составил 10 тыс. долл. В то же время чистая выручка от реализации составила 110 тыс. долл., т. е. отличалась от уровня зарплаты более чем на порядок. При этом следует отметить, что темпы прироста зарплат были преимущественными по сравнению с соответствующими уровнями чистой выручки.

## ГЛАВА 6. ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИЗМЕ

### 6.1. Государственные инвестиции и эффективность их использования

**Инвестиции** - это процесс использования совокупных материальных, трудовых и финансовых ресурсов, направляемых на увеличение капитала, расширение, модернизацию и техническое перевооружение производства.

Частные инвестиции осуществляются за счет собственного частного капитала, займов, привлеченного капитала. Управление частными инвестициями полностью определяется собственником (количество) и осуществляется непосредственно предприятием или фермером (по направлениям).

Для государственных инвестиций основными источниками являются бюджетные ассигнования и долгосрочные ссуды, а также средства государственных предприятий.

**Структура капитальных вложений.** Структурный анализ капитальных вложений можно проводить на народнохозяйственном, отраслевом уровнях, а также на уровнях отдельных предприятий (фирм) или территориально-административных формирований (городов, областей, районов и т. д.). Цели и методы анализа на разных уровнях различны. В настоящее время определяющее значение в России приобрел анализ инвестиционных процессов на уровнях отдельных фирм и территориально-административных формирований (в основном - городских поселений), так как системы макроэкономического и отраслевого управления в нашей стране в настоящее время малоэффективны, а основными источниками инвестиций являются собственные и заемные средства предприятий, а также средства из бюджетов органов местного самоуправления.

Различают отраслевую, воспроизводственную, технологическую и территориальную структуру капитальных вложений.

**Отраслевая структура** капитальных вложений - это соотношение стоимостных объемов инвестиций, осуществляемых в конкретных отраслях и подотраслях экономики. Применяется, как правило, для долгосрочного прогнозирования и выявления межотраслевых диспропорций в экономике страны или отдельного субъекта Российской Федерации. В туризме особенно важен отраслевой и территориальный инвестиционный анализ перспектив развития конкретных подотраслей туристской индустрии (гостиничного хозяйства, транспорта, рекреационных объектов и т. д.).

**Воспроизводственная структура** капитальных вложений - это соотношение между затратами на новое строительство, расширение, реконструкцию и модернизацию различных видов туристских объектов и предприятий (турбаз, гостиниц, досуговых центров, ресторанов, выставочных комплексов и др.). Она важна прежде всего при качественном анализе и прогнозировании состояния (характеристик) конкретных объектов туризма.

**Технологическая структура** капитальных вложений - это соотношение стоимостных объемов капитальных затрат в активный капитал (машины, технологическое оборудование, энергетические установки) и парсивные (здания, сооружения, дороги, причалы и т. д.) основные фонды. Для детального анализа обычно выделяют затраты на основные виды технологического оборудования, транспортных средств и строительно-монтажных работ. Данная структура инвестиций важна при пообъектном сметном проектировании в туризме.

**Территориальная (региональная) структура** капитальных вложений представляет собой распределение стоимостного объема рассматриваемых инвестиций по территориям, населенным пунктам и объектам. Возможен анализ не только стоимостных объемов осуществляемых капиталовложений в территориальном разрезе, но и их натуральных составляющих (например, закупка конкретных видов транспортных средств или технологического оборудования по регионам или объектам).

Инвестиции являются одним из важнейших факторов развития туристской отрасли, так как от их объемов и структуры зависят:

- динамика развития отрасли на долгосрочную перспективу;
- финансово-экономические показатели работы отрасли в будущем;
- качественные характеристики туристских объектов и предприятий в перспективе;
- пропускные способности, производственные мощности и вместимость туристских объектов;
- структурная пропорциональность развития отрасли (взаимосвязка развития гостиниц, транспорта, сетей питания, связи и т. д.);
- общая конъюнктура туристского спроса и предложения в территориальном разрезе (конкурентная среда).

Инвестиции - важнейший рычаг управления развитием туризма как в стране в целом, так и в конкретном регионе. Их необходимо анализировать и прогнозировать при разработках мероприятий по формированию материально-технологической базы туризма, разработке схем размещения и развития туристских объектов, налоговому прогнозированию, при формировании банков данных туристских инвестиционных проектов, проведении мероприятий по стандартизации, сертификации турпродукта, лицензированию туристской деятельности, при планировании занятости и доходов населения, развития инфраструктуры, научных исследований и опытно-конструкторских разработок.

Для привлечения частных, в том числе и иностранных, инвестиций в туристскую отрасль очень важны:

- активность местных властей в области рекламно-информационной деятельности (освещение туристско-рекреационного потенциала территориально-административного образования);
- либеральная административная и налоговая политика как местных, так и федеральных властей, поощряющая частную инвестиционную инициативу;
- эффективная антимонопольная и антикриминальная политика местных властей, направленная на поддержание здоровой конкурентной среды среди туристских предприятий.

**Показатели общей экономической эффективности инвестиций в туризме.** Ключевым элементом в анализе и прогнозировании капиталовложений в туристскую отрасль – определение их экономической эффективности, которая в конечном итоге определяет общую привлекательность любого туристского проекта для инвестора.

По отрасли в целом рассчитывается *коэффициент общей экономической эффективности капиталовложений* как соотношение прироста годового объема национального дохода (чистой продукции) при заданной его вещественной структуре в сопоставимых ценах ( $AD$ ) к вызвавшим его капитальным вложениям ( $K$ ):

$$\mathcal{E}_v = \frac{\Delta D}{K}.$$

Коэффициенты общей эффективности сравниваются с плановыми нормативами и с аналогичными показателями предшествующего периода, по продолжительности равного планируемому.

По отдельным подотраслям или территориям в случаях, когда трудно определить чистую продукцию, коэффициенты эффективности капитальных вложений можно считать как отношение прироста прибыли ( $\Delta\Pi$ ) к капиталовложениям, вызвавшим этот прирост.

По отдельным предприятиям (объектам), а также отдельным мероприятиям коэффициенты эффективности капитальных вложений можно считать по формулам:

$$\mathcal{E}_{\text{по}} = \frac{\Delta\Pi}{K};$$

$$\mathcal{E}_{\text{пм}} = \frac{Ц - С}{K},$$

где  $\mathcal{E}_{\text{по}}$ ,  $\mathcal{E}_{\text{пм}}$  - коэффициенты эффективности капитальных вложений по отдельным объектам и отдельным мероприятиям соответственно;

$K$  - сметная стоимость строящегося объекта (капитальные затраты по осуществлению мероприятия);

$Ц$  - стоимость годового выпуска продукции (оказания услуг) по проекту в оптовых ценах;

$С$  - себестоимость годового выпуска продукции (оказания услуг).

**Сравнительная экономическая эффективность капитальных вложений.** Расчеты сравнительной экономической эффективности капитальных вложений применяются при сопоставлении вариантов хозяйственных и технических решений размещения проектируемых объектов, при решении задач по выбору взаимозаменяемой продукции (услуг), внедрению новых видов техники, по строительству новых или реконструкции действующих предприятий. Показателем сравнительной экономической эффективности капитальных вложений является минимум приведенных затрат. *Приведенные затраты* по каждому проекту представляют собой сумму текущих и капитальных затрат, приведенных к одинаковой размерности в соответствии с нормативным коэффициентом эффективности:

$$\mathcal{E}_{\text{сп}} = (C_1 + E_n \times K_1) - (C_2 + E_n \times K_2),$$

где  $\mathcal{E}_{\text{сп}}$  - приведенные затраты на единицу продукции, услуг или на одного обслуживаемого туриста;

$C_1, C_2$  - текущие затраты по первому и второму вариантам соответственно;

$K_1, K_2$  - капитальные затраты по первому и второму вариантам соответственно;

$E_n$  - нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений.

Показатели  $C_1, C_2$  исчисляются по видам затрат (сырье и материалы, электроэнергия, заработная

плата и т. д.) на единицу продукции, услуг или на одного обслуживаемого туриста.

Показатели  $K_1$ ,  $K_2$  исчисляются исходя из стоимости оборудования, его доставки и монтажа, а также стоимости строительного-монтажных работ по данному инвестиционному проекту.

Нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений  $E_n$  в зависимости от предполагаемых сроков окупаемости конкретного проекта может задаваться в интервале от 0,12 до 0,15.

## 6.2. Инвестиционные процессы в туризме

На уровне отдельного туристского предприятия (фирмы) инвестиции представляют собой финансовые вложения конкретных физических или юридических лиц в развитие данного предприятия. При этом вкладываться могут как собственные, так и заемные средства. Главными анализируемыми показателями на данном уровне инвестиционной деятельности являются:

- ожидаемая прибыль (доходность инвестируемых средств);
- сроки окупаемости инвестиций;
- права инвестора на управление инвестируемым предприятием;
- степень коммерческого риска инвестора.

С оптимизацией всех этих условий инвестиционного процесса связаны пути и темпы развития любого туристского предприятия.

Инвесторов классифицируют по степени коммерческого риска, на который они готовы идти в данном конкретном случае. Различают собственно *инвестора* - посредника в инвестиционной деятельности, аккумулирующего чужие финансовые средства и направляющего их в капиталовложения на условиях минимального риска. Степень риска в данном случае не превышает 5-10 %. В качестве инвесторов выступают банки, инвестиционные фонды, страховые компании, финансово-промышленные группы и т. п.

Другие классификационные группы субъектов инвестиционной деятельности:

- *предприниматель*, т. е. физическое лицо, вкладывающее в инвестиционный проект преимущественно собственный, а также заемный капитал, взятый под личную ответственность (цели, как правило, связаны с долговременным активным участием в управлении инвестируемым предприятием; степень риска, в среднем, около 20 %);

- *спекулянт*, т. е. инвестор, не стремящийся, как правило, к управлению инвестируемым предприятием, а идущий на заранее просчитанный финансовый риск с целью быстрого и максимального извлечения прибыли (обычно в форме скупки и перепродажи акций предприятий), которая может быть весьма существенной (примерно 30 %);

- *игрок*, т. е. экстремальный тип инвестора, идущего на очень высокие риски (30-60%), как правило, на основе интуиции и с целью получения единовременной сверхприбыли.

Различают прямые, венчурные (рисковые), портфельные и аннуитетные инвестиции.

**Прямые инвестиции** представляют собой вложения в уставный капитал предприятия с целью приобретения прав на участие в управлении им и долговременного извлечения дохода из его деятельности.

**Венчурные (рисковые) инвестиции** - посреднические инвестиционные операции, связанные с освоением новых сфер предпринимательской деятельности, учреждением стартовых наукоемких фирм, осуществлением новых рискованных проектов. Венчурный капитал инвестируется в не связанные между собой проекты в расчете на погашение убытков по одним проектам за счет прибылей по другим, быструю окупаемость вложенных средств и возможное получение сверхприбылей в будущем. Обычно венчурные капиталовложения осуществляются путем приобретения части акций предприятия-клиента или предоставления ему ссуд, в том числе с правом конверсии этих ссуд в акции. Рисковый капитал сочетает в себе различные формы приложения капитала: ссудного, акционерного, предпринимательского.

**Портфельные инвестиции** - приобретение всех видов ценных бумаг и других активов. В портфель могут входить ценные бумаги одного типа (акции) или различные инвестиционные ценности (акции, облигации, сберегательные и депозитные сертификаты, залоговые свидетельства и др.).

Формируя портфель ценных бумаг, инвестор исходит из соображений безопасности, ликвидности и высокой доходности вложенных средств.

Под *безопасностью* понимается защищенность инвестиций от потрясений на рынке инвестиционного капитала и гарантированность их итоговой окупаемости.



Под *ликвидностью* понимается способность инвестируемого капитала к быстрому и безубыточному превращению в наличные деньги.

Под *доходностью* - способность обеспечить инвестору получение определенной (рассчитываемой) прибыли на вложенный капитал.

**Аннуитет** - личные инвестиции физических лиц, приносящие вкладчику определенный доход через регулярные промежутки времени, обычно после выхода на пенсию. В основном - это вложение средств в страховые и пенсионные фонды. Страховые компании и пенсионные фонды выпускают долговые обязательства, которые их владельцы смогут использовать в будущем. Страховые компании при страховании жизни могут предложить получателю денег по страховому полису либо единовременную выплату, либо аннуитет. Пенсионные фонды обеспечивают своих клиентов денежными средствами на период после выхода на пенсию. Временно свободные накопленные денежные средства страховые компании и пенсионные фонды часто используют для финансирования капиталовложений высокодоходных фирм и проектов.

Для того чтобы инвестиционный процесс действительно являлся фактором развития туристской фирмы, ее руководство должно придерживаться базовых принципов инвестиционной деятельности. Это принципы:

- определения предельной эффективности капиталовложений (необходимость расчета оптимального объема инвестируемых в конкретный проект средств с тем, чтобы эффективность каждой дополнительной порции капитальных затрат оставалась положительной);
- оптимизации степени риска инвестиций, которая должна просчитываться до начала инвестиционного процесса и корректироваться в ходе его осуществления (чем раньше будет остановлено инвестирование безнадёжного проекта, тем меньше будут потери - принцип «замазки»);
- сочетания натурально-вещественных и стоимостных оценок эффективности капиталовложений (только стоимостные расчеты на деле могут принести убытки вследствие непредвиденной инфляции);
- учета адаптационных издержек (подготовка и переподготовка кадров, приобретение опыта в новых видах деятельности, освоение и наладка оборудования, установление новых деловых связей и т. д.);
- учета сопряженных (взаимосвязанных) капиталовложений (принцип мультипликатора) - необходимо учитывать межотраслевые, межобъектные и межпроектные взаимозависимости капитальных затрат (например, вложения в расширение фирмы-туроператора могут потребовать дальнейших вложений в турагентскую сеть, в транспорт, связь, вспомогательные службы и т. д., что необходимо просчитывать заранее);
- учета при планировании инвестиций соотношения между ценой спроса на предполагаемый к производству товар (услуги) и себестоимостью их производства (цена спроса должна существенно превосходить себестоимость, причем это превосходство должно быть устойчивым на весь предполагаемый срок окупаемости инвестиций);
- учета фактора времени при оценках экономической эффективности и сроков окупаемости инвестиций по альтернативным проектам (дисконтирование). При этом учитываются инфляционные процессы и риски, связанные с удлинением сроков осуществления и окупаемости капиталовложений, а также рассматриваются альтернативные варианты использования инвестируемых средств.

### **6.3. Направления привлечения инвестиционных ресурсов**

Любое предприятие в нынешних экономических условиях сталкивается с проблемой привлечения дополнительных финансовых средств на инвестиционные нужды. Существуют следующие способы решения данной проблемы:

- получение коммерческого кредита в банке;
- эмиссия ценных бумаг (акций, векселей и т. д.);
- управление капиталом;
- привлечение государственных льготных кредитов;
- привлечение иностранных инвестиций.

Рассмотрим каждый из этих способов. На первый взгляд кажется, что самый простой и надёжный

вариант решения проблемы - это *заям в банке*. Однако практика финансового менеджмента показывает, что для долгосрочных проектов привлечение кредитов даже опасно. Любое кредитное соглашение обязательно предусматривает жесткую схему платежей, обеспечивающих возврат основной суммы долга и процентов по кредиту. Между тем для новых, и тем более венчурных, проектов соблюдение календарного графика выплат в первые годы может быть невыполнимо. Поэтому для таких проектов более предпочтительным источником финансирования может служить акционерный капитал.

*Акционерный капитал* имеет больше преимуществ по сравнению с займом в банке. Новое предприятие в первые годы может вообще не выплачивать дивиденды, а реинвестировать их в развитие фирмы, что приводит к ускоренному укреплению позиций фирмы на рынке и повышению курса ее акций.

Другая форма эмиссии ценных бумаг - это *фьючерсные контракты*. Цель фьючерсных контрактов - страхование сделок с различными сроками платежей за приобретаемые товары и услуги. Смысл торговли фьючерсами заключается в том, чтобы купить дешевле, а продать дороже фьючерсный контракт. Выигрыш или проигрыш существует в форме маржи (М) по каждой сделке и определяется по формуле

$$M = C_6 - C_T$$

где  $C_6$  - базовая цена контракта в течение торговой сессии или дня торговли;

$C_T$  - текущая цена контракта по сделке.

Например, у новой туристской фирмы с хорошим потенциалом возможностей по предоставлению услуг на первом этапе ее работы возникают серьезные проблемы с привлечением дополнительных финансовых средств. Тогда она выпускает в продажу фьючерсные контракты с обязательством по предоставлению туристских или рекреационных услуг в сроки, указанные в контракте. При этом выигрывают обе стороны: фирма получает недостающие оборотные средства, а покупатель страхуется от колебаний валютного курса, следовательно, от изменения стоимости турпродукта.

Отрицательные стороны эмиссии ценных бумаг тоже весьма ощутимы. По существующему законодательству предприятия не всех организационно-правовых форм могут производить эмиссию акций. Так, общества с ограниченной ответственностью могут выпускать облигации и не могут выпускать акции. Акционерные общества, в свою очередь, правомочны выпускать акции, но только при наличии соответствующей лицензии, предусмотренной законодательством РФ для банков и кредитных учреждений, страховых или инвестиционных институтов.

Заметим, что в последнее время у населения сильно подорвано доверие к различного рода акционерным обществам, страховым компаниям, фондам и т. д. А потому привлечение средств эмиссией ценных бумаг для малоизвестных турфирм представляется рискованным шагом, способным, наоборот, привести к убыткам на самых ранних этапах их развития.

Следует уделить достаточное внимание *финансовому менеджменту*, который можно определить как систему рационального и эффективного использования капитала, как механизм управления финансовыми ресурсами. Финансовый менеджмент направлен на увеличение финансовых ресурсов, инвестиций и наращивание объемов капитала.

Финансовый менеджмент как форма предпринимательской деятельности имеет свою среду функционирования. Такой средой является финансовый рынок. *Финансовый рынок* - это сфера проявления экономических отношений между продавцами и покупателями финансовых (денежных) ресурсов и инвестиционных ценностей (т. е. инструментов образования финансовых ресурсов).

Финансовый рынок состоит из системы рынков: валютного, фондового (ценных бумаг) и ссудных капиталов. Проблема в том, чтобы эффект от приобретаемых на нем финансовых активов существенно перекрывал затраты на их приобретение. Здесь нужна очень высокая квалификация финансового менеджера, которая определяется не столько уровнем его образования, сколько практическими навыками, информированностью и наработанными деловыми связями.

Получить государственный льготный кредит любое предприятие, конечно же, не отказалось бы. Однако кредиты государства выдаются лишь под проекты общегосударственного значения и практически недоступны для большинства турфирм.

Еще одно очень привлекательное направление привлечения дополнительных финансовых средств - это иностранные инвестиции. Однако, по последним данным, приток иностранного капитала в Россию

очень невелик. Зарубежных инвесторов пугает экономическая и политическая нестабильность в стране, резко повышающая инвестиционный риск.

В настоящее время возникла необходимость в восстановлении навыков рыночного поведения и культуры работы с портфелями ценных бумаг с учетом современного западного опыта.

*Портфель ценных бумаг* (инвестиционный портфель) - это совокупность собранных воедино различных инвестиционных ценностей, служащих инструментом для достижения конкретной инвестиционной цели вкладчика. Стандартными целями инвестирования в ценные бумаги являются:

- получение процента;
- сохранение капитала;
- обеспечение прироста капитала.

Для современных российских инвесторов наиболее важными являются сохранность и приращение капитала на основе роста курсовой стоимости ценных бумаг. Виды ценных бумаг, которые могут входить в портфель: акции отечественных корпораций, акции зарубежных компаний, государственные долговые обязательства, облигации, сберегательные и депозитные сертификаты, векселя банков, финансовые фьючерсы и др.

*Инвестиционные качества ценных бумаг* - это оценка того, насколько ценная бумага ликвидна, рискованна при стабильной курсовой стоимости и способна приносить доход, находящийся на уровне не ниже среднерыночного процента на вклады в банках. Под *ликвидностью* инвестиционных ценностей понимается их способность быстро и без потерь в цене превращаться в наличные деньги. *Рискованность вложения в ценную бумагу* - это степень возможности того, что наступят обстоятельства, при которых инвестор понесет потери, вызванные инвестициями в данный актив. *Виды риска*, которые необходимо учитывать современным российским инвесторам:

- капитальный - риск того, что инвестор не сможет вернуть свои средства, не понеся потерь;
- ликвидности - риск, связанный с возможностью потерь при реализации ценных бумаг из-за изменения оценки ее качества;
- селективный - риск неправильного выбора ценных бумаг при формировании портфеля. Этот риск связан с неверной оценкой инвестиционных качеств ценных бумаг;
- кредитный (или деловой) - риск того, что эмитент, выпустивший долговые ценные бумаги, окажется не в состоянии выплачивать проценты по ним и (или) основную сумму долга;
- рыночный - риск потерь от снижения стоимости ценной бумаги в связи с общим спадом на рынке;
- инфляционный - риск того, что при высокой инфляции доходы, получаемые инвесторами от ценных бумаг, обесценятся;
- процентный - риск потерь, которые могут понести инвесторы в связи с изменениями процентных ставок на рынке. Как известно, рост рыночного уровня процента ведет к понижению курсовой стоимости ценной бумаги, особенно облигаций с фиксированным процентом;
- временной - риск покупки или продажи ценной бумаги в неподходящее время, что неизбежно влечет за собой потери;
- валютный - риск, связанный с вложениями в валютные ценные бумаги, обусловленный изменениями курса иностранной валюты;
- риск законодательных изменений.

#### **6.4. Специфика привлечения государственных инвестиций**

Развитие туристской отрасли напрямую зависит от создания современного конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах. Развитие туркомплекса обеспечивает также значительный вклад в развитие экономики страны за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения числа рабочих мест, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия.

Одной из важнейших задач по достижению этой цели является создание и развитие адекватной материально-технической базы и прежде всего - средств размещения туристов (гостиниц, кемпингов и т. д.). В противовес практике прошлых периодов все последние федеральные и региональные программы развития туризма предусматривают организацию, реконструкцию и строительство различных видов малых гостиничных предприятий. Финансирование развития материальной базы туризма предполагается осуществлять за счет внебюджетных источников, включая собственные

средства предприятий сферы туризма, кредиты банков, фондов и общественных организаций, ресурсов отечественных и иностранных инвесторов.

Для строительства и реконструкции объектов, включенных в федеральную программу развития туризма, возможно привлечение капитальных вложений и льготных кредитов на конкурсной основе. При этом строительство или реконструкция каждого конкретного объекта будет осуществляться по специально разработанной организационно-финансовой схеме. Привлечение инвесторов и получение кредитов во многом зависят от подготовки соответствующих документов: инвестиционного проекта, технико-экономического обоснования, бизнес-плана.

В основе разработки и реализации конкретного проекта размещения инвестиций лежат методические рекомендации о порядке размещения централизованных инвестиционных ресурсов.

Конкурсный отбор строек и объектов осуществляется Комиссией по инвестиционным конкурсам, образованной при Минэкономразвития России. При данной Комиссии создаются рабочая группа и экспертный совет по оценке инвестиционных проектов.

Состав Комиссии и ее рабочей группы обновляется ежегодно. По инвестиционным проектам, в частности бизнес-плану, проводится многоканальная экспертиза.

Участниками конкурса являются юридические и физические лица, выступающие в качестве претендентов по отдельным проектам. В случае участия в реализации проекта нескольких инвесторов в конкурсе участвует единое предприятие, которое должно иметь оформленные в установленном порядке уставные документы и самостоятельный баланс.

#### **6.4.1. Обязательные условия конкурсного размещения централизованных ресурсов**

Доля государственной поддержки за счет федерального бюджета устанавливается в размере не более 20 % от капитальных вложений, предусмотренных по годам реализации проекта.

Доля собственных средств инвестора в инвестиционных затратах также должна составлять не менее 20 % от общего объема капитальных вложений.

Собственно доля заемных средств, включая иностранные инвестиции, не может быть менее 60 %.

Источниками собственных средств инвестора являются:

- прибыль (фонд накопления) на начало реализации проекта;
- разница между начисленной и использованной амортизацией;
- средства от продажи акций в объеме их поступления на счет инвестора на начало реализации проекта.

В целях отбора наиболее эффективных проектов необходимо учитывать, что срок окупаемости инвестиционного проекта, как правило, не должен превышать двух лет с момента получения средств федерального бюджета.

Инвестор имеет право выбора следующих форм участия государства в финансовом обеспечении победившего по конкурсу проекта:

а) предоставление средств федерального бюджета на возвратной и платной основе из расчета 1/4 действующей учетной ставки Центрального банка РФ;

б) предоставление государственных инвестиционных ресурсов на условиях закрепления в государственной собственности части акций создаваемых акционерных обществ; они реализуются на рынке ценных бумаг по истечении двух лет с начала получения прибыли от реализации проекта (с учетом срока окупаемости); выручка от реализации этих акций направляется в доход федерального бюджета.

Претенденты, желающие участвовать в конкурсном распределении централизованных инвестиционных ресурсов (ЦИР), направляют заявки в адрес Комиссии по инвестиционным конкурсам в двух экземплярах.

Заявки претендентов регистрируются и рассматриваются Комиссией по инвестиционным конкурсам. На основе заявок проводится проверка финансовой состоятельности претендентов и принимается решение об их участии в конкурсе.

Не допускаются к конкурсу претенденты:

- структуры которых находятся в стадии реорганизации, ликвидации, банкротства;
- сообщившие о себе ложные сведения;
- не представившие необходимых документов или гарантий в отношении выполнения финансовых обязательств.

Обязательной составной частью заявки на участие в конкурсе является утвержденный претендентом бизнес-план, составленный на основе проектно-сметной документации (проработка инженерно-строительных решений).

Комиссия в течение 10 дней после принятия решения о выделении ЦИР сообщает о нем победителю конкурса и направляет письменное уведомление о своем решении тем претендентам, чьи предложения отклонены.

Сообщение Комиссии по инвестиционным конкурсам претенденту-победителю подтверждается выпиской из решения Комиссии.

#### **6.4.2. Макет бизнес-плана, предоставляемого претендентом в составе заявки**

Бизнес-план представляет собой неотъемлемую часть заявки претендента на участие в конкурсном распределении централизованных инвестиционных ресурсов. Для оформления бизнес-плана рекомендуется использовать приводимое ниже его описание с краткими комментариями.

Расчеты бизнес-плана ведутся в постоянных среднегодовых ценах года, в котором проводится конкурс по размещению централизованных инвестиционных ресурсов.

##### **1. Титульный лист**

Наименование и адрес предприятия. Имена и адреса учредителей.

Руководитель предприятия (организации)-претендента: фамилия, имя, отчество и телефон.

Суть проекта (3-5 строк).

Характер строительства.

Сметная стоимость проекта.

Годы строительства.

Финансирование проекта (в процентах):

- собственные средства,
- заемные средства (отдельно отечественные и иностранные),
- средства государственной поддержки.

Срок окупаемости проекта.

Кем и когда разработана и утверждена проектно-сметная документация.

Наличие заключений государственной вневедомственной (независимой), а также экологической экспертизы (организации и даты утверждения), заявления о коммерческой тайне.

##### **2. Вводная часть или резюме проекта (3-4 стр.)**

Это реклама проекта, которая должна характеризовать цели проекта, доказательства его выгоды. Показать, в чем суть проекта, назвать преимущества продукции (услуг), указать, каков ожидаемый спрос на продукцию, какие потребуются инвестиции и когда будут возвращены заемные средства. Отдельно указываются предпосылки ожидаемого успеха инвестиционного проекта. При возможности отметить использование продукции для экспорта или замещения импорта.

Если реализация проекта позволит решить социальные вопросы (создание новых рабочих мест, прокладка дорог и коммуникаций общего пользования, расширение жилого фонда, использование труда инвалидов и т. п.), то указать их.

##### **3. Анализ положения дел в отрасли (3-4 стр.) (назначением раздела является указание на характер отрасли - развивающаяся, стабильная, стагнирующая)**

3.1. Общая характеристика потребности и объем производства продукции в регионе или России. Значимость данного производства для экономического и социального развития страны или региона.

3.2. Ожидаемая доля предприятия по производству продукции в регионе или России.

3.3. Потенциальные конкуренты (указать наименования или адреса основных производителей товара, их сильные и слабые стороны).

3.4. Какие и где появились аналоги продукта за последние 3 года.

#### 4. Производственный план (до 5 стр.) (назначение раздела - аргументировать выбор производственного процесса и определить его экономические показатели)

- 4.1. Специфические требования к организации производства.
- 4.2. Состав основного оборудования, его поставщики и условия поставок (аренда, покупка), стоимость.
- 4.3. Сырье и материалы: поставщики (название, условия поставок) и ориентировочные цены.
- 4.4. Альтернативные источники снабжения сырьем и материалами.
- 4.5. Форма амортизации (простая, ускоренная). Норма амортизационных отчислений. Основание для применения нормы ускоренной амортизации.
- 4.6. Себестоимость намечаемой к производству продукции. Калькуляции себестоимости.
- 4.7. Структура вложений, предусмотренная в проектной документации и сметно-финансовом расчете, в том числе строительно-монтажные работы, затраты на оборудование, прочие затраты. Ввод и освоение производственных мощностей.
- 4.8. Обеспечение экологической и технической безопасности.

#### 5. План маркетинга (до 5 стр.) (в разделе должно быть показано, что реализация товара не вызовет серьезных проблем)

5.1. Конечные потребители. Является ли предприятие монополистом в выпуске данной продукции. Характер спроса (равномерный или сезонный). Характеристики конкурентов. Особенности сегмента рынка, на которые ориентируется проект, важнейшие тенденции и ожидаемые изменения. Какие свойства продукции или дополнительные услуги делают проект предпочтительным по отношению к конкурентам.

Патентная ситуация. Защита товара в стране лицензиата на внутреннем и экспортном рынках. Возможность для конкурентов производить соответствующую продукцию без нарушения патентных прав претендента.

5.2. Воздействие на себестоимость продукции технологических изменений, использования продуктов-заменителей, изменений в законодательстве по условиям труда, охране природы и т. д.

5.3. Торгово-сбытовые издержки. Капитальные затраты, связанные с реализацией продукции (услуг).

5.4. Каких действий конкурентов следует опасаться и каковы основные элементы стратегии противодействия.

5.5. Обоснование цены на продукцию.

Оптовая цена товара определяется исходя из сложившейся конъюнктуры на внутреннем и внешнем рынках, а также уровня рентабельности, достаточного для поддержания стабильного финансового состояния и платежеспособности предприятия.

5.6. Организация сбыта. Дать описание системы сбыта с указанием фирм, привлекаемых к реализации продукта.

5.7. Доходы от проведения послепродажного обслуживания.

5.8. Соображения по организации рекламы. Примерный объем затрат.

5.9. Договоры или протоколы о намерениях реализации товара по предлагаемым ценам.

#### 6. Организационный план (2-3 стр.)

6.1. Форма собственности. По обществам с ограниченной ответственностью указываются условия создания и партнерства; по АО - учредители и принадлежащие им доли.

6.2. Если это АО, то сколько акций уже выпущено и сколько предполагается выпустить.

6.3. Члены совета директоров, краткие биографические справки (если проект реализуется на предприятии, входящем в АО).

6.4. Кто обладает правом подписи финансовых документов.

6.5. Распределение обязанностей между членами руководящего состава.

6.6. Поддержка проекта местной администрацией.

#### 7. Финансовый план (до 5 стр.) (данный раздел является ключевым, по нему определяется эффективность проекта)

7.1. Объем финансирования проекта по источникам и периодам.

Согласие банков или других заемодателей, включая иностранных, на предоставление средств должно быть подтверждено документально с обязательным указанием условий предоставления кредитов: процентная ставка, условия, сроки предоставления и погашения кредита.

Ходатайство о предоставлении средств федерального бюджета на возвратной основе должно быть подкреплено соображениями об отсутствии других источников финансирования проекта и о целевом использовании необходимых государственных средств.

7.2. Финансовый план содержит обоснование движения денежных потоков по кварталам и годам реализации инвестиционного проекта. Данные финансового плана являются основой расчетов эффективности проектируемых инвестиций.

7.3. Баланс доходов и расходов по отдельным товарам рассчитывается в соответствии с данными об объеме производства по кварталам и годам, уровне и сроках освоения проектной мощности, а также об оптовых ценах на единицу каждого товара (пункт 5.5 в разделе «План маркетинга») и о расчетной себестоимости по каждому виду продукции (пункт 4.6 в разделе «Производственный план»).

7.4. Расчет эффективности проекта определяется по показателям срока окупаемости и внутренней нормы рентабельности.

Срок окупаемости представляет собой период времени с момента выдачи средств федерального бюджета на возвратной и платной основе до момента, когда разность между накопленной суммой чистой прибыли с амортизационными отчислениями и суммарным объемом инвестиций приобретает положительное значение.

В объем инвестиций включаются затраты за счет всех источников финансирования.

При определении эффективности проекта показатели чистой прибыли и амортизационных отчислений относятся только к реализации инвестиционного проекта и не должны отражать результаты хозяйственной деятельности существующего предприятия, принадлежащего инвестору.

Внутренняя норма рентабельности определяется как дисконтирующий множитель, приводящий разновременные значения баланса к началу реализации проекта (она является минимальной величиной процентной ставки, при которой заемные средства окупаются за жизненный цикл проекта), исходя из условия, что сумма дисконтированных разностей платежей равна нулю.

Принципиальным условием эффективности проекта является положение о том, что внутренняя норма рентабельности должна быть не меньше принятой ставки по долгосрочным кредитам.

## **ГЛАВА 7. СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

### **7.1. Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристских услуг**

В России турфирма может одновременно выступать в качестве турагента и туроператора. В зависимости от того, выступает ли турфирма в качестве турагента или туроператора, себестоимость турпродукта будет формироваться по-разному. Рассмотрим особенности формирования себестоимости турпродукта в том случае, когда туристская организация выступает в качестве туроператора.

Службы управления и производственные подразделения фирм нуждаются в самой разной информации, сгруппированной различным образом. В системе оперативного управленческого учета, использующего затратные показатели, достигаются традиционные цели учета и определения дохода. Одновременно удовлетворяются разнообразные потребности отдельных менеджеров организации. Обеспечивается это путем организации файлов данных в соответствии с системой их классификации. Данные подвергаются перекрестной классификации, чтобы удовлетворить практически все потребности, связанные с принятием решений и регулированием деятельности.

Использование системы классификации затрат позволяет прогнозировать и анализировать показатели продаж и чистого дохода по отдельным видам турпродукта, клиентам и продавцам, каналам распределения или иным категориям, необходимым менеджерам. Такое разбиение данных применяется в управлении сбытом, при планировании прибыли, оценке качества работы, для контроля затрат.

Система классификации затрат осуществляется по нескольким базовым принципам.

Определение издержек производства, формирование услуг основываются на двух положениях:

- 1) любой ресурс ограничен;
- 2) каждый вид ресурса имеет хотя бы два альтернативных способа применения.

Ограниченность ресурсов и неизбежность альтернативного выбора создают необходимость

учитывать как явные, так и неявные издержки фирмы. К **явным, или бухгалтерским, издержкам** относятся издержки, которые проходят по счетам бухгалтерского учета, т. е. фирма тратит денежные средства со своего денежного счета на оплату ресурсов в размере, необходимом для того, чтобы удержать этот ресурс в своем распоряжении.

К **неявным издержкам** относят издержки, которые носят внутренний характер, не связаны с выплатами денег со счета фирмы и, следовательно, не учитываются в бухгалтерских отчетах. К ним относятся издержки упущенных возможностей при использовании собственных денежных средств фирмы, например издержки размещения денежных средств в акциях. Неявные издержки составляют разницу между суммой дивидендов и максимально возможной выручкой при ссуживании этих денег под процент. Хранение наличности также приносит неявные издержки, равные «упущенному» проценту из-за неиспользования этих денег как заемных средств; ссуживание денег под процент дает издержки, равные выгоде, которую владелец денег упустил, не потратив эти деньги на формирование турпродукта. К неявным издержкам фирмы относят и недополученные доходы из-за неэффективного использования патентов, знаков обслуживания, местоположения фирмы и других преимуществ.

Явные и неявные издержки фирмы образуют ее **экономические издержки**.

Большое значение для правильной организации учета производственных затрат имеет их научно обоснованная группировка. Затраты на производство группируют по месту их возникновения, видам продукции (работ, услуг) и видам расходов.

*По месту возникновения* затраты группируют по производствам, цехам, участкам и другим структурным подразделениям базового туристского предприятия. Такая группировка затрат необходима для организации внутрихозяйственного расчета и определения производственной себестоимости продукции.

*По видам продукции* (работ, услуг) затраты группируют для исчисления их себестоимости.

*По видам расходов* затраты группируют по элементам затрат и статьям калькуляции.

**Затраты предприятия на производство продукции** складываются из следующих элементов:

- материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов;
- прочие затраты (почтово-телеграфные, телефонные, командировочные).

Эта группировка является единой и обязательной для всех отраслей. Группировка затрат по экономическим элементам показывает, что именно израсходовано на производство продукции, каково соотношение отдельных элементов затрат в общей сумме расходов. При этом по элементам материальных затрат отражают только покупные материалы, изделия, топливо и энергию. Оплату труда и отчисления на социальные нужды отражают только применительно к персоналу основной деятельности.

Для исчисления себестоимости отдельных видов турпродукции затраты организации группируют и учитывают по статьям калькуляции. В Основных положениях по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на предприятиях установлена типовая группировка затрат по статьям калькуляции, которую можно представить в следующем виде:

- сырье и материалы;
- возвратные отходы;
- покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций;
- топливо и энергия на технологические цели;
- заработная плата рабочих;
- отчисления на социальные нужды;
- расходы на подготовку и освоение производства;
- общепроизводственные расходы;
- общехозяйственные расходы;
- потери от брака;
- прочие производственные расходы;
- коммерческие расходы.

Подробнее типовая группировка затрат по статьям калькуляции представлена в табл. 7.1 по данным выездного учебного занятия по маршруту «Москва - база отдыха "Верхневолжская" - Москва».



Итак, итог первых 11 статей табл. 7.1 образует производственную стоимость продукции, а итог всех 12 статей - полную себестоимость продукции.

Министерства (ведомства) могут вносить изменения в приведенную типовую номенклатуру статей затрат на производство с учетом особенностей техники, технологии и организации производства.

Помимо указанных группировок, затраты на производство продукции классифицируются по ряду других признаков:

- по экономической роли в процессе производства - основные и накладные;
- по составу (однородности) - одноэлементные и комплексные;
- по способу включения в себестоимость продукции - прямые и косвенные;
- по отношению к объему производства - переменные и условно-постоянные;
- по периодичности возникновения - текущие и единовременные;
- по участию в процессе производства - производственные и непроизводственные (коммерческие);
- по эффективности - производительные и непроизводительные.

Таблица 7.1

**Структура затрат по статьям калькуляции**  
(на примере базы отдыха «Верхневолжская»)

№	Статья	Тыс. руб.	%
1	Сырье и материалы ( <i>питание, постельное белье...</i> )	28	19,4
2	Возвратные отходы (вычитаются) ( <i>питание...</i> )	5,6	3,9
3	Покупные изделия, услуги производственного характера сторонних организаций	12,6	8,7
4	Топливо и энергия	1,4	1,0
5	Заработная плата производственных рабочих ( <i>ФОТ</i> )	43,4	30,1
6	Налоги на оплату труда и отчисления	15,5	10,7
7	Расходы на подготовку и освоение производства ( <i>ремонт помещений, переподготовка кадров</i> )	9,8	6,8
8	Общепроизводственные расходы ( <i>производство продуктов питания, оплата труда бригадиров, руководителей подсобной организации</i> )	9,8	6,8
9	Общехозяйственные расходы ( <i>канцтовары, оплата труда руководящих работников</i> )	5,6	3,9
10	Потери от брака ( <i>незаполняемость помещений</i> )	7	4,9
11	Прочие производственные расходы ( <i>командировки, междугородние звонки</i> )	2,8	1,9
	<i>Итого</i>	141,5	
12	Коммерческие расходы ( <i>затраты на турагентов</i> )	2,8	2
	<i>Всего</i>	144,3	100,0

*Основными* называются затраты, непосредственно связанные с технологическим процессом производства: сырье и основные материалы, вспомогательные материалы и другие расходы, кроме общепроизводственных и общехозяйственных расходов.

*Накладные* расходы образуются в связи с организацией, обслуживанием производства и управлением

им. Они состоят из общепроизводственных расходов.

*Одноэлементными* называются затраты, состоящие из одного элемента, - заработная плата, амортизация.

*Комплексными* называются затраты, состоящие из нескольких элементов, например цеховые и общезаводские расходы, в состав которых входят заработная плата соответствующего персонала, амортизация зданий и другие одноэлементные расходы.

Деление затрат на прямые и косвенные зависит от отраслевых особенностей, организации производства, принятого метода калькулирования себестоимости продукции.

*Прямые* затраты связаны с производством определенного вида продукции и могут быть прямо и непосредственно отнесены на его себестоимость: сырье и основные материалы, потери от брака и некоторые другие.

*Косвенные* затраты не могут быть отнесены прямо на себестоимость отдельных видов продукции и распределяются косвенно (условно): общепроизводственные, общехозяйственные, внепроизводственные расходы и некоторые другие.

К *переменным* относят затраты, размер которых изменяется пропорционально изменению объема производства продукции, - сырье и основные материалы, заработная плата производственных рабочих и др.

Размер *постоянных* затрат почти не зависит от изменения объема производства продукции; к ним относят общепроизводственные и общехозяйственные расходы и некоторые другие.

В зависимости от периодичности затраты делятся на текущие и единовременные.

К *текущим* затратам относят расходы, имеющие частую периодичность, например расход сырья и материалов; к *единовременным* (однократным) - расходы на подготовку и освоение выпуска новых видов продукции, расходы, связанные с запуском новых производств.

К *производственным* затратам относят все расходы, связанные с изготовлением товарной продукции и образующие ее производственную себестоимость.

*Непроизводственные (коммерческие)* затраты связаны с реализацией продукции покупателям. Производственные и внепроизводственные затраты образуют полную себестоимость товарной продукции.

*Производительными* считаются затраты на производство продукции установленного качества при рациональной технологии и организации производства.

*Непроизводительные* затраты являются следствием недостатков в технологии и организации производства (потери от простоев, брак продукции, оплата сверхурочных работ и др.). Производительные затраты планируются, поэтому они называются планируемыми. Непроизводительные расходы, как правило, не планируются, поэтому их считают непланируемыми.

## 7.2. Современные особенности классификации затрат на производство туристских услуг

В современных системах учета выделяются, как правило, три номенклатурные статьи затрат: прямые материальные, прямая заработная плата и накладные расходы.

В зависимости от способа отнесения затрат на изделия они делятся на прямые и косвенные. Поскольку к прямым затратам относят прямые материальные затраты и прямую заработную плату, т. е. заработную плату основных производственных рабочих, в косвенные затраты включают в основном накладные расходы. Другим важным признаком классификации затрат в современном производственном учете является объем производства. По этому признаку расходы подразделяются на постоянные и переменные.

Туристским предприятиям, работающим в условиях рыночной экономики, свойственны экономические ситуации, связанные с колебанием спроса на отдельные туры по причинам сезонности и некоторым другим. Это влечет за собой изменение объемов производства туристских услуг и их продаж, что, в свою очередь, существенно влияет на себестоимость услуг и финансовые результаты турфирмы. Эта и другие ситуации могут значительно повлиять на выделение переменных и постоянных затрат, включаемых в себестоимость услуг турфирмы. Поэтому для правильности разделения затрат на постоянные и переменные для каждого направления деятельности и вида предоставляемых услуг необходимо дать определение этим затратам.

Как отмечалось выше, к *постоянным* затратам в современном производственном учете принято относить такие затраты, величина которых не меняется с изменением объемов производства и

реализации услуг (например, начисляемая за отчетный период амортизация основного капитала, арендная плата, проценты на заемные средства, определенные виды заработной платы руководителей фирмы, реклама и т. д.).

Под **переменными** понимают затраты, величина которых меняется с изменением объема производства и реализации услуг (проезд туда и обратно, проживание и питание, трансфер, страховка, экскурсии, расходы на руководителя группы и т. д.). В зависимости от величины соотношения изменения затрат и изменения объема производства услуг переменные затраты подразделяются на пропорциональные, прогрессивные и дигрессивные.

Важным положением в подходах к классификации затрат на переменные и постоянные являются: условность этой классификации; предпосылка, что не существует затрат, которые можно было бы заранее определенно отнести к переменным или постоянным; понимание того, что разделение затрат на переменные и постоянные во многом определяется конкретной ситуацией или проблемой по принятию решения. Последнее служит исходным пунктом для дальнейшего развития классификации этих затрат.

Таким образом, сама классификация затрат на постоянные и переменные, за исключением затрат, которые можно прямо относить к переменным или постоянным, носит относительный характер, поскольку постоянные затраты являются неизменными только в определенном интервале изменения объемов производства услуг, а переменные затраты в расчете на одну услугу не всегда остаются неизменными - они изменяются под влиянием изменений в технологии и организации производства.

Общая сумма всех постоянных и переменных издержек образует валовые издержки, которые трансформируются в средние издержки, или затраты на единицу продукции. **Средние издержки** рассчитываются как частное от деления общей величины издержек на произведенное количество товара. В туристской деятельности обычно рассчитывают отдельно средние валовые издержки, средние постоянные издержки и средние переменные издержки путем деления каждого их вида на объем продаж.

Сравнивая средние валовые издержки с ценой туруслуг на рынке, фирма определяет уровень доходности по данному туру в каждый данный момент времени. При этом важно отметить, что с ростом объема продаж доля постоянных издержек в единице турпродукта уменьшается, а доля переменных и валовых издержек в единице турпродукта сначала снижается, а потом, с ростом жизненного цикла, возрастает. Эта зависимость объясняется законом убывающей производительности факторов производства.

Особое значение турфирма должна придавать предельным издержкам. Как известно, **предельные издержки** - это прирост затрат фирмы, которые ей объективно необходимы для производства одной дополнительной единицы турпродукта. Предельные издержки показывают, во что обойдется фирме увеличение производства на одну единицу продукта, точнее, каковы будут ее дополнительные затраты в расчете на одну единицу прироста этого продукта, например одного тура.

Предельные издержки не зависят от постоянных издержек, поскольку они не меняются с изменением объема выпуска турпродукции или объема продаж.

Специализация и разделение труда приносят турфирме выгоду, но одновременно выгодой от состояния рекреационных ресурсов хотят воспользоваться и другие природо-эксплуатирующие отрасли. В этих условиях турфирме необходимо принять защитные меры.

Издержки по защите своих прав и преимуществ в рыночных условиях принято называть **транзакционными**. Это те издержки, которые объективно несет фирма в условиях разделения труда и рыночного хозяйства. К ним относят затраты: по определению и защите прав собственности; поиску партнеров по бизнесу и заключению контрактов; поиску информации о рынках сбыта и источниках сырьевых ресурсов; определению качественных кондиций предоставляемых услуг и поддержанию их в нормальном состоянии.

Преимущества от разделения труда и специализации в условиях рыночной системы реализуются не автоматически: они требуют дополнительных затрат. Совершенно очевидно, что транзакционные издержки не могут быть выше тех выгод, которые дают фирме разделение труда и специализация. Если же они все-таки оказываются выше, то еще надо доказать, что защитить свои рыночные права на выгодной основе невозможно без вмешательства государства.

### **Особенности учета затрат по системе «директ-костинг»**

Одним из альтернативных отечественному подходов к калькулированию полной себестоимости

является подход, когда в разрезе объектов калькулирования планируется и учитывается не полная, а *ограниченная себестоимость*. Эта себестоимость включает в себя только прямые или переменные затраты, т. е. затраты, непосредственно зависящие от изменения объемов производства услуг. В этом основная отличительная особенность системы учета «директ-костинг».

Известно, что правила ведения финансового учета и составления внешней финансовой отчетности регламентируются государством. При этом следует добавить, что система управленческого учета наименее регламентирована законодательством. Организация производственного учета - внутреннее дело каждого предприятия или компании. Администрация фирмы самостоятельно решает, в каких разрезах классифицировать затраты; насколько детализировать места возникновения затрат и как их увязывать с центрами ответственности; вести ли учет фактических или стандартных (плановых, нормативных), полных или частичных (переменных, прямых, предельных) затрат.

Современную систему управленческого (производственного) учета характеризует оперативность учета затрат. С этой точки зрения *учет затрат* подразделяется на учет фактических (прошлых) затрат и учет затрат по системе «стандарт-кост». Эта система включает в себя разработку норм стандартов на затраты труда, материалов, накладных расходов, составление стандартной (нормативной) калькуляции и учет фактических затрат с выделением отклонений от стандартов (норм).

До сих пор в отечественном учете не было разделения бухгалтерии на финансовую и производственную, что в ближайшее время станет остро необходимым по мере развития рыночной экономики. Вместе с тем в теории отечественного учета существует хорошо разработанная система нормативного учета, во многом схожая с западной системой «директ-костинг». Система нормативного учета включает в себя методы разработки и установления норм расхода производственных ресурсов; расчет нормативной себестоимости услуг; систематический учет изменений норм и оперативный учет и документирование отклонений от норм с указанием их причин и виновников. Таким образом, наша система учета отличается от западной лишь тем, что в ней учитываются только полные затраты и не производится их разделение на постоянные (условно-постоянные) и переменные (условно-переменные). Однако последняя все чаще применяется в отечественном экономическом анализе.

Справочные данные гласят, что понятие «директ-костинг», или «директ-кост», было введено в 1936 г. американцем Сеймуром Харрисом. На первых порах практического применения этой системы в себестоимость включались только прямые расходы (отсюда и название системы), а все косвенные расходы списывались непосредственно на финансовые результаты. В настоящее время система «директ-костинг» предусматривает учет себестоимости не только в части прямых переменных затрат, но и в части переменных косвенных расходов.

Говоря обобщенно, отметим, что особенностью директ-костинга является то, что *себестоимость услуг* по данной системе *учитывается и планируется только в части переменных затрат*. Постоянные расходы собираются на отдельном счете и с заданной периодичностью списываются непосредственно на дебет счета финансовых результатов. Для турфирм по работе в части турагентов по переменным расходам можно оценивать такие остатки нереализованных туров на начало и конец отчетного периода, а по работе в части туроператоров - незавершенное производство, т. е. затраты по окончательно не разработанным турам.

При учете по системе «директ-костинг» существуют, по меньшей мере, два результирующих финансовых показателя: маржинальный доход и прибыль. Отчет о доходах по системе «директ-костинг» схематично изображен в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Схема отчета о доходах по системе «директ-костинг»

Показатель	Тыс. руб.
Выручка от реализации услуг (В)	135,8
Переменные затраты ( $Z_{пер}$ )	113,4
Маржинальный доход ( $M = B - Z_{пер}$ )	22,4
Постоянные затраты ( $Z_{пост}$ )	6,3
Прибыль ( $\Pi = M - Z_{пост}$ )	16,1

Представленная схема отчета о доходах построена на самом простом делении затрат на прямые (переменные) и косвенные (постоянные). Однако многие косвенные затраты можно считать условно-переменными и с достаточной степенью точности относить на себестоимость отдельных туров, видов услуг или оптовых заказов на туры. В случае, если центрами прибыли считаются отделы, то затраты, которые мы считали постоянными для отдельных туров или заказов, можно включать в себестоимость произведенных данным отделом услуг как прямые.

В заключение отметим, что система «директ-костинг» позволяет руководству анализировать изменения маржинального дохода как компании в целом (с целью определения влияния постоянных расходов на прибыль компании), так и по различным турам и другим услугам.

### **7.3. Экономическое обоснование затрат на проведение туров**

Как отмечалось ранее, при обосновании эффективности производства туристских услуг необходимо оценивать конечный результат деятельности фирмы: маржинальный доход и прибыль, получаемые компанией. При этом прибыль, получаемая в современных условиях развития экономики, должна обеспечить уровень рентабельности турпродукта, покрывающий рост инфляции.

Туристские фирмы, как таковые, нельзя отнести к фондоемким и материалоемким видам деятельности, но и для их нормального функционирования все же требуется достаточно высокий уровень рентабельности, чтобы фирма могла выжить в существующих в настоящее время условиях конкуренции на рынке турпродуктов. Для определения конечных показателей работы турфирмы необходимо, как минимум, рассчитать следующие показатели:

- объемы реализации турпродукта;
- прямые и переменные затраты на производство турпродукта;
- маржинальный доход от реализации турпродукта;
- постоянные расходы фирмы на разработку и реализацию турпродуктов;
- валовую прибыль;
- налоги в бюджет и внебюджетные фонды;
- чистую прибыль фирмы от реализации турпродукта.

В настоящее время в России большинство турфирм выступает и в качестве туроператора, и в качестве турагента. При этом фирма-туроператор, разработав конкретный тур, либо самостоятельно реализует его, либо предоставляет возможность своим партнерам продавать эти туры с учетом скидки турагента (от 5 % и выше от стоимости тура). В ряде случаев турагенты, желающие получать дополнительные прибыли с продажи туров других турфирм, завышают цены на них, но в целом считается, что туры предлагаются по цене фирмы-туроператора. Материалы данного параграфа будем ориентировать на затраты и результаты фирмы-туроператора, поскольку они включают все затраты, которые мы должны видеть в качестве затрат турфирм на организацию того или иного тура.

На *затраты* фирмы-туроператора, *начисляемые на каждый тур*, относят: стоимость проживания в гостинице; стоимость предоставляемого питания; затраты на поездку руководителя группы; транспорт; проезд по железной дороге, авиаперелет (туда и обратно); экскурсии, предусмотренные в цене тура; комиссию турфирмам.

К *переменным затратам*, которые могут быть отнесены именно к данному туру, могут быть отнесены затраты на мероприятия по стимулированию сбыта тура, командировки, связанные со сбытом тура, расходы на руководителей группы и т. п.

*Постоянные затраты*, как правило, включают аренду офиса, заработную плату управленческого и иного персонала фирмы, затраты на общую рекламу и др.

Кроме того, при расчете полной себестоимости всех услуг следует учитывать и *другие расходы*, связанные с осуществлением управленческой деятельности фирмы, включая в накладные расходы: транспортные, рекламные, расходы на связь, канцелярские принадлежности и пр.

#### **Расчет себестоимости тура по системе «директ-костинг»**

Для упрощения изложения методики расчетов себестоимости турпродукта рассмотрим ее на конкретном примере тура в Беларусь. Исходной информацией служат сведения, предоставленные турфирмой «Альма-Матер Тур» и касающиеся стоимости проживания, включая питание - полный пансион. На основе этих данных туроператор производит

расчет стоимости проживания в отеле при двухместном размещении с удобствами в номере в Минске и в Бресте одного человека за весь тур (табл. 7.3).

Данные затраты являются непосредственно прямыми затратами. Кроме приведенных прямых затрат на тур существуют и другие затраты. К ним относятся:

- стоимость ж/д и авиабилетов;
- трансфер (ж/д вокзал/аэропорт - отель - ж/д вокзал/ аэропорт);
- экскурсии, входящие в стоимость тура.

При ограниченной стоимости разрабатываемого турпродукта по системе «директ-костинг» кроме прямых (непосредственных) затрат на каждого туриста следует учитывать также и те накладные расходы, которые относятся к условно-переменным и могут быть легко распределены на каждого туриста. К таким накладным расходам прежде всего относят комиссионные турфирмам, выступающим в роли тур-агентов, а также затраты на руководителя тура. При этом комиссионные турагентам рассчитывать не надо - они заложены фирмой-туроператором в стоимость тура, но затраты на руководителя в расчет на одного туриста можно определить следующим образом.

Обычно при разработке турпродукта руководителя закрепляют за группой 20 человек и более. Но для того чтобы рассчитать командировочные руководителю группы, необходимо обратиться к Нормам возмещения расходов работникам, находящимся в краткосрочных командировках за границей.

Сумму постоянных затрат на руководителя группы туроператор распределяет поровну на всех членов тургруппы.

За рубежом приняты различные подходы к оплате гостиничных расходов и полного пансиона руководителя тургруппы. Для некоторых туров достаточно 10-15 туристов для того, чтобы руководитель группы получил бесплатное гостиничное обслуживание, включая питание, доплаты и другие прямые расходы в данной стране. В этом случае расходы на руководителя складываются из показателей табл. 7.3 и 7.4.

Однако возможны и другие варианты, когда такие льготы для руководителя группы предоставляются при наличии в группе не менее 30 человек. Тогда при меньшей численности группы (в нашем варианте - 20 человек) для руководителя группы необходима покупка отдельной путевки. Эти суммы закладываются в стоимость тура в отдельной графе «Расходы на руководителя группы». Итоговую сумму затрат на руководителя группы туроператор распределяет поровну на всех членов тургруппы. Эта сумма также закладывается в стоимость тура в отдельной графе «Расходы на руководителя группы».

Таблица 7.3

**Внешняя информация, предложенная белорусской стороной, о стоимости проживания (включая питание) в трехзвездочном отеле**

	(руб.)
<b>В Минске г-ца «Советская»</b>	
Проживание: двухместное размещение (удобства в номере)	
2 дня / 1 ночь	290
Питание (полупансион) 1 день: обед / ужин	
2 день: завтрак / обед	290
Общая стоимость	580
<b>В Бресте</b>	
Проживание: двухместное размещение (удобства в номере)	
2 дня / 2 ночи	232
Питание (полупансион) 2 день: ужин	
3 день: завтрак / обед / ужин	
4 день: завтрак	290
Общая стоимость	522
<i>Итого</i>	1102

Таблица 7.4

**Затраты на поездку руководителя группы**

(руб.)	
<b>Билеты:</b>	
Ж/д – купе	808
Ж/д – плацкарта	570
Автобус	402
АвиAPERелет	4700
Командировочные расходы	2600

Кроме рассмотренных выше прямых и переменных косвенных расходов, при разработке тура имеют место и другие затраты (аренда офиса, зарплата, реклама и т. п.), однако они не могут быть распределены по отдельным турам и тем более на каждого туриста, поэтому они относятся к постоянным (условно-постоянным) и не учитываются при формировании ограниченной себестоимости турпродукта, исчисляемой по системе «директ-костинг».

Таким образом, имея в наличии все прямые и переменные косвенные затраты, туроператор может рассчитать себестоимость тура в Беларусь. Продолжительность тура 4 дня / 3 ночи. По программе планируется 2 дня пребывания в Минске и 2 дня - в Бресте. Расчет себестоимости представлен в табл. 7.5.

Аналогичным образом рассчитывается стоимость туров в Беларусь с учетом железнодорожного транспорта (плацкарта), автобусного и авиатранспорта.

Эффективность системы «директ-костинг» выражается в снижении издержек по проведению научного прогнозирования в ассортиментном составе транспортных услуг. Для определения конечных результатов работы турфирмы необходимо выразить в экспресс-моделировании основные экономические показатели: выручку от реализации, маржинальный доход, прибыль, сумму постоянных и переменных издержек (табл. 7.6).

Итак, зная цену реализации, а также ограниченную себестоимость, рассчитанную по системе «директ-костинг», можно определить маржинальный доход турфирмы от организации туров. Для расчета совокупного маржинального дохода необходимо установить численность группы и число групп за анализируемый период. Величина маржинального дохода и сумма постоянных издержек определяют валовую прибыль.

Таблица 7.5

**Себестоимость тура на 4 дня / 3 ночи на одного человека при двухместном размещении в Беларуси (ж/д транспорт - купе)**

Статья затрат		Сумма, руб.
Билеты:	«Москва – Минск» – 410 руб. «Минск – Брест» – 68 руб. «Брест – Москва» – 330 руб.	808
Проживание плюс питание:	Минск – 580 руб. Брест – 522 руб.	1102
Трансфер (ж/д вокзал – отель – ж/д вокзал):	Минск – 29 руб. Брест – 43,50 руб.	72,50
Экскурсии:	Минск: обзорная экскурсия «Минск, опаленный войной»; экскурсия «Мемориальный комплекс Хатынь», «Курган Славы» – 116 руб. Брест: обзорная экскурсия по Бресту; мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой»; музей «Спасенные ценности» – 101,50 руб.	
	<i>Итого</i>	2200
	Расходы на руководителя группы	85
	Комиссия турфирме	440
	<i>Стоимость поездки</i>	2725

Рассчитанная валовая прибыль по турам в Беларусь имеет положительное значение в трех вариантах (табл. 7.6). Это говорит о том, что полученный маржинальный доход достаточен для получения прибыли и может покрыть постоянные издержки. Представленные данные свидетельствуют о том, что выручка от реализации по варианту «ж/д - купе» значительно превышает автобусный тур и превосходит тур «ж/д - плацкарта», но уступает авиаперелету. Несмотря на то, что купейное размещение дороже двух других вариантов, маржинальный доход по нему является приоритетным.

Таблица 7.6

**Основные экономические показатели деятельности турфирмы «Альма-Матер Тур» по направлению в Беларусь по системе «директ-костинг»**

Показатель	Величина показателей в зависимости от вида транспорта, руб.			
	Ж/д - купе	Ж/д - плацкарта	Автобус	Авиа-перелет
Выручка от реализации (В)	218000	183576	161544	517392
Переменные затраты ( $Z_{пер}$ )	182800	163320	135624	507336
Маржинальный доход ( $M = B - Z_{пер}$ )	35200	20256	25920	9856
Постоянные затраты ( $Z_{пост}$ )	11100	11100	11100	11100
Прибыль ( $P = M - Z_{пост}$ )	24100	9156	14820	-1244

Основное отличие системы «директ-костинг» от калькулированной полной себестоимости в том, что накладные (косвенные, постоянные) затраты не разделяются по отдельным турам, видам турпродукта. Этот метод основан на делении затрат по отношению к объему производства на переменные (зависящие от изменения деловой активности предприятия, т. е. объема реализации) и постоянные (рассматриваемые как убытки периода и не зависящие от деловой активности, т. е. реализации). Относительная убыточность по постоянным затратам в отдельных турах компенсируется объемом продаж.



## ГЛАВА 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

### 8.1. Маркетинговые аспекты ценообразования

**Ценообразование** - это процесс установления цены на конкретный товар или услугу. В самом общем виде цена равна себестоимости (издержкам) производства и реализации товара (услуги) плюс прибыль предприятия (нормативная или фактическая). При ценообразовании в туризме используются три подхода. *Первый* - формирование цены по составляющим элементам турпродукта: транспорт, питание, проживание, досуг. *Второй* - расчет цены по этапам продвижения турпродукта на рынок. *Третий* - определение цены на основе стратегии развития туристского предприятия.

Первому подходу ценообразования частично уделялось внимание в главе 4 «Разработка и экономическое обоснование региональных программ развития туризма».

Второй подход, связанный с продвижением турпродукта, основывается на формировании цены в базовых турпредприятиях: домах отдыха, пансионатах и т. д.

Из суммы затрат и прибыли складывается оптовая (отпускная) цена предприятия. Оптовая цена туристской отрасли включает себестоимость базового предприятия плюс снабженческо-сбытовую скидку туроператора. Розничная цена состоит из оптовой цены отрасли и скидки турагента.

Представим эти определения в табличном виде (табл. 8.1).

Таблица 8.1

#### Формирование цены по этапам движения турпродукта на рынке

(у. е.)

Базовое предприятие	Туроператор	Турагент
Себестоимость + прибыль		
100 + 20	10 + 5	10 + 5
Оптовая (отпускная) цена предприятия = 120		
Оптовая цена туристской отрасли = 135		
Розничная цена турпродукта = 150		

Условные цифры, приведенные в таблице, отражают фактическое положение дел в отрасли. Так, нормативная (среднеотраслевая) прибыль составляет порядка 20-30 %, а туроператорская (агентская) скидка колеблется в пределах 5-15 %. *Скидка* - это цена за услугу по реализации товара конечному потребителю. Она должна включать возмещение затрат турфирмы (первая часть скидки) и приносить прибыль (вторая часть скидки).

Таким образом, каждый последующий вид цены включает в качестве составной части предыдущий ее вид. Государство может по своему усмотрению уменьшать или увеличивать цены на отдельные товары или услуги путем налогообложения.

Третий подход к ценообразованию связан с целью развития фирмы, определением ее стратегии. В этой связи рассмотрим **пять этапов ценообразования**.

1. *Оценка существующего положения, выявление внешних факторов, влияющих на поведение фирмы (на цены)*. Рассматривая положение фирм, реализующих социальные туры, можно отметить, что платежеспособный спрос большей части населения низок; состояние материально-технической базы отечественных предприятий близко к критическому. При этом цены на туробслуживание относительно высоки, а качество оставляет желать лучшего. В этой связи или турфирмы вообще не предлагают данный товар, или он «залеживается на прилавках».

2. *Постановка цели развития турфирмы (ценообразование)*. Обеспечение заполняемости базовых предприятий. Получение прибыли.

3. *Выбор метода осуществления цели развития фирмы (ценообразование)*. Проведение косметического ремонта на базовых предприятиях, осуществление рекламной кампании, заключение контрактов, в том числе фьючерсных.

4. *Рыночная корректировка поведения фирм (ценовая тактика)*. Высокий спрос на социальные туры может привести к нехватке средств размещения, поэтому необходимо предусмотреть обслуживание отдыхающих по системе курсовок. Низкий спрос обуславливает незаполняемость помещений и, как следствие, – некупаемость затрат.

5. *Применение защитных мер против неблагоприятных внешних воздействий (рыночное страхование цен)*. В качестве защитных мер можно представить создание спонсорской программы, включающей контракты с городскими и областными структурами на дотирование социальных туров; льготные кредиты государства; договоры с промышленными предприятиями; прямую рекламу, выступления в средствах массовой информации.

Тема взаимодействия цели развития фирмы и уровня цен находит свое продолжение при анализе деятельности фирмы в рыночных условиях. Так, **низкому уровню цен** могут соответствовать два целевых подхода: сбыт представленных на рынок товаров и услуг (максимизация сбыта, достижение определенной доли рынка) и выживаемость (обеспечение окупаемости затрат, сохранение существующего положения).

В первом случае само предприятие или отдельное направление его деятельности (туристский маршрут) находятся на подъеме, в стадии роста, и предприятию или новому перспективному направлению необходимо закрепиться на рынке. В этом случае, учитывая долгосрочный характер достижения цели, применяют принцип установления низких цен.

Во втором случае предприятие (направление) уже «выработало» себя. Поэтому либо необходима его кардинальная перестройка, либо объект подлежит ликвидации. Характер достижения цели - краткосрочный, но уровень цен ввиду бесперспективности объекта - крайне низкий. Эксплуатационный срок такого предприятия или направления продлится до тех пор, пока цены покрывают затраты.

**Высокие цены на турпродукт (услуги)** могут быть обусловлены следующими двумя целями: текущей прибылью (максимизация текущей прибыли, быстрое получение наличных средств), качеством (обеспечение лидерства по показателям качества, сохранение этого лидерства). В обоих случаях предприятие (направление) достигло или достигает своего предельного уровня деятельности, но при этом использует различный характер достижения цели. В первом случае - это краткосрочный характер, связанный с текущими целями. Во втором случае - характер долгосрочный, рассчитанный на использование полного цикла жизни туристского продукта в течение 5-7 лет.

Итак, цели развития предприятия должны соответствовать стратегии ценообразования, т. е. выбору предприятием возможной динамики (роста или падения) исходной цены. При этом можно выделить **две** наиболее значительные **стратегии**.

1. *Стратегия скользящей, падающей цены, или «снятие сливок»*. Суть ее сводится к следующему. Сначала устанавливаются максимально высокую цену на товар, ориентируясь в основном на лиц с высокими доходами. Когда начальный спрос ослабевает, цену снижают до среднего уровня (сбыт возрастает за счет лиц со средним достатком). Процесс повторяется до насыщения массового спроса.

2. *Стратегия преимущественной цены, или «прочное вхождение в рынок»*. Она основывается на достижении преимущества по отношению к конкурентам: по издержкам (цена ниже цен конкурентов); по качеству (цена выше цен конкурентов).

При установлении окончательной цены товара применяется различная **ценовая тактика**.

1. *Установление стандартных цен*. Это означает, что цена не подвергается рыночным колебаниям, остается неизменной, чтобы у покупателей возникла ассоциация определенного товара с определенной ценой. В турбизнесе при сохранении уровня цен на определенные туры может меняться набор предлагаемых услуг.

2. *Установление гибких цен*. Цена на аналогичные туруслуги будет меняться в зависимости от любых проявлений конъюнктуры: сезонности, наличия водоемов, культурных достопримечательностей, гостинного дизайна, развития коммуникаций, дополнительных услуг.

3. *Установление психологически привлекательных цен*. В этом случае цена на товар устанавливается на один или несколько условных единиц ниже от какой-нибудь крупной суммы. Для розничной продажи большой эффект на покупателя оказывает цифра «9» в конце цены, для оптовой цифра «7».

В тактике ценообразования важное значение имеет установление *исходной дорыночной цены* на товар или услугу. Приведем несколько примеров.

1. *Затратный метод*. Суть его в том, что к подсчитанным издержкам производства себестоимости (С) добавляется какой-нибудь фиксированный процент прибыли (П).

$$Y = C + C / 100 \% \times \% П (П = 20, 30, 50, 100 \%)$$

В табл. 8.1, приведенной выше, себестоимость услуг на базовом предприятии составляла 100 у. е. Умножая эту величину на коэффициент 1,2, получим отпускную цену 120 у. е.

2. *Агрегатный метод.* Данный метод применяется при производстве товаров или оказании услуг, состоящих из отдельных элементов. Туруслуги: транспорт, гостиничные услуги, обеспечение досуга, экскурсионные услуги.

$$\text{Цена} = \text{цена элемента 1} + \text{цена элемента 2} + \dots + \text{цена элемента п.}$$

Агрегатный метод можно представить в модернизированном виде:

$$\text{Цена} = \begin{array}{l} \text{цена} \\ \text{общего блока} \\ \text{(базовая цена)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{надбавки (скидки)} \\ \text{за наличие (отсутствие)} \\ \text{отдельных элементов} \end{array}$$

Надбавки могут назначаться, например, за дополнительные гостиничные услуги в обеспечении досуга (сауна, массаж и т. д.).

Скидки предоставляются при покупке путевок со льготами, сезонные скидки и т. д.

3. *Параметрический метод.* Применяется при определении эффективности проектируемого оборудования или целых объектов. При этом используются два подхода. А. Сравнение затрат (с базовым вариантом). Например, сравниваются затраты на новое и базовое (холодильное) оборудование гостиницы по видам: амортизационные отчисления, заработная плата и т. д. Б. Сравнение качественных характеристик. Например, для холодильного оборудования - надежность, долговечность, емкость камер, дизайн и т. д. По балльным оценкам каждого из сравниваемых вариантов выбирается наилучший.

Эффективность определяется следующими соотношениями:

- при более низких затратах по новому варианту холодильника цена может быть снижена или оставлена на том же уровне с учетом качественных изменений;
- при более высоком качестве и относительно высоких затратах цена возрастает;
- при более высоких затратах и низком качестве выбор остается за базовой моделью.

Государство также может оказывать влияние на ценообразование товаров и услуг. Существуют три категории такого влияния:

- первая - государство само устанавливает цены (*цены, фиксированные государством*);
- вторая - государство устанавливает правила ценообразования (*регулируемые цены*);
- третья - государство устанавливает «правила игры» на рынке (*свободные, договорные цены*).

Для первой категории характерны три формы государственного влияния.

**А.** Прейскурантные цены. Обычно государство устанавливает преysкуранные цены на те товары и услуги, которые образуют так называемый каркас систем цен: энергоносители, транспортные и коммуникационные услуги. Их малейшее изменение создает мультипликационный эффект в туристском бизнесе.

**Б.** «Замораживание» рыночных цен с фиксацией их на определенном уровне. Эффективно лишь краткосрочное замораживание цен для восстановления ценовых диспропорций или подавления всплесков инфляции. Снижению этих негативных эффектов может служить, например, замораживание заработной платы на турфирмах.

**В.** Фиксирование монопольных цен предприятий, занимающих положение на рынке. Доминирующее положение - это исключительное положение турпредприятия или гостиницы на рынке услуг, которое дает ему возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим предприятиям или иным образом ограничивать свободу их деятельности.

*Вторая категория государственного влияния (регулируемых цен) включает шесть форм.*

**А.** Установление предельного уровня цен. Розничная цена, например, на социальные туры не должна превышать предельного уровня. Им должен быть размер среднемесячной пенсии.

**Б.** Установление предельных надбавок (коэффициентов) к фиксированным ценам преysкурсанта. В калькуляцию цены базовых турпредприятий на энергопотребление могут закладываться преysкуранные цены плюс предельные надбавки.

**В.** Установление предельных значений элементов розничной цены. Элементами розничной цены могут являться заработная плата, прибыль, рентабельность, снабженче-ско-сбытовые скидки. Наиболее распространенная форма предельных значений этих показателей - нормативные ограничения каждого из них. Например, нормативный уровень рентабельности в отрасли не должен превышать 20-30 %.

**Г.** Установление предельного уровня разового повышения цен. Актуально для предотвращения всплесков инфляции. Наиболее приемлемым признан уровень не более 30 %.

**Д.** Государственный контроль за монопольными ценами. В большинстве стран мира по этому поводу принято антимонопольное законодательство.

**Е.** Регулирование розничных цен путем установления цен на государственные предприятия. Этот пункт актуален для так называемой национальной гостиничной сети, где контрольный пакет акций принадлежит государству. В туризме, как, впрочем, и в других отраслях, государство могло бы в большей степени влиять на рыночную ситуацию.

*Третья категория* государственного влияния связана с установлением «правил игры» на рынке. Она включает пять форм.

**А.** Запрет на горизонтальное фиксирование цен. Это запрет на соглашение двух и более конкурирующих предприятий о поддержании цен на однородные услуги (например, причерноморские гостиницы в пиковые сезоны могут держать монопольные цены).

**Б.** Запрет на вертикальное фиксирование цен. Классическим примером в турбизнесе является запрет туроператорам на внутреннем рынке навязывать свои цены базовым предприятиям и турагентам.

**В.** Запрет на ценовую дискриминацию. В турбизнесе прежде всего это запрет турагентам продавать путевки по свободным ценам. Разновидностью дискриминации является ограничение свободы выбора, например реализация путевок только одного туроператора.

**Г.** Запрет на демпинг. Демпинг представляет собой продажу товара ниже себестоимости с целью устранения конкурентов. Чаще всего демпинговые цены могут устанавливать представительства зарубежных турфирм (или отелей) для сокращения числа конкурентов от российского бизнеса.

**Д.** Запрет на недобросовестную рекламу. Довольно известный принцип «заманивания и переключения» действует и в туризме, когда потребителю рекламируют самые низкие цены на тур, но в нем нет даже необходимой экскурсионной программы, а средства размещения предоставляются в удаленных районах.

В данном параграфе были рассмотрены общие маркетинговые вопросы ценообразования. Далее остановимся на условиях формирования прибыли в конкурентной среде.

## 8.2. Ценообразование и прибыль в условиях конкуренции

**Конкуренция** - соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей. Помимо конкуренции между производителями (продавцами) существует и конкуренция между потребителями (покупателями) товаров и услуг.

С точки зрения характера конкурентной борьбы различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

**Совершенная конкуренция** – вид отраслевого рынка, на котором много фирм продают стандартизованный (т. е. лишенный особых качественных характеристик) турпродукт, и ни одна фирма не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. При совершенной конкуренции доля каждой фирмы в общем объеме продукции на туррынке должна совпадать менее чем на 1 %.

Требования к совершенной конкуренции:

- конкуренты не могут влиять на рыночную цену;
- каждая фирма не рассматривает конкурентов как угрозу ее рыночной доли;
- информация о ценах, технологии производства турпродукта и вероятной прибыли доступна любой фирме;
- для турагентов вход на рынок и выход из него свободен.

**Несовершенная конкуренция** - это такое состояние рыночной системы хозяйствования, при котором нарушается хотя бы один из указанных выше признаков совершенной конкуренции. Степень несовершенства конкуренции (или монополизма) может быть различна. Первой ступенькой к монополизму после совершенной конкуренции является монополистическая конкуренция.

**Монополистическая конкуренция** - тип отраслевого рынка, в котором достаточно много продавцов (турагентов) дифференцируемого (уникального) продукта, что позволяет им осуществлять определенный контроль над ценой продажи товара или услуги. В турбизнесе дифференцируемыми можно считать туры в Москву и Санкт-Петербург, по

Золотому кольцу России, тематические туры по России, связанные с жизнью и деятельностью ее выдающихся представителей.

При монополистической конкуренции доля отдельных фирм на туристском рынке составляет от 1 до 10 %. Эта конкуренция похожа на монополию тем, что фирма обладает способностью контролировать цену своих товаров; но она похожа и на чистую конкуренцию, поскольку один товар продается многими фирмами, на туристском рынке существуют свободные вход и выход.

Следующей ступенькой на пути к несовершенной конкуренции является **олигополия**. Олигополия означает наличие на рынке очень крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта продукции, конкурирующих и взаимодействующих друг с другом. Олигополией можно считать существование в советское время фирм «Спутник» и «Интурист», осуществляющих в настоящее время взаимосвязи с современными фирмами типа «Бегемот».

Товар, реализуемый такими олигополистическими фирмами, может быть дифференцированным (кругосветные туры) и стандартизованным (туры в Турцию и Грецию). Основными вопросами для согласования в современных олигополиях являются цены, объемы продаж, направление выездных туров и т. д. Для частичной монополизации внутренних туров объединяются предприятия различных отраслей: транспорта, гостиничного комплекса, АПК и др.

Высшей ступенью несовершенной конкуренции является **монополия**. Это тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей. Чистая монополия чаще присутствует на местных рынках, чем на национальных и, тем более, мировых. Но монополизироваться может подотрасль в виде отдельной фирмы по направлениям туризма, например агротуризм, транспортный, деловой и т. д.

В целом у монополии предложение товаров меньше, чем при совершенной конкуренции, а цена выше, т. е. меньшее число потребителей данного товара. Высшей формой несовершенной конкуренции является и **монопсония**, когда на рынке имеется лишь один покупатель. В турбизнесе таковым может быть предприниматель, который один имеет квоту на выездные туры.

Четырем рыночным структурам соответствуют четыре основных вида рыночной цены. В условиях совершенной конкуренции цена устанавливается на рынке. Эту цену общепринято называть **равновесной ценой**. Потребители увеличивают спрос по мере снижения цены; производители, напротив, увеличивают предложение по мере роста цены. Малейшему увеличению спроса сопутствует соответствующее предложение, а цена остается неизменной.

На рынке несовершенной конкуренции, где процесс ценообразования представляет собой более сложное явление, возникает возможность управления этим процессом со стороны фирм. На рынке монополистической конкуренции цены устанавливаются многими крупными компаниями. Здесь спрос менее эластичен, чем при совершенной конкуренции, но более эластичен, чем в условиях чистой монополии.

Степень эластичности спроса зависит от числа конкурентов и от глубины дифференциации продукта или услуги. За последние 10 лет турпродукт несколько раз проходил свою дифференцированную эволюцию: начиная от туров отдыха (в Турцию и Грецию), познавательных туров (во Францию и Италию), деловых туров (в США и Канаду) и заканчивая приключенческими турами (в Австралию и Новую Зеландию).

На рынке, где господствуют олигополии, величина спроса, как обычно, увеличивается при снижении цен и уменьшается при их росте. Следует отметить, однако, что ценообразование в условиях олигополии отличается определенной стабильностью среднеотраслевых цен, ибо несколько фирм одной отрасли практически всегда пытаются согласовать свою ценовую политику. При этом снижаются такие отрицательные внешние эффекты, как загрязнение окружающей среды. Больше средств выделяется на улучшение качества туристского обслуживания, подготовку кадров.

На рынке чистой монополии цена устанавливается одним монополистом, при монопсонии - одним монопольным покупателем. На монопольном рынке устанавливается стабильный спрос, который не зависит от цены. Монопольные цены порождают монопольную прибыль, часть которой идет на научно-исследовательские разработки, например на изучение потребностей и возможностей отдельных сегментов туристского рынка.

В условиях конкурентной борьбы фирму интересуют конечные экономические результаты. Эти результаты внешне выражаются в объеме продаж, в прибыли и предельном доходе.

**Объем продаж**, или общая величина реализованной продукции, представляет собой объем продукции, выраженный в рыночной цене, т. е. произведение цены на количество товара. В западной экономической литературе реализованная продукция рассматривается как одна из форм дохода. При этом доход интерпретируется как всякие денежные средства, полученные в результате предпринимательской или иной деятельности за определенный период времени. Традиционно весь объем продаж, или вся валовая выручка, рассматривается как валовой, или общий, доход.

**Валовая выручка** (валовой доход) является для турфирм результирующим показателем, который корректирует даже рассчитанные на основе экспертных оценок рейтинговые предложения туристских направлений. Решающую роль в этом корректировании играет цена отдельных туристских направлений. В табл. 8.2 отражены указанные зависимости. Например, по рейтингу популярности Турция находится на первом месте, но так как цена в Испанию на 3/4 выше, то по валовой выручке первое место принадлежит Испании. Также эта закономерность распространяется на Грецию и Кипр, Францию и Чехию, Тунис и Болгарию, Израиль и Финляндию.

Особое место в системе коммерческого расчета занимает прибыль (доход). В общем виде **прибыль** - это разность между стоимостью валовой продукции и валовыми издержками или ценой продукции и затратами на ее производство и реализацию.

В современной экономической литературе различают прибыль экономическую и бухгалтерскую. **Экономическая прибыль** - это разность между валовым объемом продаж и экономическими издержками, которые объединяют в себе издержки явные и неявные. **Бухгалтерская прибыль** - это разность между валовым объемом продаж и бухгалтерскими, или явными, издержками.

Таблица 8.2

#### Влияние цены тура на валовую выручку в фирмах

Страна	Рейтинг популярности туристских направлений, %	Фактическое число туристов на 1000 чел.	Средне-взвешенная цена, долл.	Валовая выручка, долл.
Турция	21,48	214,8	374	80335,2
Испания	13,93	139,3	651	90684,3
Кипр	11,52	115,2	455	52416,0
Греция	9,36	93,6	619	57938,4
Италия	8,29	82,9	532	44102,8
Египет	7,96	79,8	399	31840,2
Чехия	5,74	57,4	244	14005,6
Франция	4,67	46,7	658	30728,6
Болгария	4,54	45,4	287	13029,8
Тунис	3,95	39,5	525	20737,5
Мальта	3,28	32,8	478	15678,4
Финляндия	2,21	22,1	235	5193,5
Израиль	1,64	16,4	525	8610,0
Таиланд	1,41	14,1	906	12774,6

Помимо этого, принято рассчитывать прибыль на единицу продукции (среднюю прибыль) как частное от деления валовой прибыли на объем продаж. С точки зрения процессов распределения выделяется **чистая прибыль** - как правило, это разность между валовой выручкой, валовыми издержками и выплатами налогов.

Прибыль как основной мотив в конкурентной борьбе побуждает фирму искать способы ее максимизации. Для условий совершенной конкуренции в качестве основного способа используется сопоставление предельных издержек с предельными доходами. Чтобы понять этот способ максимизации прибыли, необходимо знать категорию предельного дохода. **Предельный доход** - это

дополнительный доход от продаж одной дополнительной единицы продукции. Он определяется как разность между объемами продаж в данный период, если за этот период объем продаж увеличится на одну единицу продукта.

В табл. 8.3 показан пример максимизации прибыли на рынке туристских услуг. При установившейся равновесной цене за один тур в определенной рекреационной зоне устанавливается оптимальный объем контролируемых туров. При наборе туров фирма достигает максимума прибыли 600 долл. с одного туриста.

При этом фирму на рынке ожидают три классические ситуации:

- предельный доход выше предельных издержек - фирма расширяет свое производство, увеличивая объем продаж;
- предельный доход равен (или примерно равен) предельным издержкам - прибыль максимальна, выпуск продукции становится стабильным;
- предельный доход меньше предельных издержек - производство становится невыгодным и подлежит реорганизации.

В условиях классического рынка, при совершенной конкуренции, предельный доход равен цене товара. В условиях несовершенной конкуренции предельный доход ниже цены, поскольку несовершенный конкурент, монополист, чтобы продать дополнительную единицу товара и не допустить других конкурентов на свой рынок, вынужден снижать цену.

В табл. 8.4 показаны условия максимизации прибыли при монополярной конкуренции. Равновесную цену в 400 долл. монополист постепенно снижает, увеличивая объем продаж и свою выручку. Но, начиная от продажи 11 -го тура, выручка стабилизируется, а предельный доход становится равным нулю. А потому не следует снижать цену меньше, чем 220 долл. за тур.

Таблица 8.3

### Максимизация прибыли в условиях совершенной конкуренции

(долл.)						
Число продаваемых туров	Цена за 1 тур	Валовой доход	Предельный доход	Валовые издержки	Предельные издержки	Прибыль (+), убыток (-)
0	400	0		500		-500
1	400	400	400	1000	500	-600
2	400	800	400	1280	280	-480
3	400	1200	400	1480	200	-280
4	400	1600	400	1620	140	-20
5	400	2000	400	1800	180	200
6	400	2400	400	2000	200	400
7	400	2800	400	2220	220	580
8	400	3200	400	2600	380	600
9	400	3600	400	3050	450	550
10	400	4000	400	3600	550	400

Разумеется, если фирма объективно является абсолютным монополистом, она завышает цены и

выбирает такой вариант развития, при котором темпы прироста валового дохода выше темпов прироста издержек.

Таблица 8.4

**Максимизация прибыли в условиях монопольной конкуренции**

(долл.)

Число продаваемых туров	Цена за 1 тур	Валовой доход	Предельный доход
1	400	400	360
2	380	760	320
3	360	1080	280
4	340	1360	240
5	320	1600	200
6	300	1800	160
7	280	1960	120
8	260	2080	80
9	240	2160	40
10	220	2200	0
11	200	2200	-40
12	180	2160	

Итак, мы рассмотрели теоретические аспекты (маркетинговые и экономические подходы) ценообразования. Далее остановимся на рыночных ценах по конкретным турам.

**8.3. Разработка и экономическое обоснование туристского объекта**

Расчеты по туристскому объекту проведем на примере Павлово-Посадского района Московской области.

**Туристско-экскурсионный маршрут**

(Москва - Балашиха - Павловский Посад - Ликино-Дулево - Орехово-Зуево - Москва)

Маршрут рассчитан на три дня. Он разработан для иностранных туристов в качестве дополнительного к экскурсиям по Москве и включает демонстрацию образцов русского прикладного искусства и зодчества. Маршрут интересен для туристов «третьего возраста», для молодых, одиноких туристов или семейных пар.

Маршрут рассчитан на группу из 22 человек, помимо экскурсовода и водителя. Фирма, проводящая маршрут, арендует автобус «Мерседес» на 23 посадочных места.

**1 день**



10.00 - выезд на автобусе из *Москвы*.

13.00 - приезд в *Балашиху*. Это один из центров народных промыслов. В этом древнем городе издавна занимались кружевоплетением, росписью фарфоровых тарелок с видами города, резьбой по дереву, бисероплетением, художественной строчкой. В Балашихе находятся музеи, где экспонируются эти образцы декоративно-прикладного искусства. Здесь планируется посещение музея кружевоплетения и би-сероплетения. Продолжительность - 1,5 часа.

15.00 - обед в столовой, с которой заранее заключен договор об обслуживании туристов (меню включает: борщ по-украински, карп со сметаной, спаржу под соусом, творожные ватрушки, чай, кофе, соки на выбор).

16.00 - экскурсия в музей росписи фарфора. Продолжительность - 1,5 часа.

17.30 - выезд на автобусе в *Павловский Посад*. Этот старинный город, бывшее село Вохна - центр художественной росписи тканей. В городе находится выставочный зал, где художники по тканям представляют свои работы. Также создан музей на платочной фабрике с образцами старинных и современных тканей. В Павловском Посаде есть детская художественная школа, в которой продолжают традиции ручной набойки павловского платка.

18.00 - размещение в гостинице Павловского Посада. Гостиница рассчитана на 50 номеров, есть тренажерный зал, крытый бассейн, конференц-зал, бар, ресторан. В стоимость номера входит:

- плата за проживание,
- завтрак (омлет с шампиньонами, соки, чай, кофе на выбор, сливовый десерт),
- обед (телятина с картофелем, салат из сельди с сыром, яблочная запеканка, чай, кофе),
- ужин (рыбное рагу по-каталонски, слоеный пирог с вишней, чай, кофе).

20.00 - ужин.

20.00-22.00 - свободное время.

## 2 день

9.00 - завтрак в гостинице.

10.30 - пешеходная экскурсия в музей на платочной фабрике (2 часа) и в выставочный зал (1 час) с заходом на колокольню Дмитровского собора.

14.00 - обед в гостинице.

15.30 - переезд на автобусе в поселок *Ликино-Дулево* (рядом с городом Орехово-Зуево), в котором находится завод, выпускающий фарфоровую посуду.

16.30 - приезд в поселок и экскурсия на завод (2 часа). В этом поселке находится небольшой гостиничный комплекс, рассчитанный на 30 человек. Если заключать договор на проживание туристов с этой гостиницей, то стоимость размещения обойдется турфирме дешевле, чем с гостиницей в Павловском Посаде.

18.30 - переезд на автобусе в *Орехово-Зуево* и размещение в гостинице, аналогичной Павловско-Посадской. Стоимость включает плату за проживание, ужин и завтрак.

19.00-ужин.

20.30-22.00 - свободное время.

## 3 день

10.00 - прощальный завтрак в гостинице (предлагается на выбор: запеканка из картофеля с палтусом, овощи по-индийски с горчицей, рагу из баранины с мятой, персиковое желе, торт «Шоколадная мечта», кофе, чай, аперитив).

11.30- экскурсия по городу (2 часа).

13.30 - выезд из Орехово-Зуево.

16.00 - приезд в Москву.

В целом Павловско-Посадский район имеет большие перспективы развития, так как своим богатым культурным, историческим и природным потенциалом способен привлечь много туристов, особенно иностранных. К сожалению, потенциал района не используется в полной мере. По территории не проложено ни одного спортивного маршрута, хотя южную часть Павловско-Посадского района, природа которой очень живописна, можно использовать для пешеходного и познавательного туризма.

Действуют только несколько познавательных маршрутов по районному центру и два автобусных тура для школьников в соседние районы.

Помимо действующего маршрута по Золотому кольцу, целесообразна организация межрайонного маршрута «По центрам народных промыслов и ремесел» (Балашиха - Павловский Посад - Ликино-Дулево). Павловский Посад расположен на трассе Золотого кольца, поэтому необходимо реставрировать памятники, привлекающие всеобщее внимание. Также большим спросом должны пользоваться базы охотников и рыболовов коттеджного типа, если их построить на берегах карьерных озер (озера Орлево, Данилище, Светлое).

### Расчет стоимости маршрута Питание

1 день:	2 день:	3 день:
обед – 12 долл.	завтрак – 9 долл.	завтрак – 15 долл.
ужин – 9 долл.	обед – 11 долл.	
	ужин – 10 долл.	

Итого за три дня - 66 долл. на одного человека.

На группу, состоящую из 25 человек и питающуюся 3 дня, требуется:

$$66 \times 25 = 1650 \text{ (долл.)}$$

### Проживание

За сутки проживания одного человека в гостиницах Павловского Посада - 52 долл.; Орехово-Зуева - 45 долл. Проживание одного человека в течение двух дней стоит 97 долл.

На группу, состоящую из 25 человек, требуется:

$$97 \times 25 = 2425 \text{ (долл.)}$$

### Экскурсии

Стоимость экскурсии:

- в музей кружевоплетения и бисероплетения - 3 долл.;
- в музей росписи фарфора - 4 долл.;
- в музей на платочной фабрике - 7 долл.;
- в выставочный зал - 5 долл.;
- на завод, выпускающий фарфоровую посуду, - 8 долл.;
- обзорной в Орехово-Зуеве - 4 долл.

Итого за экскурсионную программу каждый турист заплатит по 31 долл.

На группу, состоящую из 24 человек (водитель в расчет не входит), требуется:

$$31 \times 24 = 744 \text{ (долл.)}$$

Стоимость аренды автобуса на три дня - 600 долл.

Заработная плата экскурсовода за отработанные три дня с группой - 150 долл.

Заработная плата водителя за три дня - 120 долл.

Итого расходы фирмы составляют:

$$1650 + 2425 + 744 + 600 + 150 + 120 = 5689 \text{ (долл.)}$$

В месяц 5 таких экскурсионных программ:

$$5689 \times 5 = 28445 \text{ (долл.)}$$

Эту сумму фирма платит в месяц на 25 туристов.

Продавая путевки по 300 долл. с человека, фирма получает:  $300 \times 25 \times 5 = 37500$  (долл.)

Стоимость путевок экскурсовода и водителя оплачивает фирма - 1789 долл.

### Прибыль

Сумма, получаемая фирмой с 23 туристов в месяц, составляет:

$37500 - 1789 = 35711$  (долл.)

Затраты фирмы в месяц составляют 28445 долл.

Прибыль фирмы за 1 месяц составляет:  $35711 - 28445 = 7266$  (долл.)

Итоги расчетов представлены в табличном виде (долл.):

	Затраты по этапам на группу	Затраты на одного человека
Доставка	600	26
Питание	1650	66
Проживание	2425	97
Экскурсии	744	31

	Затраты на группу	Затраты на одного человека
1 день	2308	96
2 день	2783	121
3 день	1035	45

## ГЛАВА 9. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

### 9.1. Цели и виды экономического анализа

*Экономический анализ* хозяйственной деятельности туристских организаций - это комплексное изучение их работы с целью объективной оценки достигнутых результатов, определение путей повышения эффективности производства туристского продукта и качества обслуживания клиентов.

Необходимость возникновения экономического анализа продиктована желанием субъектов предпринимательской деятельности иметь подтвержденные объективными расчетами данные, отражающие реальное финансовое, имущественное и иное положение дел на конкретной фирме, а также ближайшие и дальние перспективы ее развития. Немаловажную роль играет также желание знать, каким образом можно усовершенствовать процесс работы для получения максимально возможной прибыли при наличии определенного потенциала материальных, денежных и других средств.

Предметом экономического анализа хозяйственной деятельности туристско-экскурсионных организаций являются хозяйственные процессы, связанные с производственной и коммерческой деятельностью отдельных фирм и с развитием туристской отрасли в целом.

Основная *цель* экономического анализа - получение небольшого числа параметров (экономических показателей), дающих объективную и точную картину хозяйственного состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре основных и оборотных фондов, нематериальных активов, в объемах продаж и их динамике, а также в структуре управления предприятием, в расчетах с дебиторами и кредиторами и т. д. При этом пользователя может интересовать как текущее состояние предприятия, так и его проекция на ближайшую или более отдаленную перспективу. Вид анализа зависит и от целей конкретных пользователей экономической информации.

*Виды* экономического анализа хозяйственной деятельности туристских предприятий можно классифицировать по следующим показателям:

- объект анализа (что анализируется);
- субъект анализа (кто анализирует);
- задачи анализа;
- широта сравнений;
- периодичность анализа (повторяемость);
- время проведения;
- степень охвата анализируемого объекта;

- содержание анализа.

По объектам анализа выделяются: отрасль или подотрасль туристской индустрии; регион; предприятие (фирма); отдельные подразделения предприятия, отдельные работники.

По субъектам анализа выделяются: \* органы государственного управления; экономические службы всех уровней (включая туристские организации, финансовые и статистические организации, налоговые инспекции и отделения Госкомстата). Главным звеном в цепи субъектов анализа является руководитель предприятия.

Задачами экономического анализа являются:

- оценка обоснованности и напряженности бизнес-плана;
- определение базовых показателей для прогноза на предстоящий период;
- оценка результатов хозяйственной деятельности, проверка выполнения плана организации с выделением причин невыполнения (объективных и субъективных);
- подведение итогов деятельности организаций на основе определения влияния отдельных подразделений и работников на общие результаты;
- выявление резервов повышения конкурентоспособности организации;
- прогнозирование ожидаемых результатов, в том числе и от инновационной деятельности;
- подготовка вариантов для выбора оптимальных управленческих решений.

Кроме того, экономический анализ подразделяют:

- по широте сравнения - на *внутрихозяйственный* и *межхозяйственный*;
- по периодичности - на *периодический* (раз в три года, в год, в квартал, в месяц) и *разовый* (основные периоды - год и квартал);
- по времени проведения относительно бизнес-плана - на *предварительный* (для составления плана), *оперативный* (при составлении плана), *последующий* (при подведении итогов выполнения бизнес-плана);
- по степени охвата анализируемого объекта - на *сплошной* и *выборочный*;
- по содержанию - на *полный (комплексный)* и *тематический (локальный)*.

**Внутрихозяйственный анализ** - это анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия по данным бухгалтерского и управленческого учета. Особенности его являются:

- ориентация результатов анализа на руководство предприятием;
- использование всех возможных источников учетной информации;
- комплексность анализа, изучение всех сторон деятельности предприятия.

Анализ общей эффективности хозяйственной деятельности предприятия является прерогативой высшего звена его управленческих структур.

Основными задачами внутреннего анализа являются:

- оценка хозяйственной ситуации;
- выявление факторов и причин достигнутого состояния;
- подготовка и обоснование принимаемых управленческих решений.

Исходя из определенных выше особенностей и целей внутрихозяйственного анализа, в данной системе представлены следующие его **направления**:

• *анализ финансовых показателей.* Целью этого анализа является более подробная характеристика имущественного и финансового положения предприятия, результатов его деятельности в истекшем периоде, а также возможностей на ближайшую перспективу;

• *аудит-анализ.* Предназначен для выработки конкретных рекомендаций управленческому персоналу по повышению эффективности экономики предприятия;

• *анализ движения товаров.* Производится с целью оценки эффективности частных управленческих решений, связанных с закупками товаров, маркетинговой политикой и пр. Он позволяет оперативно проводить необходимые изменения, которые увеличивают объем продаж и прибыль;

• *анализ издержек обращения.* Направлен на выявление возможностей повышения эффективности работы предприятия за счет более рационального использования ресурсов.

В практике экономического и финансового анализа, как правило, используются следующие основные **методики**:

• *горизонтальный (временной) анализ* – сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом или рядом предшествующих периодов и определение основной тенденции в динамике показателя;

- *вертикальный (структурный) анализ* - определение структуры итоговых финансовых показателей с

выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом;

- *анализ относительных показателей (коэффициентов)* - расчет отношений между отдельными позициями отчета или позициями разных форм отчетности, определение взаимосвязей показателей.

**Полный (комплексный) анализ** предполагает изучение всех видов деятельности туристского предприятия и их взаимосвязей, общую методику расчета основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия для оценки общего положения дел путем сравнения расчетных показателей с некоторыми экспертными значениями; определение динамики его развития. Результаты комплексного анализа оформляются в виде пояснительной записки к годовому отчету.

**Тематический (локальный) анализ** ограничивается изучением отдельных направлений деятельности туристского предприятия, т. е. является лишь частью комплексного анализа. Локальный анализ - это перечень специализированных методик по особо подобранному кругу показателей, позволяющих проанализировать некоторое направление деятельности предприятия с целью вступления с ним в конкретную форму партнерских отношений.

## 9.2. Показатели функционирования и развития туристских организаций

Хозяйственно-финансовая деятельность *туристских баз и гостиниц* характеризуется следующими основными показателями:

- а) количество мест - всего, в том числе круглогодичных, сезонных, собственных, арендованных;
- б) объем обслуживания туристов (человек, чел.-дней);
- в) доходы;
- г) себестоимость обслуживания;
- д) план по труду и заработной плате;
- е) прибыль.

Деятельность туристских баз и гостиниц, занимающихся строительством, реконструкцией и капитальным ремонтом, оценивается показателями ввода в эксплуатацию основных фондов, количеством вводимых койко-мест, объемными показателями по капитальному строительству и строительно-монтажным работам, капитальному ремонту и благоустройству, а также показателями использования труда основного и вспомогательного персонала.

Предварительный обзор туристского обслуживания осуществляется по важнейшим показателям, характеризующим общие результаты и эффективность хозяйственной деятельности туристских баз и гостиниц. Это дает возможность, не раскрывая внутреннего содержания обобщающих показателей и факторов, влияющих на них, в общих чертах охарактеризовать работу туристского предприятия, связанную с выполнением заданий и обязательств, заложенных в бизнес-плане, определить динамику показателей по сравнению с предыдущими периодами и т. д.

Показатели организационного и материально-технического уровня деятельности туристских баз, гостиниц определяют использование овеществленных и трудовых ресурсов и органически сочетают материально-технические и организационные факторы в сфере туристско-экскурсионного обслуживания.

Задачи анализа материально-технического уровня туристских баз, гостиниц:

- изучение состава и динамики основных фондов и их технического состояния;
- определение влияния использования фонда размещения на объем предоставляемых услуг и другие показатели.

*Экономическая эффективность использования основных фондов* характеризуется их долей в стоимости предоставляемых услуг. Но, анализируя этот показатель, надо иметь в виду особенности его формирования. По мере ввода в эксплуатацию более комфортабельного фонда размещения, внедрения в работу туристских баз (гостиниц, особенно) средств автоматизации и компьютеризации сумма ежегодной амортизации также возрастает. Когда доля амортизации в себестоимости предоставляемых услуг растет, то для обеспечения рентабельности работы туристского предприятия необходимо увеличить стоимость обслуживания.

Данные о наличии, движении, использовании основных фондов включаются в годовой отчет туристского предприятия. При изучении технического состояния основных фондов применяют следующие *коэффициенты*:

- *обновления* (отношение стоимости вновь поступивших основных фондов к общей стоимости основных фондов на конец года);

- *выбытия* (отношение стоимости выбывших основных фондов к общей стоимости основных фондов на конец года);
- *изношенности* (отношение суммы начисленного износа к первоначальной стоимости основных фондов);
- *годности* (отношение остаточной стоимости основных фондов к первоначальной стоимости).

Целесообразен подсчет *длительности оборота основных фондов*, который рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости основных фондов к сумме амортизационных фондов, предназначенных для полного восстановления.

*Среднегодовая стоимость основных фондов* определяется, как и в других отраслях народного хозяйства, по данным месячных отчетов.

*Комфортабельность* туристского предприятия в значительной степени определяется уровнем его санитарно-технического оборудования, наличием индивидуальных санузлов с горячей и холодной водой в номере. Каждый номер современной турбазы или тургостиницы соответственно своей категории и разряду оборудуется полным, неполным или малым санузлом или умывальником с горячей и холодной водой непосредственно в жилой комнате. Однако часть фонда размещения эксплуатируется без санузлов и умывальников. Анализ комфортабельности жилого фонда должен отражать в процентном отношении качество этого фонда. Следует анализировать степень внедрения так называемой малой механизации на каждом рабочем месте: использование тележек для перевозки белья, пылесосов, полонаторочных механизмов, а также наличие специального уборочного инвентаря (щеток, ершей для промывки унитазов и т. д.).

Показателем, характеризующим уровень организации работы туристской базы и гостиницы, является *ритмичность работы*.

Хозяйственно-финансовую деятельность *туристских фирм* характеризуют следующие основные показатели:

- а) количество арендованных баз и мест;
- б) объем предоставляемых услуг (доходы);
- в) объем обслуживания туристов (человек, чел.-дней);
- г) объем обслуживания экскурсантов (число участников экскурсий);
- д) план по труду и заработной плате;
- е) норматив оборотных средств;
- ж) прибыль.

Особое внимание уделяется показателям рентабельности каждого вида обслуживания, соотношению сметы административно-управленческих расходов и себестоимости (в процентах).

*Объем предоставляемых услуг* (доходы) - важнейший стоимостной показатель в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Совместно с натуральными количественными показателями он характеризует усилия туристского предприятия по туристско-экскурсионному обслуживанию при нормальной рентабельности в работе.

Предварительный обзор результатов хозяйственной и организационной деятельности турфирм выполняет те же функции, что и предварительный обзор деятельности турбаз и гостиниц.

Показатели организационного и материально-технического уровня деятельности туристских организаций определяют использование овеществленных и трудовых ресурсов и органически сочетают материально-технические и организационные факторы в сфере туристско-экскурсионного обслуживания.

Экономический анализ организационного и материально-технического уровня деятельности турфирм необходимо начинать с анализа состояния его материально-технической базы, под которой надо понимать:

- а) количество и качество арендованного фонда размещения для обслуживания туристов (в гостиницах, на турбазах, в частном секторе);
- б) количество мест на теплоходах (если аренда теплоходов производится свыше двух месяцев в году);
- в) количество выделяемых туристских поездов;
- г) количество автобусов, которое согласно договору с предприятием автомобильного транспорта выделяется для обеспечения работы турфирмы в определенные отрезки времени;
- д) количество мест на самолетах.

Уровень комфортабельности обслуживания имеет все возрастающее значение в работе фирмы.

Радиофикация автобусов на экскурсионных маршрутах, питание в благоустроенных предприятиях общественного питания на дальних маршрутах, точное соблюдение графика маршрута и другие мероприятия создают комфорт туристско-экскурсионного обслуживания.

Комфортабельность арендованного жилого фонда в значительной степени определяется качеством этого фонда, близостью его к морю, наличием санузлов, горячей и холодной воды (в прибрежных районах - гостеприимством и культурой квартиросдатчиков и т. д.).

Анализ комфортабельности арендованного жилого фонда должен отражать в процентном отношении качество этого фонда.

Внедрение новых информационных технологий также характеризует состояние материально-технической базы фирмы.

Важным показателем уровня организации работы турфирмы является ритмичность ее работы.

### 9.3. Методы экономического анализа

Успешное проведение экономического анализа зависит от того, насколько хорошо работники сферы туристско-экскурсионного обслуживания владеют методами анализа и умеют применять их на практике. Под методом анализа понимается способ подхода к изучению хозяйственных процессов в их становлении и развитии.

Главные принципы экономического исследования - изучение экономических явлений в единстве анализа и синтеза, дедукции и индукции, во взаимосвязи и развитии, выявление противоречий хозяйственной жизни и способов их преодоления.

Характерные особенности метода анализа - это использование системы показателей, всесторонне характеризующих хозяйственную деятельность туристско-экскурсионных организаций и фирм, изучение причин изменения этих показателей, нахождение взаимосвязи между ними на основе использования математики, экономической статистики и бухгалтерского учета.

Основные методы анализа, применяемые в практике работы туристско-экскурсионных организаций и фирм, следующие:

- а) сравнительный;
- б) факторный (определение влияния отдельных факторов на изменение показателей);
- в) комплексный.

**Сравнительный анализ** заключается в проведении математических сравнений фактических показателей с прогнозными в целях правильной оценки работы организации, выявлении неиспользованных резервов, повышении обоснованности плановых заданий и качества обслуживания. Сравнение - это важнейший метод экономического анализа. В процессе анализа необходимо выявить причины отклонений фактических данных от плановых по основным показателям деятельности организаций: объему предоставляемых услуг, обслуживанию туристов и экскурсантов, прибыли, рентабельности и т. д. План и его выполнение являются важнейшими критериями оценки деятельности организаций. В практике проводится сравнение плановых показателей с показателями предыдущего года с целью определения динамики показателей и тенденции развития туристско-экскурсионного обслуживания.

В целях подведения итогов хозяйственной деятельности туристского предприятия за каждый день работы в его подразделениях проводится сравнительный анализ показателей их деятельности. Это дает возможность выявить не только слабо работающие подразделения, но и неиспользованные резервы, целенаправленно проводить работу по повышению качества обслуживания, конкурентоспособности и улучшению финансового состояния предприятия в целом.

Метод сравнения обязательно предполагает сопоставимость сравниваемых показателей по срокам, единицам измерения и т. д.

**Факторный анализ** дает возможность определить влияние отдельных факторов на рассматриваемые показатели. Применяется для выявления причин отклонения фактических показателей от установленных в плане по факторам, зависящим и не зависящим от деятельности туристско-экскурсионной организации.

Пофакторный анализ проводится путем цепных подстановок и заключается в последовательной замене плановой величины каждого фактора величиной фактической. После каждой замены новый результат сравнивается с прежним. При факторном анализе используются обобщающие показатели хозяйственной деятельности туристско-экскурсионных организаций, на которые влияют разные

факторы.

**Комплексный анализ** - это система поиска неиспользованных резервов. Системный подход к изучению экономики туристско-экскурсионного обслуживания предусматривает анализ взаимосвязи основных показателей в различные периоды, т. е. в динамике. Комплексный анализ включает оценку и предварительную характеристику хозяйственной деятельности по всем показателям, последующий глубокий анализ факторов и причин, определяющих эти показатели, на основе которого выявляются неиспользованные резервы в туристско-экскурсионном обслуживании и пути повышения качества предоставляемых услуг.

В отличие от метода экономического анализа как общего подхода к исследованию явлений, выделяют методику экономического анализа как совокупность специальных приемов (методов), используемых для обработки экономической информации.

В специальной литературе методику экономического анализа подразделяют на общую (типовую) и частичную (отраслевую). **Под общей методикой** понимают совокупность приемов аналитической работы, одинаково применяемых при исследовании процессов, происходящих на любом предприятии, в любой отрасли народного хозяйства. **Частичная методика** конкретизирует общую методику применительно к определенной отрасли народного хозяйства, к определенному типу предприятия.

Мероприятия по совершенствованию методов хозяйственной работы предусматривают меры по улучшению организации анализа. Создание отраслевой методики (инструкций по экономическому анализу) позволит поднять уровень аналитической работы в отрасли туристско-экскурсионного обслуживания.

Выделяют следующие основные этапы организации экономического анализа:

- 1) составление программы экономического анализа;
- 2) отбор и проверка информации, необходимой для анализа;
- 3) выбор и расчет показателей;
- 4) аналитическая обработка и сравнение показателей;
- 5) обобщение результатов, обеспечение гласности анализа и контроля за реализацией его результатов.

Главным в обобщении являются выводы и предложения по улучшению работы туристско-экскурсионной организации. Анализ обязательно должен заканчиваться конкретными выводами и предложениями по мобилизации неиспользованных резервов, определением мер по внедрению в жизнь вытекающих из анализа предложений по повышению качества обслуживания. Гласность результатов экономического анализа придает ему действенный мобилизующий характер, способствует массовому контролю за реализацией его результатов. Если по результатам анализа приняты меры, он оказывает существенное воздействие на улучшение экономических показателей деятельности туристско-экскурсионной организации.

Инструментом информирования коллектива о хозяйственной деятельности служат графики и диаграммы. Средствами информации служат таблицы основных показателей хозяйственной деятельности, которые выражены в простых и понятных широкой аудитории абсолютных и относительных величинах. В каждой туристско-экскурсионной организации такие таблицы должны помещаться на видном месте, регулярно и своевременно заполняться данными, чтобы привлекать внимание каждого работника.

Нередки случаи, когда в осенне-зимний период в туристской организации имеются свободные места, и чтобы обеспечить выполнение годового бизнес-плана, руководители перегружают ее в летний сезон. Неритмичность работы организации ведет к снижению качества обслуживания и конкурентоспособности.

Для анализа работы туристской организации можно определить удельный вес объема обслуживания в отдельные периоды в общем объеме проведенных работ (оказанных платных услуг) за год и вычислить коэффициент сезонности.

Расчет этого коэффициента приведен в табл. 9.1.

Сравнивая коэффициенты сезонности отчетного периода и предыдущего периода, можно сделать вывод об улучшении или ухудшении ритма работы. Чем выше коэффициент, тем лучше работа турфирмы. Предельная величина коэффициента сезонности равняется единице.

Таблица 9.1

### Расчет коэффициентов ритмичности и сезонности работы турфирмы



Месяц	Объем работ в сопоставимых ценах					
	по бизнес-плану		фактически		за соответствующий период прошлого года	
	тыс. долл.	%	тыс. долл.	%	тыс. долл.	%
Январь	12	4,10	11	3,73	11	3,91
Февраль	14	4,78	12	4,07	12	4,27
Март	18	6,14	15	5,08	15	5,34
Апрель	20	6,83	22	7,46	20	7,12
Май	24	8,19	28	9,49	24	8,54
Июнь	32	10,92	34	11,53	32	11,39
Июль	38	12,97	36	12,20	36	12,81
Август	42	14,33	45	15,25	42	14,95
Сентябрь	36	12,29	38	12,88	36	12,81
Октябрь	27	9,22	25	8,47	25	8,90
Ноябрь	16	5,46	17	5,76	16	5,69
Декабрь	14	4,78	12	4,07	12	4,27
<i>Всего</i>	293	100,00	295	100,00	281	100,00
Кoeffициент сезонности	0,286		0,244		0,262	

Целесообразно также проводить анализ ритма работы по удельному весу объема услуг в отдельные периоды по отношению к общему объему услуг (расчет ведется в стоимостном выражении).

**Удельный вес** предоставления услуг по месяцам дает представление о сезонности работы туристского предприятия.

**Кoeffициент сезонности** рассчитывается как отношение минимального удельного веса проведенных работ к максимальному в течение рассматриваемого периода (обычно за год).

Важно увязать нарушение запланированного ритма работы турфирмы с возможным ухудшением качества обслуживания туристов. При этом необходимо учитывать предложения и замечания туристов по улучшению обслуживания.

Рассмотрим пример, приведенный в табл. 9.2.

Итак, на 10 тыс. туристов поступило 4,17 жалобы, а на 100 тыс. чел.-дней - 4,69 жалобы.

Проводя анализ организационно-технического уровня обслуживания, необходимо изучить уровень использования трудовых ресурсов. Этот раздел экономического анализа предполагает изучение выполнения плана по численности и фонду заработной платы. При этом изучаются причины неукомплектованности штатов, анализируются динамика численности работающих, совмещающих профессии, коoeffициенты текучести, коoeffициенты оборотов по приему и выбытию работающих, внедрение новых форм организации и оплаты труда.

Таблица 9.2

### Качественные показатели обслуживания туристов

Квартал	Фактически обслужено за отчетный период		Число рекламаций
	Число туристов, тыс. чел.	Объем обслуживания, тыс. чел.-дней	
I	0,1	1,0	
II	2,6	25,0	1
III	7,8	68,6	4
IV	1,5	12,0	—
<i>Всего</i>	12,0	106,6	5

По ряду участков туристских предприятий имеет значение исчисление производительности труда: по

предприятиям общественного питания, на участках эксплуатации собственного автотранспорта, в пунктах проката и т. п. Интересен и показатель общей производительности труда работников.

**Производительность труда** в туристской организации -это оказание услуг в расчете на одного работающего. Специфичным для туристской организации является то, что превышение плановой численности работающих ни по одному участку фактически не допускается. Превышение численности свидетельствует о нарушении штатной дисциплины. Если в течение года возникла необходимость в увеличении штатов в связи с ростом объемов, то вопрос об изменении штатного расписания рассматривается вышестоящей организацией по каждому предприятию индивидуально. Среднемесячная заработная плата одного работника может возрастать в связи с доплатами за совмещение профессий. Особое внимание следует обратить на расход несписочного фонда заработной платы.

В условиях развития туристско-экскурсионного обслуживания все большее значение в повышении качества работы и культуры обслуживания приобретают показатели состояния культуры предоставления услуг.

Эффективность развития отрасли туристско-экскурсионного обслуживания связана с понятиями: концентрация, специализация и кооперирование.

**Концентрация** туристской деятельности находит свое выражение в создании крупных туристских центров и комплексов. В этих условиях экономически более выгодно использовать рекреационные ресурсы, достижения научной организации труда и научно-технического прогресса для организации рекреационной деятельности людей.

**Специализация** туристско-экскурсионного обслуживания представляет собой процесс обособления туристских предприятий на предоставлении определенных туристских услуг. Например, туристская база или гостиница специализируется на организации семейного отдыха или на обслуживании на лодочных, конных, пешеходных маршрутах и т. д.

**Кооперирование** туристских предприятий проводится по отраслевому, межотраслевому, а также по территориальному принципу. Кооперирование по отраслевому принципу предполагает производственные связи между самими туристскими предприятиями (две туристские базы обслуживают один туристский маршрут), а по межотраслевому принципу - между туристскими организациями и предприятиями общественного питания, транспорта и т. д.

Для характеристики управления туристским предприятием, степени его рациональности, гибкости и мобильности, широты и глубины участия в управлении всего обслуживающего персонала могут быть использованы показатели структуры аппарата управления, участия персонала в управлении и т. д. При анализе структуры управления определяют удельный вес работников, выполняющих административные обязанности в общей численности работающих; удельный вес числа работников, занятых на основном обслуживании (на вспомогательном обслуживании), в общем числе работников туристского предприятия. Такой анализ позволяет выявить тенденции в изменении организации процесса обслуживания.

Важное место в мобилизации внутренних ресурсов имеет внутрифирменный хозяйственный расчет. Внедрение его на отдельных участках позволяет значительно улучшить результаты работы. Причем надо планировать такие показатели, выполнение которых непосредственно зависит от коллективов, работающих на этих участках.

## **ГЛАВА 10. РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО И ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

### **10.1. Влияние международного туризма на экономическую и социальную жизнь страны**

**Международный туризм** - это система путешествий и обменов, осуществляемая на основе межгосударственных договоров с учетом действующих международных норм. Международный туризм реализуется путем осуществления международных туристских связей на основе приема иностранных туристов в России, поездок российских граждан за границу. Важные критерии эффективности международного туризма - развитая материальная база, унифицированные туристская документация, нормативная база и стандарты обслуживания, а также тесное взаимодействие отдельных туристских организаций и их специализированных подразделений в осуществлении планов и программ международного сотрудничества в данной сфере. Международный туризм - активное направление

внешнеэкономических связей.

Туризм в России, как и во всем мире, все больше превращается в массовое общественное явление, так как массовым стало стремление людей сменить обстановку, удовлетворив таким образом потребность в отдыхе и восстановлении трудоспособности. С экономической точки зрения особенность туризма состоит в том, что он вызывает к жизни новую форму потребительского спроса. Спрос этот касается не одного товара, а целого комплекса товаров и услуг; он становится массовым, охватывает широкие слои населения. Удовлетворение любого спроса требует производства товаров и предоставления услуг.

Таким образом, туризм имеет двойное значение - *производственное и социальное*. От того, насколько восстановлены физические и психические силы человека, зависят его производственные результаты. Мотив восстановления трудоспособности как движущая сила туризма имеет в то же время социальное значение, ибо это дает человеку удовлетворение, не испытывая которого, трудно говорить о благосостоянии. А ведь последнее и является конечной целью экономической деятельности общества. Зная истоки потребности в туризме, можно определить место туризма в иерархии всех известных потребностей человека, соответствующим образом развивать отрасли производства, которые удовлетворяют эту потребность и, следовательно, влияют на экономику страны.

Международный туризм для развивающихся стран является источником поступления иностранной валюты и создания рабочих мест. В то же время он приносит изменения в традиционные социальные системы и природную среду, создавая дополнительную зависимость. Последнее десятилетие внесло изменения в баланс дебетов, выводя восприятие туризма из примитивной оценки условий развития - стоит или не стоит его поддерживать. Международный туризм теперь - это современный инструмент экономики, связанный как с доходами, так и с проблемами. Почти все развивающиеся страны признают целесообразность развития международного туризма.

Международный туризм - важный источник поступлений в казну любого государства, он играет роль стимулятора внутренней и мировой торговли. Во многих странах на долю туризма приходится от пятой части до половины валового национального продукта, в России же - менее 1 %.

Экономическое воздействие туризма на экономику страны проявляется себя разными путями. Передвижения людей вносят значительный вклад в решение вопроса занятости, приносят доход национальным, региональным структурам, объединениям и предприятиям, корпорациям, средним и мелким деловым предприятиям и домашним хозяйствам, а также правительствам. Таким образом, они могут оказывать помощь в развитии национальной инфраструктуры. Международный туризм вносит также вклад в национальный платежный баланс, помогая оплате внешнего долга.

Туризм активизирует социально-культурный и экономико-хозяйственный комплекс, обогащает культуру, как и досуг, количеством и качеством услуг, разнообразием видов культурного обслуживания и досуговых мероприятий. Культура страны обогащается за счет увеличивающегося потока посетителей, среди которых туристская клиентура играет доминирующую роль. Богатство культуры - в ее базисном ресурсе и вкладе в туризм и познание.

## 10.2. Анализ въездных и выездных потоков в туризме

В настоящее время в России туристский бизнес развивается с преимущественной ориентацией на выезд. Большинство действующих в России туристских фирм предпочитают заниматься отправкой своих сограждан за границу. Таким образом, действующая модель *выездного туризма* обеспечивает мощный канал вывоза капитала из России, создание новых рабочих мест за рубежом. Этот процесс можно проследить по результатам статистических данных Всемирной туристской организации (ВТО), которые дают представление о развитии выездного туризма не только в данный момент, но и в перспективе.

Эксперты ВТО представили концепции, дефиниции и классификации, используемые в статистике туризма. Ключевым понятием и основной единицей учета является *посетитель* - путешествующее лицо, выезжающее за пределы своей обычной среды на срок менее года с любой целью, кроме занятия профессиональной деятельностью, оплачиваемой в посещаемом месте (в стране). Главными критериями выделения посетителей из совокупности путешественников является смена обычной среды, цель и продолжительность поездки.

Различают две категории посетителей: *туристы* - кочующие посетители - и *однодневные посетители*. Не относятся к посетителям и не учитываются в статистике туризма иностранные

рабочие, кочевники, бродяги, беженцы, военнослужащие иностранных армий, работники консульской и дипломатической служб.

Наиболее распространенными *группировочными признаками* являются цель поездки, продолжительность пребывания, постоянное местожительство, место назначения, виды используемого транспорта и средств размещения, а также пол, возраст, образовательный уровень и степень экономической активности посетителей.

Международной статистикой предусматривается следующая классификация *по целям поездок*: служебные или деловые поездки; с целью туризма; частные; обслуживание на транспорте.

Кроме того, классификация ведется по странам выезда, например российских, и въезда иностранных граждан с детализацией по целям поездок. Наибольшее внимание уделяется поездкам с целью туризма.

Производится также перспективный анализ развития международного туризма по каждой стране в виде оценки наиболее вероятной ситуации развития туризма. Расчеты ведутся специалистами ВТО на основе прогнозных туристских карт.

В табл. 10.1 и 10.2 представлена динамика выездного и въездного туризма в России по целям поездок.

За период с 1996 по 2000 г. картина выезда россиян за границу постоянно менялась в пределах 1,5 млн человек. До 2005 г. характер изменений остается прежним, с той лишь разницей, что увеличивается абсолютное число выезжающих - до 10,3 млн человек в год.

Структура выезда за границу российских граждан складывалась следующим образом: деловые поездки составляли 17 %; поездки с целью туризма - 43; по частным приглашениям - 29; обслуживающий персонал - 11 %. До 2005 г. эта тенденция сохраняется. Однако возрастает удельный вес делового туризма.

Таблица 10.1

**Выезд за границу российских граждан по целям поездок в 1996-2005 гг.**

	(тыс. чел.)					
	1996	1997	1998	1999	2000	Прогноз 2001-2005 гг. (в среднем за год)
<b>Всего</b>	7788	9311	8430	8409	9819	10300
<b>В том числе по целям поездок:</b>						
служебная	1600	1539	1415	1480	1611	1750
туризм	3422	4084	3251	2580	4252	4430
частная	1448	2397	2522	2885	2867	2990
обслуживающий персонал	1318	1291	1242	1464	1089	1130

Таблица 10.2

**Въезд иностранных граждан в Россию по целям поездок в 1996-2005 гг.**

(тыс. чел.)

	1996	1997	1998	1999	2000	Прогноз 2001–2005 гг. (в среднем за год)
Всего	5496	6489	6282	7102	7410	8400
В том числе по целям поездок:						
служебная	2274	1972	1876	1823	1997	2230
туризм	1716	2290	1904	1924	2215	2520
частная	721	1139	1453	2265	2239	2520
транзит	127	128	119	73	90	90
обслужи- вающий персонал	658	960	930	1017	869	1040

Анализ выездных туров по странам строится по классической схеме: три пятерки выезжающих стран. Наибольшей популярностью у россиян пользуются Финляндия, Литва, Польша, Китай, Турция. Объем выездного потока составляет в среднем за анализируемый период от 700 до 1500 тыс. человек. Германия, Испания, Италия, Япония, Кипр образуют вторую пятерку выезда с объемом от 150 до 500 тыс. человек. В третью группу входят Египет, Франция, ОАЭ, США, Болгария. Количество выезжающих из России граждан составляет 100-130 тыс. человек.

**Въездной поток** иностранных граждан в Россию колебался за период с 1996 по 2000 г. в пределах 5,5-7,4 млн человек. При этом деловые поездки составляли 27 %; с целью туризма - 30; по частным приглашениям - также 30; обслуживающий персонал - до 13; транзит - до 0,1 %. Предполагается, что до 2005 г. эта тенденция в основном сохранится.

Российская Федерация наибольшей популярностью пользуется у следующих стран: Польши, Финляндии, Германии, Китая, США. За анализируемый период въездные потоки по этим странам характеризовались объемами от 80 (США) до 740 тыс. человек (Польша). Имели место, хотя и в меньших объемах, контакты с Италией, Великобританией, Францией, странами Балтии.

Структура въездных и выездных потоков с целью туризма весьма схожа. Россия имеет постоянных партнеров по туристскому бизнесу (въездному и выездному туризму) в лице Польши, Финляндии, Китая; по въезду - также в лице Турции и Испании, а выезду - Германии. На долю этих стран приходится до 2/3 туристского потока (рис. 10.1,10.2).

Перспективный анализ по мировым туристским потокам строится на основе ретроспективных данных. Начиная с 1950 г. пятерку лидеров в мировом туристском движении возглавляли США и Канада. Предпочтение отдавалось также Италии, Франции и Швейцарии. К 2000 г. позиции Канады и Швейцарии были заметно утрачены. Их место постепенно заняли Испания и Китай. Имеют тенденцию к возрастанию рейтинга Россия, Мексика, Великобритания. Специалисты ВТО относят РФ к числу наиболее популярных в туристском отношении стран мира, отдавая ей 9-е место (табл. 10.3). Но Россия, обладая уникальными природными данными и неизведанностью маршрутов, наличием памятников истории и культуры мирового уровня, может претендовать и на более высокое место, В следующем параграфе остановимся на этих вопросах.

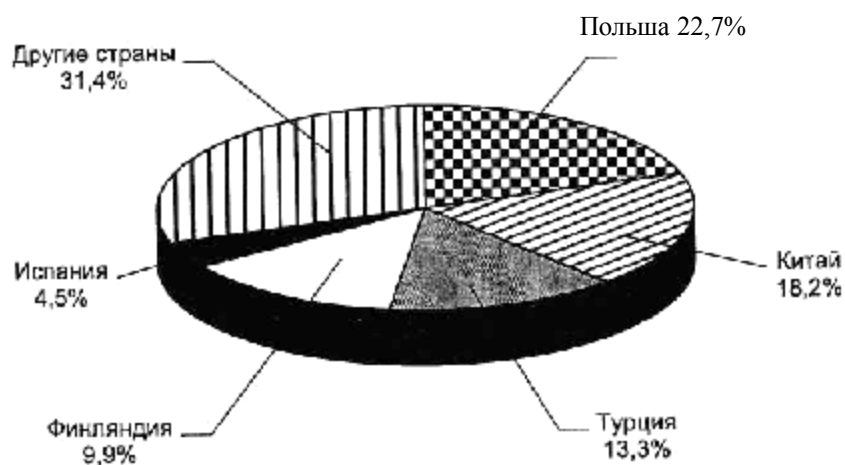


Рис. 10.1. Распределение выездного потока российских граждан в страны зарубежья с целью туризма в 2000 г.

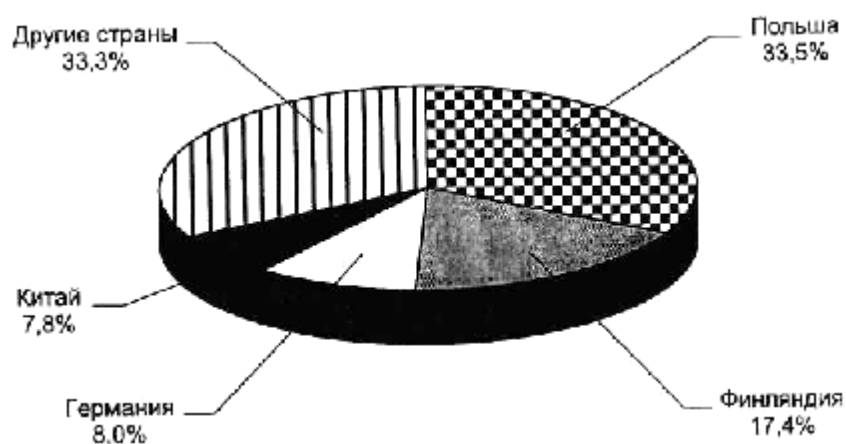


Рис. 10.2. Распределение въездного потока иностранных граждан в Россию с целью туризма в 2000 г.

Таблица 10.3

**Прогноз самых популярных туристских направлений мира в 2020 г. (по данным ВТО)**

Страна	Число туристских прибытий, млн	Доля на мировом туристском рынке, %	Динамика роста за 1995–2020 гг., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франция	93,3	5,8	1,8
Испания	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Италия	52,9	3,3	2,2
Великобритания	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Российская Федерация	47,1	2,9	6,7
Чешская Республика	44,0	2,7	4,0
<i>Всего</i>	708,8	44,2	–

**10.3. Особенности российского туристского рынка на современном этапе**

Объем въездного российского туризма за последние годы существенно вырос. Это подтверждают и экспертные исследования, и данные статистических служб. Но наивно было бы считать этот рост

тенденцией, да еще стабильной. Почему? Одна из причин - несоответствие гостиничной базы, курортно-рекреационных зон России мировым требованиям. По расчетам специалистов, объем общероссийских инвестиций, необходимых чтобы привести наши гостиницы в порядок, составляет порядка 20 млрд долл.

Достаточно взглянуть на карту нашей страны, чтобы понять, что туристские ресурсы России неисчерпаемы. Однако исследования показывают, что более 60 % россиян, выезжавших в зарубежные туры, и не догадываются, что те же удовольствия, которые они ищут в «далеких палестинах», можно получить у себя дома. Причем речь идет не только о красоте родной природы или лечебных факторах отечественных курортов. У нас уникальные возможности для событийного, экстремального, приключенческого и многих других видов туризма. Увы, в лучшем случае знания сограждан о туристских возможностях страны ограничиваются представлениями о Черноморском побережье Кавказа, городах Золотого кольца и домах отдыха в пределах области, края, в которых они живут.

Как результат, ресурсная база внутреннего туризма задействована на 10-15 %. В итоге в сфере внутреннего туризма отсутствует полноценный товарно-денежный обмен - основа экономического развития любой отрасли. Денежные же средства россиян, которые, собственно, и должны стать основой самоинвестирования отрасли, вывозятся за рубеж.

Причины этого хорошо известны. Выездной туризм приносит российским туристским компаниям куда большую прибыль, чем въездной. Поэтому большинство из них ориентированы на продажу турпродуктов выездного туризма.

Есть еще внутренний туризм, который также мог бы приносить деньги. Но и он, по сути, находится в зачаточном состоянии. Ибо, как утверждают сами турфирмы, показывать россиянам Россию нерентабельно. Исключение составляют разве что черноморские курорты и незначительное количество все тех же местных санаториев и домов отдыха.

В немалой степени это происходит просто потому, что наиболее обеспеченные живут в больших городах. Они подвергаются постоянным стрессам и нуждаются в полноценном отдыхе, но мало информированы о рекреационных возможностях даже ближайших к местам их проживания регионов. Какая-то информация, конечно, поступает - через массовые туристские издания, популярные журналы и телепередачи, но она, в отличие, скажем, от рекламы иностранных направлений, почти всегда общего характера и в таком виде вряд ли способна оказать на потенциальных внутренних туристов существенное воздействие.

Большую роль в оживлении внутреннего туризма, в информировании россиян о туристских приоритетах собственной страны могли бы сыграть сами туркомпании. Но поскольку, о чем уже говорилось, у них нет прямой заинтересованности в этом, получается замкнутый круг: фирмы работают преимущественно с прибыльными зарубежными направлениями и опасаются браться за внутренний туризм, а клиенты этих фирм не покупают российские туры, потому что ничего о них не знают.

По данным Департамента туризма Минэкономразвития России, основу въездного туризма в настоящее время составляет бизнес-туризм, т. е. иностранцы едут в нашу страну главным образом с деловыми целями, а не за достопримечательностями или здоровьем. Следовательно, въездной туризм нуждается в переориентации: его основу, как и в других странах с развитой туриндустрией, должны составлять экологические, культурно-познавательные, лечебно-оздоровительные туры, путешествия, круизы и т. п.

Каков же все-таки вклад иностранных туристов в бюджет нашей страны и ее регионов? Согласно данным Департамента туризма, ежегодно в Россию въезжают около 7 млн зарубежных гостей, которые в общей сложности расходуют около 400 млн долл. Оценки эти, по-видимому, сильно занижены (в среднем получается, что один турист израсходовал всего около 60 долл. за поездку). Однако даже если ориентироваться на них, то при увеличении потока туристов до 15 млн в год, можно будет рассчитывать на ежегодный прирост доходов от въездного туризма до 800 млн долл. и более. А если к этой цифре прибавить средства, которые могут быть получены от внутреннего туризма, то ежегодный прирост бюджета отечественной туротрасли может составить 2 млрд долл. и более.

Но 2 млрд долл., даже если их и даст въездной и внутренний туризм в ближайшее время, - это все равно как минимум в десять раз меньше, чем нужно для того, чтобы удовлетворить материальные потребности гостиничной отрасли. Хотя это тоже немалые средства. Их вполне можно употребить с пользой, ибо десятки, сотни российских гостиниц остро нуждаются в финансовых инъекциях, чтобы обрести привлекательный вид для туриста - и иностранного, и своего, отечественного, который становится все разборчивее.

По данным специалистов группы ЭКСПАНС (табл. 10.4), общее количество гостиниц туристского класса в указанных регионах составляет 2,5 тыс. При этом средний коэффициент износа гостиничной базы - 69,4 %. Учитывая этот средний коэффициент, можно полагать, что из этих 2,5 тыс. в более или менее удовлетворительном состоянии - только 765, остальные нуждаются в реконструкции и ремонте.

Далее: лишь 22 % (или 168) гостиниц соответствуют мировым стандартам, т. е. могут претендовать на размещение иностранных туристов. При среднем количестве номеров в одной гостинице 250-300 гостиничный фонд, пригодный для нормального размещения туристов, может быть оценен в 42-50 тыс. номеров по всей России.

В то же время, по оценкам экспертов, только Санкт-Петербургу необходимы 30 тыс. номеров туристского класса. Всего же суммарная общероссийская потребность оценивается в 500-600 тыс. номеров, или около 2 тыс. гостиниц. Если же учесть, что возведение современной пятиэтажной гостиницы обходится в среднем в 5-10 млн долл., то требуемый объем инвестиций составляет от 10 до 20 млрд долл. И это минимум, потому что необходимо не только построить гостиницы, но и затратить существенные средства на их «раскрутку».

Тем не менее вложение столь значительных средств может быть привлекательным для инвесторов, так как срок окупаемости инвестиций в гостиничный сектор при увеличении турпотока (как зарубежного, так и российского) всего лишь вдвое составит пять-десять лет. В мировой инвестиционной практике это вполне приемлемый период.

В середине мая 2001 г. в Минэкономразвития России рассматривался проект концепции развития внутреннего (въездного) туризма. Разработчики концепции отметили, что, по их мнению, гостиничный сектор - основа въездного туризма - начнет расти, если государство будет ежегодно вкладывать в него хотя бы 120 млн руб. в год. Однако, по данным правительства Москвы, сумма инвестиций в гостиницы только столицы оценивается в 5 млрд долл.

Таблица 10.4

**Состояние материально-технической базы гостиничного комплекса экономических районов России**

Экономический район	Субъекты экономического района	Общее число гостиниц туристского класса в областных и районных центрах, шт.	Износ гостиничного комплекса, %	Соответствие уровню мировых стандартов, %
Московский	Москва и область	340	48	53
Центральный	Брянская, Владимирская, Ивановская, Калужская, Костромская, Орловская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Тульская, Ярославская области	169	73	9
Черноземный	Белгородская, Воронежская, Курская, Липецкая, Тамбовская области	78	79	3
Северный	Архангельская, Вологодская, Мурманская области, Коми, Карелия	73	86	18
Северо-Западный	Ленинградская, Новгородская, Псковская (отдельно Калининград) области, Санкт-Петербург	118	51	41



Южный	Ростовская области, Ставропольский и Краснодарский края, республики Северного Кавказа	515	39	48
Поволжский	Астраханская, Волгоградская, Кировская, Нижегородская области и Волго-Вятский район, Саратовская, Самарская, Пензенская, Ульяновская области, Республика Татарстан	685	74	24
Уральский	Свердловская, Челябинская, Пермская, Оренбургская, Курганская области, Республика Башкортостан	180	80	11
Западно-Сибирский	Алтайский край, Кемеровская, Новосибирская, Омская, Томская, Тюменская области	218	62	28
Восточно-Сибирский	Красноярский край, Иркутская, Читинская области, Бурятия и Тыва	54	84	5
Дальневосточный	Магаданская, Камчатская, Сахалинская области, Хабаровский и Приморский края, Республика Саха (Якутия)	71	87	2
<i>Всего по России</i>		2501	69,4	22

Но, говоря о господдержке, мы опять не ответили на вопрос: откуда же взять 20 млрд долл., которые необходимы для приведения отечественных гостиниц к мировым стандартам? Ведь те 120 млн руб. в год, которые государство обещает вкладывать в развитие гостиничного сектора, дела не решат.

Прежде всего, видимо, необходимо разобраться, на каких направлениях эти средства особенно нужны.

Естественно, что в первых рядах - те туристские зоны, которые, с одной стороны, обладают высоким потенциалом и привлекательностью, а с другой - не имеют ресурсной базы, позволяющей оказывать туристам услуги мирового уровня.

Разумеется, в этих зонах есть в большей или меньшей степени развитые гостиничные хозяйства. Другое дело, что те технологические нормы и правила, с применением которых строились провинциальные гостиницы, в большинстве случаев не соответствуют современным и тем более мировым требованиям. К примеру, согласно классификации, предложенной Минэкономразвития, на относительно высоком уровне в настоящее время находится гостиничный сектор Москвы и Санкт-Петербурга. Однако в Северной столице только около 2 тыс. номеров могут быть отнесены к туристскому классу, а требуется еще минимум 30 тыс. В Москве ситуация несколько лучше, но также далека от идеала.

К условно высокому уровню относятся Калининград и Кавминводы. К среднему - Золотое кольцо, Карелия и Поволжье. Вот и нужно использовать имеющиеся средства прежде всего на реконструкцию гостиниц в этих городах и регионах.

Что касается состояния гостиничного фонда остальных территорий России, то оно, увы, крайне плохое. В большинстве из них до 30 % номеров без удобств, что вообще противоречит современным требованиям к гостиничному бизнесу. А значит, вполне возможно, что вкладывать средства в реконструкцию таких гостиниц нецелесообразно и лучше использовать деньги на строительство новых отелей, пансионатов и домов отдыха, соответствующих мировым стандартам.

Какие же гостиницы нам необходимы? Как считают эксперты, приоритетным направлением в ближайшее время будет строительство малых гостиниц класса три звезды.

Большую надежду специалисты возлагают на частный сектор, который уже сумел себя проявить на Черноморском побережье Кавказа. Но там активность тех, кто вкладывает средства в строительство недорогих частных гостиниц, обусловлена сверхвысоким спросом со стороны массового туриста. Значит, привлекать гостей на первых порах должны государственные или коммерческие гостиницы, а заняться их возведением - либо федеральные департаменты с привлечением госсредств, либо представители крупного и среднего бизнеса, желающие перспективно вложить деньги. Последнее, пожалуй, наиболее эффективно. Тем более что государственная концепция обещает таким инвесторам существенные налоговые льготы.

Половина территории России - объект туризма. Какова же должна быть региональная структура

внутрироссийского туристского рынка с учетом потенциала российских территорий? Для этого разобьем карту России на туристские районы, для каждого из которых выделим приоритетные типы и направления туризма. Далее с помощью специальных экспертных методик и шкал оценим основные параметры района, характеризующие его туристскую привлекательность, а также факторы, влияющие на уровень сложности посещения: привлекательность, климатическая и экологическая ситуация, развитие гостиничного бизнеса и состояние инфраструктуры, территориальный фактор (т. е. площадь территории и взаимоотдаленность населенных пунктов), доступность района для массового туриста, наличие объектов культурно-исторического значения, курортных и рекреационных комплексов. В результате интегрирования всех параметров получим *туристский потенциал района*, который представляет собой условную величину, иллюстрирующую, в какой степени, при условиях вложения инвестиций в туристские комплексы района, он может быть востребован туристами с учетом их комплексных потребностей в турпродуктах различного типа.

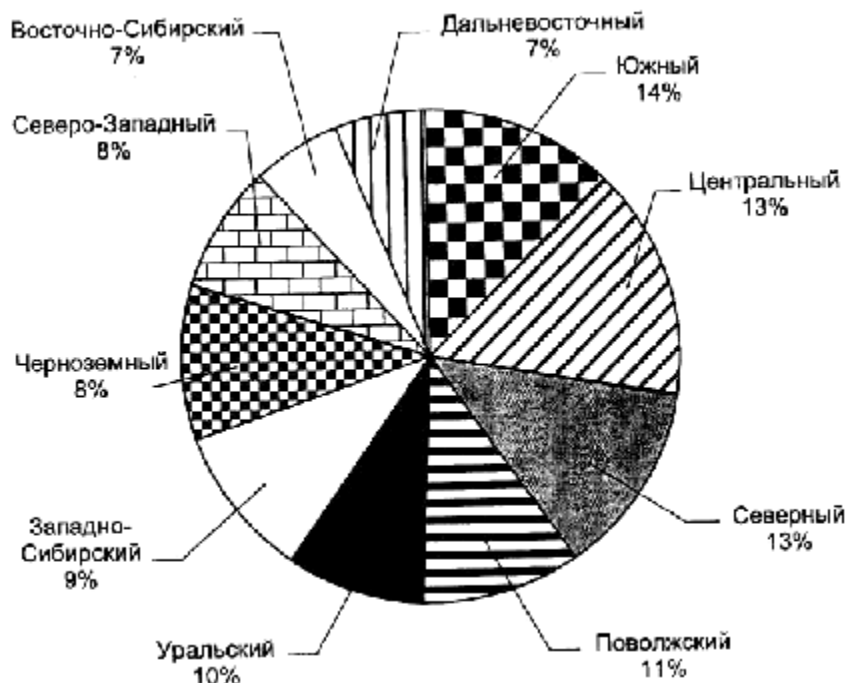
В табл. 10.5 приведены такие потенциалы районов, а также сделанные на их основе оценки минимальных объемов средств, необходимых для инвестирования в тот или иной регион России (от расчетных порядка 20 млрд долл.).

Как видно из таблицы, усредненный показатель туристского потенциала России составляет 55,8 %, - а это весьма высокий показатель, который демонстрирует, что более половины ландшафтно-географических и климатических ресурсов страны (при такой-то территории) могут быть использованы для развития самых различных туристских направлений (с учетом потребностей туристов). Для сравнения, оцененный специалистами туристский потенциал любимой россиянами Турции составляет 38,4 %, Греции - 35, Италии - 49, Франции, Испании и Германии - чуть более 50 % (естественно, что потенциалы отдельных районов и областей могут быть значительно выше). Следовательно, Россия - страна весьма перспективная с точки зрения комплексного туризма.

Наиболее же привлекательной для массового иностранного и российского туриста в ближайшие 3-5 лет, при прочих равных условиях, по-прежнему останется южная курортная область, инвестиции в которую оцениваются в объеме, не меньшем 2,5 млрд долл. Высоким потенциалом, требующим инвестиций, характеризуются Центральная, Северная и Поволжская территории, которые за счет комплекса своих особенностей способны привлечь значительные туристские потоки.

А вот как будет выглядеть перспективная структура туристского рынка в случае его инвестиционного развития в течение 3-5 лет (рис. 10.3).

Дискомфорт, который зачастую испытывают иностранцы, побывав в российских провинциях, весьма существенно усиливает их опасения за успешное развитие нашей страны и за будущее вложенных в ее экономику денег. Ведь комфорт и стабильность - чуть ли не базовые характеристики цивилизованной и процветающей страны. Следовательно, достижение комфорта и стабильности в туристском секторе автоматически спроецируется и на имидж страны, воспринимаемый иностранцами. Для России это особенно важно, если учесть стереотипы, которые сформировало в мировом общественном сознании ее непростое прошлое. Комфорт же немыслим без хороших гостиниц, высокого уровня сервиса в них.



**Рис. 10.3.** Перспективная структура российского туристского рынка (на основе расчета потенциалов туристских районов)

А поедут к нам иностранцы, появятся и деньги для решения многих насущных задач.

#### 10.4. Стратегия развития российского турбизнеса

Туристский бизнес в России находится в стадии глубокой структурной перестройки, институционального становления, формирования внутриотраслевых, межотраслевых и внешнеэкономических связей. В полной мере это относится к процессу формирования туристской инфраструктуры, соответствующего сегмента рынка труда, системы государственного регулирования туристской деятельности.

Таблица 10.5

#### Туристский потенциал экономических районов России

Туристский район	Основные туристские объекты и виды отдыха	Потенциал района, %	Условный минимальный объем требуемых инвестиций, млн долл.
Южный	Курорты Черноморского побережья, санатории и дома отдыха Северного Кавказа, горнолыжный и горный туризм	79,2	2580
Центральный	Москва, объекты Подмосковья, старинные города Золотого кольца, пансионаты и дома отдыха на реках и озерах центральных областей	73,5	2390
Северный	Озера Карелии, Валаам, Кижы, Соловецкие острова, поморские города, поселки Архангельской области	71,9	2340
Поволжский	Курортные зоны Жигулей, волжские санатории и дома отдыха Самарской и Саратовской областей, круизы по средней и верхней Волге, Каме	60,7	1975

Уральский	Санатории горного и полярного Урала, Свердловской, Челябинской областей, лесные и речные пансионаты Башкортостана	56,0	1825
Западно-Сибирский	Горный туризм на Алтае, Телецкое озеро, курорт Белокуриха, пансионаты и дома отдыха на берегах рек, озер и водохранилищ	50,6	1650
Черноземный	Пансионаты и дома отдыха Воронежской и Белгородской областей	45,3	1475
Северо-Западный	Старинные города Новгород и Псков, Ладожское, Ильменское, Онежское озера	44,0	1435
Восточно-Сибирский	Горный и экстремальный туризм в Саянах, пансионаты и дома отдыха в «Красноярских столбах», на Енисее и Ангаре	40,3	1310
Дальневосточный	Пансионаты и здравницы на берегу Тихого океана, горный и экзотический туризм на Камчатке, Сахалине, экстремальные маршруты по Уссурийской тайге	36,9	1200
<i>Итого по России</i>		55,8	18180

Становление в России современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса связано с решением ряда задач, таких, как создание нормативно-правовой базы и основ системы государственного регулирования туристской деятельности, формирование современного отечественного туристского рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации в работе туристских предприятий, обеспечение условий для развития различных видов внутреннего и въездного туризма, интеграции России в систему мирового туристского рынка и развитие международного сотрудничества в области туризма.

Ресурсная и потенциальная база туризма Российской Федерации своим многообразием и разнообразием требует нетрадиционного отношения государства и общества в целом к выявлению и консолидации имеющихся материальных, управленческих, экономических и социально-культурных предпосылок для интенсивного развития туристско-экскурсионного комплекса страны.

Государство должно поддерживать и поощрять развитие въездного и внутреннего туризма, обеспечивать достойное финансирование и стимулировать развитие данных направлений на законодательном уровне.

Вывод туризма из состояния кризиса требует развития материально-технической базы, подготовки высококвалифицированных кадров для сферы туризма.

Люди, работающие с туристами из-за рубежа, должны иметь соответствующее образование и специальную подготовку - быть профессионалами. Это касается как руководителей и управляющих, так и обслуживающего персонала. Одна из главных проблем в сфере обслуживания иностранцев - это незнание или недостаточное знание иностранных языков работниками гостиниц и туристско-экскурсионных учреждений. В гостиницах следует иметь визитные карточки на нескольких языках. В вестибюле, холлах, киноконцертном зале следует оборудовать специальные стенды с ин-

формацией о расположении служб гостиницы, возможностях получения дополнительных услуг и т. д. - также на различных языках. В ресторанах, барах необходимо иметь меню, напечатанное на русском и ряде иностранных языков. Особого внимания заслуживает подбор в гостинице литературы на иностранных языках: краеведческие справочники, карты-схемы, буклеты по городу, газеты и журналы.

Организация высококлассного сервиса - это важная составная часть успешного развития иностранного туризма в России, поэтому необходимо уделять большое внимание подготовке и отбору кадров для работы в этой сфере - людей, обладающих не только определенными знаниями, но и соответствующим настроем, желанием что-то изменить и пониманием того, что туризм - это сфера услуг, и что развивать и совершенствовать его возможно только, предлагая услуги самого высокого качества.

Нашей стране необходимо организовать систему постоянного информирования мировой общественности об опасных зонах и фактических рисках, существующих на территории нашей страны.

Пока еще правоохранительными органами недостаточно внимания уделяется системным мерам, направленным на обеспечение безопасности туристов и путешественников. К примеру, в курортных зонах Испании в пик летнего сезона сосредотачиваются многотысячные силы полиции, направляемые сюда со всех провинций. Необходимо создать и в России туристскую полицию, специальную круглосуточную телефонную службу с диспетчерами, говорящими на разных языках, использовать систему опознавательных туристских знаков, применяемую везде в мире.

С точки зрения террористической опасности риски в Израиле намного выше, чем в России. В Шри-Ланке четверть века идет гражданская война. В пример можно привести ситуацию в Хорватии и ряде латиноамериканских стран. Но благодаря тому, что власти этих государств исключительно высокое значение придают разработке и внедрению специальных систем безопасности путешественников, а также тому, что они выделяют миллионы долларов на компенсацию антирекламы, которая возникает в результате определенных негативных действий, поток туристов к ним не иссякает. Значительные средства в этих странах выделяются на обеспечение туристов объективной информацией о реальном положении дел в стране, а также о том, какие меры безопасности принимаются в этой области. И одновременно проводится реклама. Таким образом, если Правительство России серьезно отнесется к данным вопросам, то в течение одного-двух лет страна сможет избавиться от отрицательного имиджа, навязанного ей зарубежными средствами информации. В противном случае никакие успехи правоохранительных органов внутри страны не смогут повлиять на увеличение туристских потоков в Россию.

В целях рекламно-информационного обеспечения развития международного туризма в России требуются:

- подготовка и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях российского рынка;
- участие организаций в проведении международных туристских выставок;
- проведение рекламных кампаний в прессе с целью формирования положительного имиджа России;
- создание информационных банков данных об отечественных и зарубежных турфирмах;
- создание единой туристско-информационной сети на территории России, ее интеграция с аналогичными международными сетями;
- реформирование сети заграничных представительств Департамента туризма с целью придания им функций национальных рекламно-информационных туристских центров России за рубежом.

Чтобы добиться роста въездного туризма в России, необходимо обеспечить соответствующий уровень качества услуг, отвечающий мировым стандартам, и сделать российский туризм конкурентоспособным.

### Рекомендуемая литература

*Анискин Ю.П.* Организация и управление малым бизнесом: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.

*Бабич А.М. и др.* Экономика социального страхования. – М.: ТЕИС, 1998.

*Балабанов И.Т., Балабанов А.И.* Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.

Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. А. Д. Чуд-новского. – М.: ЭКМОС, 1998.

*Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности: Учеб. пособие. – М., 1996.

*Зорин И.В., Квартальное В.А.* Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000.

*Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: Стратегия и финансы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002.

*Квартальное В.А.* Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003.

*Квартальное В.А.* Туризм: Теория и практика: Избр. труды: В 5-и т. – Т. 3. Новые цели и функции туризма: экономика и управление. – М.: Финансы и статистика, 1998.

*Квартальное В.А.* Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.

*Ковалев В.В.* Финансовый анализ. – М.: Финансы и статистика, 1999.

*Козырев В.М.* Основы современной экономики: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000.

*Козырев В. М.* Туристская рента: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001.

- Козырева Т.В.*, Учет издержек в туризме: Учеб. пособие. -М: Финансы и статистика, 2000.
- Колесник Н.В.* Введение в специализацию: Ч. 2. Международный туризм в сфере услуг мирового товарооборота: Учеб. метод, пособие. – М.: Сов спорт, 1999.
- Курс экономической теории. Общие основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика: Учеб. пособие / Рук. автор, колл. и науч. ред. А. В. Сидорович. – М.: ДИС, 1997.
- Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002.
- Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.
- Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.
- Менеджмент туризма: Туризм как объект управления: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002.
- Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет в туризме: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.
- Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. –М.: Финансы и статистика, 2001.
- Моисеева Н. К.* Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
- Ополченев И.И.* Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.: Сов. спорт, 2003.
- Пузанкова Е.П., Честикова В.А.* Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 1997.
- Региональная экономика / Под ред. Т. Г. Морозовой. – М.: ЮНИТИ, 1995.
- Темный Ю. В.* Введение в экономику туризма: Учеб. пособие. – М.: Сов. спорт, 2001.
- Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Турбизнес // Авт. сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальное. – М.-Афины: INFOGROUP, 1994.
- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. – М. – СПб., 1998.

## Содержание

Глава 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИКУ ТУРИЗМА.....	2
1.1. Определение экономики как науки применительно к туризму.....	2
1.2. Формы организации общественного развития и трансформация туристского обслуживания.....	3
1.3. Структурные аспекты изучения экономики туризма.....	6
Глава 2. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ.....	8
2.1. Факторы производства и их значение для туристской сферы деятельности.....	8
2.2. Земля как фактор производства в туристской деятельности.....	13
2.3. Заработная плата как факторный доход в туристской деятельности.....	14
2.4. Сущность капитала и экономическая природа процента.....	18
2.5. Предпринимательство и информатика как дополнительные факторы производства.....	22
Глава 3. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕЕ КОНЪЮНКТУРЫ.....	27
3.1. Экономическая сущность туризма и его материально-техническая база.....	27
3.2. Формы организации туризма.....	33
3.3. Особенности развития и роль аграрного туризма в структуре региональной экономики.....	36
3.4. Определение конъюнктуры туристского рынка.....	39
Глава 4. РАЗРАБОТКА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	44
4.1. Основные подходы к разработке региональных программ.....	44
4.2. Рекреационно-экономический и маркетинговый подходы.....	45
4.3. Маркетинговые исследования.....	50
4.4. Межотраслевой подход: оценка современного состояния региональной экономики.....	52
4.5. Совершенствование структурных аспектов в межотраслевых региональных программах.....	54
4.6. Инвестиционное проектирование туристских объектов.....	55
4.6.1. Экономические основы создания региональных фондов развития туризма.....	55
4.6.2. Пространственная композиция объекта инвестиций.....	58
4.6.3. Технико-экономическое обоснование проекта гостиницы.....	62
Глава 5. ОСНОВНЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ, НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	65
5.1. Основные фонды.....	65
5.2. Оборотные фонды и фонды обращения.....	67
5.3. Нематериальные активы и направления их движения.....	69
5.3.1. Франчайзинговые операции и открытие дочерних структур.....	70
5.3.2. Инжиниринговые расчеты в туристских фирмах.....	75
Глава 6. ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИЗМЕ.....	77
6.1. Государственные инвестиции и эффективность их использования.....	77
6.2. Инвестиционные процессы в туризме.....	80

6.3. Направления привлечения инвестиционных ресурсов.....	81
6.4. Специфика привлечения государственных инвестиций.....	83
6.4.1. Обязательные условия конкурсного размещения централизованных ресурсов.....	84
6.4.2. Макет бизнес-плана, предоставляемого претендентом в составе заявки.....	85
Глава 7. СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	87
7.1. Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристских услуг.....	87
7.2. Современные особенности классификации затрат на производство туристских услуг.....	90
7.3. Экономическое обоснование затрат на проведение туров.....	93
Глава 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ.....	97
8.1. Маркетинговые аспекты ценообразования.....	97
8.2. Ценообразование и прибыль в условиях конкуренции.....	100
8.3. Разработка и экономическое обоснование туристского объекта.....	104
Глава 9. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	107
9.1. Цели и виды экономического анализа.....	107
9.2. Показатели функционирования и развития туристских организаций.....	109
9.3. Методы экономического анализа.....	111
Глава 10. РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО И ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	114
10.1. Влияние международного туризма на экономическую и социальную жизнь страны.....	114
10.2. Анализ въездных и выездных потоков в туризме.....	115
10.3. Особенности российского туристского рынка на современном этапе.....	118
10.4. Стратегия развития российского турбизнеса.....	123
Рекомендуемая литература.....	125