

**Смыкова М. Р.**

**ТУРИЗМ: ЭКОНОМИКА,  
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

*Учебное пособие*

**NURPRESS**

**Алматы**

**2014**

**УДК 379.8**  
**ББК 65.433**  
**С 52**

**Смыкова М. Р.**— кандидат экономических наук  
**С 52 Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг.**—  
Алматы: Издательство «NURPRESS», 2014.— 246 стр.

**ISBN 978-9965-830-69-3**

В учебном пособии раскрываются теоретические и экономические основы туристского и гостиничного бизнеса, а также особенности развития туристских организаций и гостиниц в Казахстане. Освещены вопросы организации деятельности туристских фирм и гостиниц, представлена их классификация, организационная структура, государственное регулирование туристической деятельности, особенности договорных отношений в туризме, дается характеристика рынку туристического бизнеса в Казахстане, маркетинга и менеджмента в туризме и гостиничном бизнесе, обобщены экономические показатели по туризму и проблемы его развития в Казахстане.

**УДК 379.8**  
**ББК 65.433**

**ISBN 978-9965-830-69-3**

© Смыкова М. Р., 2014.  
© Издательство «NURPRESS», 2014.

## Оглавление

Предисловие.....	5
<i>Глава I. Сущность, понятие и функции туризма.....</i>	<i>7</i>
1.1. Эволюция развития мирового туризма.....	7
1.2. Этапы развития туризма в Республике Казахстан....	11
1.3. Понятие и определение туризма .....	28
1.4. Классификация видов туризма.....	32
<i>Глава 2. Туристский бизнес и значение туризма в национальной экономике.....</i>	<i>53</i>
2.1. Туристская индустрия и ее основные компоненты... ..	53
2.2. Рынок туристских услуг и особенности его формирования.....	59
2.3. Социально-экономическое значение туризма.....	63
<i>Глава 3. Понятие и особенности гостиничного бизнеса .....</i>	<i>84</i>
3.1. Функции и назначение гостиниц.....	84
3.2. Классификация гостниц.....	98
3.3. Роль гостиничных цепей в развитии гостиничного бизнеса.....	101
<i>Глава 4. Маркетинг в туристском и гостиничном бизнесе.....</i>	<i>106</i>
4.1. Особенности маркетинга в туристском бизнесе.....	106
4.2. Стратегии в туризме.....	119
4.3. Маркетинг гостиничного бизнса.....	123
<i>Глава 5. Менеджмент в туристском и гостиничном бизнесе.....</i>	<i>141</i>
5.1. Основные виды туристского менеджмента .....	141
5.2. Менеджмент туристских фирм.....	144
5.3. Качество туристского обслуживания.....	147
<i>Глава 6. Государственное регулирование туристской деятельности.....</i>	<i>151</i>
6.1. Понятие, цели и методы государственного регулирования .....	151
6.2. Лицензирование и сертификация туристской	

деятельности в Республике Казахстан.....	154
<i>Глава 7. Договорные отношения в сфере туризма.....</i>	<i>177</i>
7.1. Международно-правовое регулирование туризма...	177
7.2. Договорное оформление операций туризма.....	179
<i>Глава 8. Экономические показатели туристической деятельности.....</i>	<i>184</i>
8.1. Объемные показатели в туризме.....	184
8.2. Издержки обращения и их классификация в сфере туризма.....	187
8.3. Систематизация показателей статистики туризма...	193
8.4. Показатели экономической эффективности туристских фирм.....	197
8.5. Активы туристских предприятий.....	203
8.6. Трудовые отношения и оплата труда на туристском предприятии.....	207
8.7. Бизнес-план туристской фирмы.....	210
<i>Глава 9. Ценообразование в туризме.....</i>	<i>218</i>
9.1. Основные факторы ценообразования.....	218
9.2. Особенности и порядок формирования цены на тур...	221
9.3. Расчет стоимости тура.....	225
<i>Глава 10. Туристские формальности.....</i>	<i>227</i>
10.1. Понятие туристских формальностей и особенности паспортных формальностей.....	227
10.2. Визовые формальности.....	229
10.3. Санитарно-эпидемиологические, таможенные и валютные формальности.....	233
Список литературы.....	239

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

Одним из перспективных и приоритетных направлений экономики Казахстана является туризм. Развитие туризма может улучшить экономическое положение страны, создать условия для формирования смежных отраслей.

В настоящее время в республике функционируют туристские фирмы и гостиницы. Для успешной работы и дальнейшего развития отрасли целесообразна разработка механизма подготовки специалистов с учетом происходящих изменений и реформирования экономики. Туризм до недавнего времени не рассматривался как перспективная отрасль экономики, которая может улучшить валютное положение страны и стать одним из богатейших источников пополнения валового внутреннего продукта. Развитие туристской отрасли во многом зависит от экономики и организации работы туристских фирм. Изучение их деятельность и выбор наилучшего варианта их развития — в конечном итоге залог успеха всей сферы туризма. Развитие туризма в секторе въездного туризма приводит к автоматическому развитию гостиничного бизнеса.

Цель данного учебника — дать систему профессиональных знаний и квалифицированных умений в сфере туристского и гостиничного бизнеса, определить роль и значение туристской фирмы и гостиницы. Базовые экономические и управленческие знания в сфере туризма позволят специалистам выбрать оптимальные решения при организации туристской и гостиничной деятельности.

В учебном пособии рассматриваются теоретические вопросы, касающиеся туристского и гостиничного бизнеса, а именно классификация видов туризма, структура и строение туристской отрасли, инфраструктура туризма и туристских услуг, освещены особенности организации туристской фирмы, их классификация, даны понятия турагента и туроператора и выявлены их назначение, понятие гостиниц и особенности их организации, маркетинг гостиничного бизнеса.

Учебник содержит изложение организационных вопросов и экономических показателей в деятельности туристских фирм и гостиниц, а также методику их расчета, рассмотрены основы бизнеса туроперейтинга, вопросы маркетинга и менеджмента в туризме.

При написании книги были использованы публикации известных ученых и практиков в области туризма: Ердавлетова С. Р., Азара В. И., Квартальнова В. А., Емельянова Б. В., Зориной И. В., Ильиной Е. Н., Немоляевой М. Э., Гуляева В. Г., Пузаковой Е. П., Честниковой В. А. и многих других.

# **ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ, ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ ТУРИЗМА**

## **1.1. Эволюция развития мирового туризма**

Время возникновения международного туризма относят к 1855 году. Эволюция экономических отношений в Англии и ряде других европейских стран способствовала подвижности населения, что в свою очередь потребовало развития транспортных услуг. Бурное развитие внутреннего туризма логически привело к возможности организации поездок за рубеж.

Туризм имеет глубокие исторические корни. Первые туристские неорганизованные поездки были предприняты в античные времена до начала XIX века. Цели и мотивы поездок были примитивными и в основном связаны с необходимостью и возможностями того времени, а именно: паломничество, лечение, торговля и образование. Позволить поездки могли люди, занимавшие привилегированное положение в обществе. Отличительной чертой туризма того времени была элитарность и самодельность.

Известные английские специалисты в области туризма утверждают, что начало туризму положили поездки с целью лечения и что первые туристские организации носили образовательный характер. Действительно, этот период характеризуется развитием так называемого «аристократического» туризма, когда зарубежные поездки были доступны зажиточной части населения.

В настоящее время можно выделить четыре основных исторических этапов развития мирового туризма. В основу данного деления положены следующие критерии: социальные и экономические предпосылки, функции туризма.

I этап, начиная с первого века и продлившийся до начала XIX века, ознаменован как предыстория туризма. Для данного этапа характерны поездки с торговыми миссиями, для расши-

рения образовательного кругозора, лечения и паломничества. Отличительные особенности первого этапа — элитарность путешествий и примитивизм средств передвижения.

II этап охватывает период с начала XIX века до начала XX века, охарактеризован как этап элитарного туризма, т.к. позволить путешествовать могли только зажиточные люди. Этот период также начало становления массового туризма. С начала XIX века, когда появились транспортные средства в виде пароходов, паровозов и расширились сети дорог, туризм стал приобретать более широкие размеры и появились ростки массового туризма.

Предпосылками развития массового туризма явились:

— сокращение рабочего времени и увеличение свободного времени;

— растущее благосостояние общества;

— появление сначала неоплачиваемых, а затем оплачиваемых отпусков;

— научно-технический прогресс, способствовавший не только развитию транспорта, но и его удешевлению.

Первый организованный тур был сформирован англичанином Томасом Куком в 1841 году, который преследовал социальные цели. Он стал основоположником развития туризма. Кук состоял в обществе трезвенников и решил с помощью туризма занять свободное время англичан. Поездка была организована для английской публики на выставку во Францию. Стоимость путевки составляла всего один шиллинг. Томас Кук в тот период еще не предполагал, что туризм можно использовать для получения прибыли, т.е. с коммерческими целями.

В 1855 году им же создано первое бюро путешествий, которое сформировало первые туры и реализовало их потребителю. Для данного периода характерно появление наряду с самостоятельным организованных видов туризма. Томасом Куком впервые было организовано в 1856 году туристское агентство. В 1870 году у фирмы «Томас Кук» было уже 500 тысяч клиентов-туристов. Среди клиентов этой компании были знаменитые лю-



ди, например, американец Марк Твен, который впоследствии подробно описал свое путешествие Томас Кук также первым предложил кругосветное путешествие; предложил использовать туристами дорожные чеки для того, чтобы не возить с собой наличные деньги, т.е. в целях безопасности. Он умер в 1892 году и его дело продолжили сын и компаньоны. В настоящее время компания «Томас Кук» владеет 12000 туристскими фирмами во всех странах мира и обслуживает порядка 20 млн туристов.

Этот период можно определить, как переход от индивидуальных поездок к организованному туризму: началось создание первых бюро путешествий, вступают в строй первые отели и гостиницы.

III этап представлен периодом с начала XX века до второй мировой войны. В этот период происходит переход к массовому туризму, получил развитие социальный туризм. Однако экономическая депрессия 30-х годов и первая мировая война оказали отрицательное воздействие на развитие туризма.

IV этап начался после второй мировой войны и до настоящего времени. Формируется мощная индустрия туризма со своими институтами, продуктом, производительным циклом, методами организации и производства.

В целом этапы развития мирового туризма представлены на рисунке 1. Экстенсивный рост показателей как въездного, так и выездного туризма наблюдается в 60-х — 70-х годах. В спросе и предложении на рынке туризма произошли коренные изменения — массовый конвейерный туризм трансформировался в массовый дифференцированный туризм. Переход от конвейерного к дифференцированному туризму совершался одновременно с переходом от рынка производителя к рынку потребителя. Расширение объемов спроса сопровождается активным грондерством предприятий туризма.

Одновременно с дифференциацией туристского спроса к началу 70-х годов усиливается тенденция к специализации и диверсификации. Диверсификация туристского предложения выражается в расширении ассортимента предоставляемых услуг.

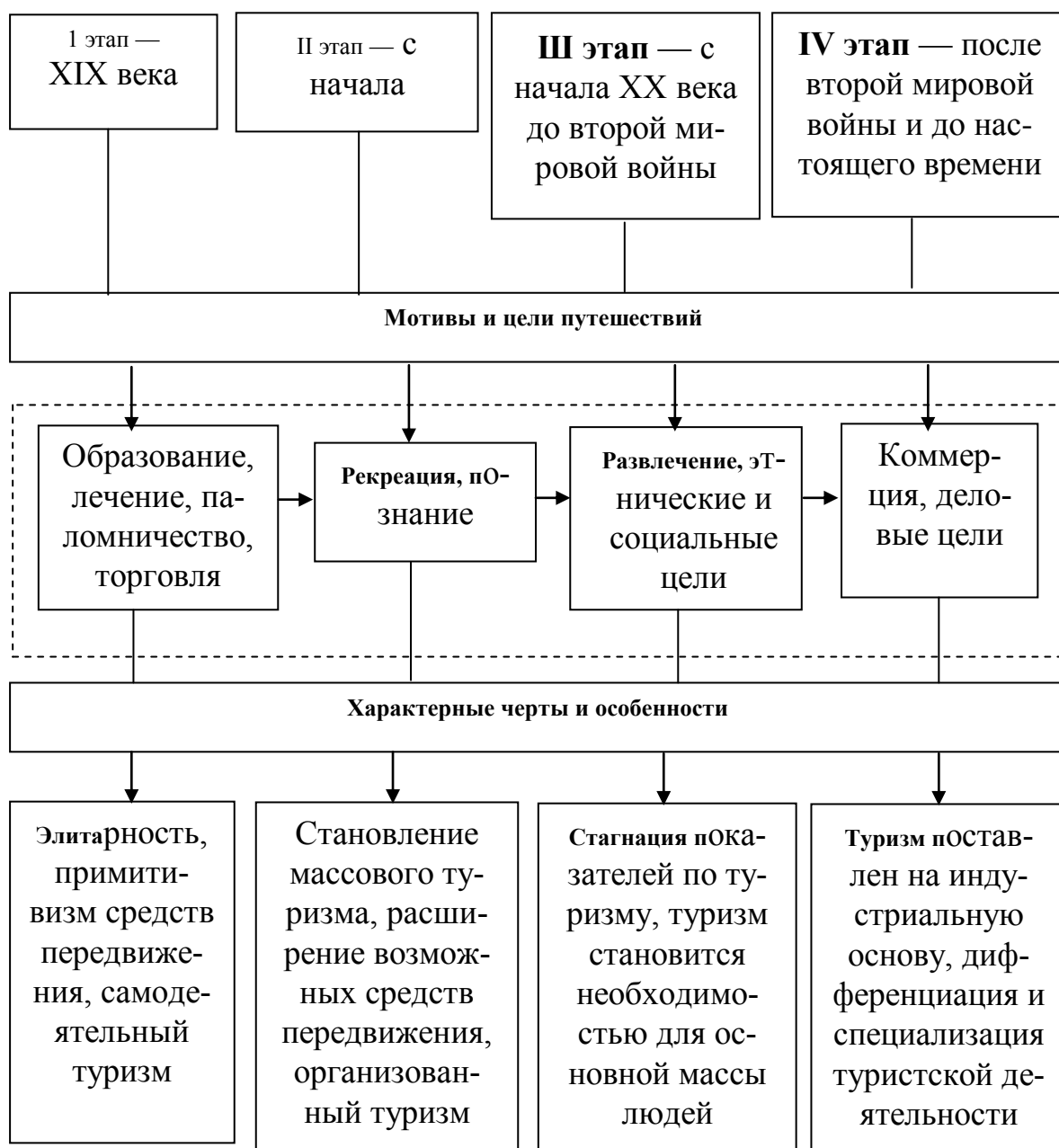


Рис. 1. Этапы развития мирового туризма

Вместе с развитием организованного туризма появляются все новые туристские фирмы. Одновременно развивается познавательный туризм, в связи с чем возникает необходимость создания таких организаций, которые предоставляли бы экскурсии. В связи с этим были созданы экскурсионные бюро. В 60—70 годах наблюдается стремительный рост показателей по туризму, и туризм становится одной из приоритетных экспортных отраслей.

## **1.2. Этапы развития туризма в Республике Казахстан**

История развития туризма в Казахстане отличается от общемировых тенденций, так как во многом специфика его развития predetermined политическими, экономическими и социальными особенностями страны.

До 90-х годов 20 века, когда Казахстан входил в состав СССР, туризм не рассматривался как отрасль экономики. Путешествовали в основном люди с целью отдыха, познания и лечения. Наиболее развит был сектор внутреннего туризма, а закрытость границ, сложность визовых режимов затрудняли развитие международного, т.е. въездного и выездного туризма. Следует отметить, что система распределения туристских путевок на льготных условиях в постсоветский период была коррумпирована. Прослойка чиновников, имеющих доступ к туристским путевкам, могла пользоваться ими и даже спекулировать. Пропаганда социального равенства всего населения противоречила реальной действительности.

Переход Казахстана к суверенитету сопровождался реформистскими преобразованиями во всех сферах деятельности, в том числе и в туризме. В республике с переходом на рыночную экономику стали преобладать экономические аспекты в туристской отрасли над социальными. Начиная с 1991 года можно следующим образом периодизировать этапы развития туризма в Республике Казахстан.

Туризм по многим аспектам стал лидером в формировании рыночных отношений в Казахстане. Как показывает международный и отечественный опыт, туризм в короткие сроки может стать одной из самых доходных сфер экономики. Мировой опыт также показывает, что рыночная экономика является наиболее благоприятной экономической средой для развития туристской деятельности. Это означает, что процесс развития туризма проходит в неразрывной связи с расширением сферы действия рыночных отношений. Естественно, что и сама эта отрасль, и входящие в нее предприятия ориентируются в своей деятельности непосредственно на потребителя, призваны сыграть активную роль в формировании рыночного пространства, включающего многие сферы и отрасли, в той или иной мере обеспечивающие развитие туризма.

Туристская отрасль в Казахстане при создании благоприятных условий может и должна стать движущей силой экономической стабилизации и развития республиканской экономики.

В методологическом плане в условиях проводимых реформ и изменений особое значение имеет выбор наиболее эффективной и целенаправленной политики в сфере туризма. С этой целью важно провести ретроспективный и ситуационный анализ развития туристского бизнеса, формирования отдельных сегментов в динамике. Возникает необходимость рассмотрения поэтапного развития туризма.

*Таблица 1*

**Периодизация развития туризма в Республике Казахстан\***

<b>Периоды</b>	<b>Экономические аспекты</b>	<b>Законодательная база</b>	<b>Политические аспекты</b>	<b>Социальные основы</b>
1 период 1991-1994 гг.	Начался процесс разгосударствления и приватизации в туризме. Рост показателей по въездному и выездному туризму, открытие новых ту-	Постановление Кабинета Министров РК «О развитии туризма и спорта в РК», Закон Республики Казахстан «О туризме», «Положение о лицензирова-	Открытие границ на въезд и выезд, упрощение визовых формальностей приток, иностранных инвесторов	Участие туристских фирм в спонсорстве
2 период 1995-1999 гг.	Стагнация показателей по въездному туризму, спад показателей внутреннего туризма, рост числа фирм, специализирующихся на шоп-туризме, формирование инфраструктуры	«Национальная программа развития индустрии туризма в Республике Казахстан», пересмотрена система лицензирования туристской деятельности	Спад деловой активности иностранных граждан	Участие ряда фирм в спонсорских мероприятиях

*Продолжение таблицы*

3 пе-риод с 2000 года и до послед-них дней	Изменение структуры видов туризма, спад показателей въездного туризма, обострение конкуренции, использование средств маркетинга и рекламы	Правила лицен-зирования ту-ристской дея-тельности в Рес-публике Казах-стан, Постанав-ление Правитель-ства РК от 29 де-кабря 2000 года № 1947 «О пер-воочередных ме-рах развития ту-ристской отрас-ли», Закон Рес-публики Казах-стан № 211-11 «О туристской дея-тельности в Рес-публике Казах-стан» (2001 год)	Дальнейшее упрощение визовых формально-стей, инте-грационные процессы в туристской деятельности	Используй-ют льготы для пенси-онеров, многодет-ных семей, восстано-вливаются туристские памятники
--	---	---	---	---

*\*Составлена автором*

Периодизацию туризма в Казахстане можно произвести в зависимости от экономических, организационных и законодательных факторов. Причем данная периодизация не носит явно выраженный характер, однако имеет свои специфические особенности, которые в основном связаны с политикой государства и проводимыми экономическими преобразованиями.

В условиях проводимых реформ и изменений, особое значение имеет выбор наиболее эффективной и целенаправленной политики в сфере туризма.

Для определения наиболее перспективного направления развития туризма в Казахстане необходимо проанализировать его эволюцию за последние годы. Туризм как сфера экономической деятельности подвержен финансовым и организационным колебаниям. Национальные туристские компании должны учитывать эти колебания для того, чтобы понять происходящие изменения в туристских потоках и ценах на туристские услуги.

Проведенный автором анализ дает полную картину тенденций развития современного туризма, а также изменений, которые произошли. Возникает необходимость рассмотрения поэтапного развития туризма. В таблице 1 представлены периоды развития туризма в Казахстане.

Первый этап явился переломным моментом в развитии туризма в Казахстане, переход к рыночной экономике способствовал реструктуризации отрасли, увеличению числа туристских фирм, появлению новых законов, норм и правил, создающих условия для развития частного предпринимательства в туризме. Особое внимание следует уделить второму этапу, так как для него характерен экстенсивный рост показателей по туризму. Проведенные преобразования, а именно упрощение визовых формальностей, открытие границ Казахстана для иностранных инвесторов способствовали быстрому росту, прежде всего международного туризма. Особенно быстрые темпы характерны для показателей по отправке граждан Казахстана за рубеж. Большое внимание уделено бизнес-поездкам иностранных туристов в Казахстан, что связано с повышением инвестиционной активности в республике.

Второй этап экономических преобразований в туризме происходил в контексте стабилизации на макроуровне. Поэтому все методы и формы управления, реформирования и преобразования ограничивались в основном в масштабе отрасли. Следует отметить, что международный туризм в республике существовал до 90-х годов как один из наиболее идеологизированных сфер деятельности. Государственная концепция развития туризма, в том числе вопросы совершенствования ее инфраструктуры, существенно отличались от принятых во всем мире. Поэтому на данном этапе изменения происходили сложно и неадекватно.

До последнего времени в Казахстане не уделялось должного внимания этой чрезвычайно выгодной в экономическом плане и важной в политическом отношении отрасли, способной в самые короткие сроки стать катализатором экономики страны. Третий этап начался с 2000 года и до наших дней. В целом именно данный этап и проводимая политика в сфере туризма

дала импульс к прогрессивным изменениям. Особенностью данного этапа является реформирование законодательной базы в сфере туризма и разработка новой концепции развития туризма. Государственная поддержка впервые проявляется в финансовом обеспечении отрасли.

На данном этапе начинается активизация туристской деятельности на государственном уровне. Принято Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 декабря 2000 года № 1947 «О первоочередных мерах развития туристской отрасли». В данном документе акцентируется особое внимание на таких вопросах, как упрощение визовых формальностей при въезде в Республику Казахстан, организация Агентством Республики Казахстан по туризму и спорту международных выставок и ярмарок, использование льгот для туристов по тарифам на транспортные услуги, формирование программы кредитования туристских организаций на 2001—2005 годы. Практически первые шаги, намеченные данным постановлением, были предприняты в 2002 году, так, с 25 по 27 апреля в городе Алматы была организована вторая Казахстанская Международная туристская ярмарка «Туризм и путешествия» — КИТФ, в которой приняли участие около 80 туристских организаций. Намеченные процессы связаны с международным туристским рынком, отмечена активизация деятельности всех структур туристской сферы, в частности участие в Международных туристских биржах в городах Берлине и Лондоне, Московской, Ташкентской международных выставках и на Международном туристском форуме в 2001 году.

В туристской деятельности Казахстана наметилась тенденция интеграции в мировой туристский рынок. Особенно усиливаются интеграционные процессы на отрезке Великого Шелкового пути по аспектам развития туризма. По этой причине Агентством РК по туризму и спорту разработана Государственная программа «Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюркоязычных государств, создание инфраструктуры туризма». Опираясь на данную программу, в апреле 2002 года в г. Туркестане организован региональный семинар «Развитие

туризма на казахстанском участке Великого Шелкового пути». На семинаре было отмечено, что за счет источников финансирования по выше представленной Государственной программе были выполнены работы по 63 объектам на общую сумму 4 млрд. 280 млн тенге. В целом дана оценка состоянию развития данного туристского комплекса. Среди позитивных аспектов можно отметить такие, как реставрация культурных и исторических объектов, строительство гостиницы и гостевого дома, реконструкция и строительство дорог, разработка новых маршрутов такими туроператорами, как ОАО «Акмолатурист», а также осуществление поиска инвесторов и разработка инвестиционных проектов, часть из которых была представлена на рассмотрение в период проведения инвестиционного саммита «Евразия — 2000». Вместе с тем были отмечены и негативные аспекты, среди которых можно выделить следующие: не в полной мере обеспечена инфраструктура развлечений, сложность получения визы и высокая стоимость виз.

В разработанной и одобренной правительством концепции развития туризма в Казахстане определены принципы, приоритеты и цели развития туристской отрасли. Особое внимание уделено вопросам государственного регулирования отрасли, развития инфраструктуры туризма и стратегии маркетинга, формирования туристского имиджа Казахстана, обеспечения безопасности туристов, подготовка кадров и научное обеспечение данной сферы деятельности.

В Казахстане 13 июня 2001 года принят Закон Республики Казахстан № 211-III «О туристской деятельности в Республике Казахстан», в котором определены экономические, социальные, организационные основы туристской деятельности в стране. В данном постановлении четко определен категориально-понятийный аппарат в сфере туризма, раскрыты основные термины и понятия, применяемые в сфере туризма, разграничены области деятельности государственных и местных органов, определены принципы и особенности лицензирования туристской деятельности в Казахстане. В постановлении также рассмотрены вопросы, касающиеся договорных отношений, профессиональной подготовки специалистов в данной отрасли,



права и обязанности туристов, страхования при осуществлении туристской деятельности.

На третьем этапе развития туризма пересмотрена система лицензирования туристской деятельности в Республике Казахстан, так, 14 сентября 2001 года приняты Правила лицензирования туристской деятельности в Республике Казахстан, в результате которых данная система была более ужесточена и получить лицензию туристской фирме стало сложнее.

Постановлением Правительства Республики Казахстан от 29 декабря 2002 года № 1445 была утверждена Программа развития туристской отрасли на 2003—2005 годы. В разработанной программе был представлен конкретный план мероприятий, направленный на государственное регулирование и поддержку туристской деятельности. Все рассматриваемые вопросы можно сгруппировать следующим образом:

- повышение качества обслуживания туристов за счет разработки стандартов в сфере туризма;
- развитие инфраструктуры туризма с привлечением иностранных инвестиций;
- повышение квалификации кадров для работников сферы туризма;
- совершенствование медицинской системы и обеспечение безопасности в туризме;
- совершенствование статистики и учета показателей туристской отрасли;
- обеспечение позитивного имиджа за счет активного участия в международных ярмарках, выставках и биржах, создание буклетов и проспектов о туристских ресурсах Казахстана;
- обеспечение охраны окружающей среды и баланс экологии.

В представленной программе четко определены исполнители, сроки исполнения и источники финансирования данной программы. Реализация данного документа в целом позволит не только улучшить деятельность отрасли, но и скоординировать работу отдельных структур, связанных с туристской деятельностью.

На последнем этапе можно дифференцировать развитие туризма на уровне предприятия в зависимости от его размерности. Так, крупные предприятия, использующие в своей основе стратегию дифференциации, имеют довольно широкий ассортимент предлагаемых услуг, разнообразную географию поездок и предлагают разные страны и регионы, тем самым страхуя себя от возможных неудач и экономических рисков. Результаты проведенных автором опросов среди крупных туроператоров показали, что основная проблема в их деятельности — это получение въездных виз в ряд государств, в частности в Америку, Францию и другие страны Шенгенского соглашения. У малых туристских фирм основной проблемой является нехватка и ограниченность финансовых средств, что отрицательно сказывается на их деятельности.

В целом проведенный анализ туристской деятельности в Казахстане дал возможность систематизировать и представить специфику и особенности развития туризма на каждом этапе.

Исходя из представленного выше анализа, можно сделать вывод, что наиболее активные в плане реформирования законодательства по туризму в Казахстане были первые и четвертые этапы, а в экономическом плане наибольший подъем показателей наблюдается во втором периоде. Если рассматривать вопросы политического аспекта, то можно констатировать тот факт, что решающим был первый и четвертый периоды, которые открыли возможности для развития международного туризма. Если первоначально для туристской деятельности не были так важны социальные факторы, то впоследствии мы наблюдаем, что им стали уделять определенное внимание.

Далее, для получения более четкой картины в сфере туризма проведем оценку показателей по туристским потокам, степени туристской активности, экономических и финансовых показателей.

Продемонстрируем состояние показателя по туризму за последние годы в РК (таблица 2).

Количество граждан, в том числе иностранных туристов, посетивших Республику Казахстан по линии туризма, составило в 2003 году более 44990 чел., что составляет 0,016% мирового-

го потока иностранных туристов. Доходы от их приема и обслуживания составили 3 млрд. 312 млн. 924 тысяч тенге. В общем объеме экспорта Казахстана на долю международного туризма приходится 2,9%, и доходы от туристской деятельности в национальном доходе Казахстана составили в 2001 году 0,05%. В туристском бизнесе страны наметилась негативная тенденция, связанная с падением спроса на все виды туризма.

Степень туристской активности граждан Казахстана в 2002 году снизилась по сравнению с 1996 годом более чем в 9 раз, а показатели по въездному туризму за период с 1997 года по 2001 год уменьшились в 56 раз. Однако в 2002 году наблюдается рост показателей по приему иностранных туристов и по сравнению с 2001 годом увеличение произошло почти в 12 раз. Представленные данные являются тревожным симптомом для отрасли, т.к. туризм в Казахстане в основном живет за счет шоп-туризма, а он перешел в фазу спада, одновременно наблюдается отток иностранных туристов, что отрицательно скажется на экономическом положении крупных фирм.

В Казахстане на третьем этапе получил развитие импорт через туризм, что связано не с рекреационной миграцией как в экономически развитых странах, а с созданием и формированием особого коммерческого туризма, именуемого шоп-туризмом. Возникновение шопинга обусловлено прежде всего общим низким уровнем экономического и социального развития Казахстана. Если еще в начале 90-х годов шоп-туры, по мнению многих ученых, в том числе Наследышевой Н., относили к нетуристским поездкам, то в настоящее время ученые радикально изменили подход, и по критериям, предъявляемым туризму, его можно отнести к туристским поездкам. В шоп-туризме присутствуют как позитивные, так и негативные аспекты. К позитивным аспектам шопинга можно отнести следующие моменты:

- во-первых, в условиях экономического кризиса Казахстана шоп-туристы обеспечивают на 25—30% покрытие потребительского рынка товарами;
- во-вторых, доводят товары до отдаленных мест;
- в-третьих, в условиях нарастающей безработицы создают дополнительные рабочие места;

Таблица 2

## Динамика натуральных показателей по туризму в Республике Казахстан\*

Показатели	Годы										
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Всего обслужено туристов, человек	1514994	16519934	1001900	791325	260421	241064	228320	146915	154502	171427	229014
Отправлено туристов, человек	622357	700492	700500	650218	232558	206522	178176	123047	37942	74728	94692
Принято туристов, человек	420057	450718	250000	141107	27683	34542	50144	23868	2507	29771	44990
Объем проданных туров	1042414	1251210	950500	791325	806474	820350	155314	89587	154502	171427	186435
Степень туристской активности в процентах	4,06	4,6	4,6	4,6	1,53	1,38	1,2	0,83	0,26	0,5	0,63

\* Источник: Составлена автором по данным Агентства Республики Казахстан по статистике

- в-четвертых, является быстро окупаемым и рентабельным видом туризма на микроуровне.

Общепризнана экономическая выгода въездного туризма и несостоятельность с экономической точки зрения выездного туризма. С данным мнением не согласен вице-президент Академии туризма Российской Федерации В. Азар. В своей статье «Муравьиный труд «челноков» в зеркале цифр» он утверждает, что «челноки» вносят значительный вклад в платежный баланс страны. На основании расчетов он сделал несколько парадоксальные выводы. Так, в России в 1994 году поступления от международного туризма составили 2 410 млн долларов США, а расходы на туризм — 7 443 млн долларов США. Отрицательное сальдо соответственно составило 5013 млн долларов США [34, с. 8]. Однако утечку валюты от туристских расходов автор рассматривал во взаимосвязи с другой статьей платежного баланса — челночной торговлей. Главной целью потребителя шоп-туризма является покупка товаров с целью их продажи, данная операция имеет коммерческие интересы и оценивается по статье «челночная торговля», и составила в 1994 году 11434 млн. долларов США [34, с. 8]. В конечном итоге совокупный экономический результат, по мнению В. Азар, имеет следующую картину: туристами из страны было вывезено валюты и товаров на сумму 8115 млн долларов США, а ввезено на 13 846 млн долларов США. Следовательно, экономический итог развития туризма в России составил 5 731 млн долларов США, как минимум 70,1% валютной эффективности.

Позитивным признает автор пополнение рынка товарами на 22,3% всего импорта, а также возможности трудоустройства и решение финансовых проблем сотни тысяч населения.

Однако с нашей точки зрения дальнейшее развитие шоп-туризма будет тормозить и регрессирующе воздействовать на развитие производящих отраслей экономики, стимулировать зарубежных производителей, ориентировать экономику нашей страны на посредническую деятельность. Кроме того, в анализе В. Азар не учитываются статьи транспортных расходов.

Учитывая значительную долю в стоимости каждого путешествия транспортных расходов и то, что по крайней мере большая часть поездок челноков обеспечивается зарубежным транспортом, совокупный экономический результат получается намного меньше. Аналогичная ситуация наблюдается и в Казахстане.

Сокращение шопинга не посредством запрета, а стимулированием отечественного производства, созданием наиболее благоприятных условий для развития рекреационного и познавательного туризма — это задачи, которые выходят за рамки сферы туризма и невозможны без государственной поддержки.

К негативным факторам шоп-туризма можно отнести:

- вывоз валюты из страны;
- регрессирующее воздействие на отечественную производственную сферу деятельности;
- слабое развитие инфраструктуры туризма;
- формирование отрицательного сальдо туристского баланса республики.

Из вышесказанного следует, что в Казахстане сформирован в условиях рыночных отношений совершенно новый туристский продукт, ориентированный в основном на шоп-туризм.

Массовый спрос на шопинг-услуги породил массовое туристское производство: туристский продукт был стандартизирован, а производство товаров и услуг поставлено на «конвейер». Наибольшим спросом у шоп-туристов пользуются следующие страны: Польша, Германия, Греция, ОАЭ, Турция, Корея, Китай, Иран, Пакистан. Как показывает опрос туристов, проходящих по линии шопинга, окупаемость поездок за товаром из ОАЭ, Турции, Польша, Кореи примерно одинаков, а из Китая окупаемость выше за счет дешевизны товаров. Уровень наценки на товар в среднем колеблется от 30% до 70% долларов США, то есть на каждые вложенные 100 долларов США получают доход 30—70 долларов. Прибыль, полученная туристом за каждые 1000 долларов США, вложенных в товар, составляет около 1300 долларов США [33, с. 49].

Что касается рекреационных поездок казахстанцев, то их география в последнее время изменилась. В 90-х годах стали пользоваться спросом у наших туристов популярные места отдыха в ОАЭ и Турции (Анталия). Предложения элитных туров на Канары, экзотическую рыбалку, Маврикий или Италию превышает спрос, так как цены на них составляет от 2000 долларов США и выше. Причина такого положения дел заключается прежде всего в низкой покупательной способности населения. Резко снизился спрос на традиционные для казахстанцев курорты Крыма и российские города Черноморского побережья, так как они не выдерживают ценовую конкуренцию с Турцией и ОАЭ. Наиболее доступным и часто используемым для казахстанцев является самодеятельный или организованный отдых на побережье озера Иссык-Куль.

Для Казахстана туризм мог быть одним из стимулов развития экономики, если развивать сектор туризма, ориентированный на прием иностранных туристов в своей стране. Специализация на въездном туризме даст возможность создать дополнительные рабочие места, расширить экспортный потенциал рынка для товаров и сувениров, станет одним из источников валютных поступлений.

Природно-рекреационные ресурсы Казахстана, а также национальные традиции и особенности, менталитет, обычаи обладают аттрактивностью для иностранных туристов, так как они уже насытились предложенными туристскими услугами на рынках Европы и Азии.

В этой связи следует отметить, что возникает несоответствие в развитии туризма на микро- и макроуровнях. Даже крупные фирмы на рынке туристских услуг Казахстана занимаются отправлением туристов в рекреационные и шоп-туры. В настоящее время число рецептивных туроператоров, занимающихся приемом иностранных туристов, растет, что является позитивным аспектом, но одновременно уменьшается число иностранных туристов, посещающих Казахстан.

В туристской отрасли Казахстана происходит структурная перестройка: в общем объеме туристских услуг снижаются по-

казатели по въездному туризму, в последние 3 года наблюдается увеличение показателей по внутреннему туризму. В 2011 году увеличился поток туристов по выездному туризму на 43,6% по сравнению с 2010 годом (таблица 3).

*Таблица 3*

**Численность клиентов обслуженных туристскими фирмами  
Казахстана по видам туризма, человек\***

Наименование	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Всего	520972	541930	473947	347413	459337	601521
Въездной	56203	62117	37937	31246	39640	36096
Внутренний	209143	199122	174940	122216	157988	189502
Выездной	255626	286691	261070	193951	261709	375923

*\*Примечание — составлено автором на основании источника [2].*

Как видно из данной таблицы за исследуемый период (2006—2011 гг.), по всем видам туризма, кроме выездного наблюдался спад. Туристские въездные потоки сократились на 36%, внутренние потоки соответственно на 8,4%. Выездные туристские потоки за этот же период увеличились на 47%.

Доля каждого вида туризма в 2006 году по сравнению с 2011 годом изменилась, так в 2006 году на долю внутреннего туризма 40,1%, въездного туризма — 10,8%, выездного — 49,1%, соответственно в 2011 году внутренний туризм — 31,5%, въездной туризм — 6%, выездной туризм — 62,5%. Как видно из рисунка 2, основные изменения произошли по выездному туризму, который в 2011 году в общем объеме потоков увеличился на 13,4%.

По состоянию на 2011 г. 3 132 компаний были зарегистрированы в сфере туризма. На ведущие туристские области (гг. Алматы и Астана вместе со своими областями, Восточно-Казахстанская и Карагандинская области) снова приходится почти три четверти всех зарегистрированных предприятий. На г. Алматы приходится более 30% всех предприятий. Количество коммерческих предприятий стабильно росло последние



годы. При этом количество «частных предпринимателей, которые оказывают услуги по организации временного платного проживания» отличается самым высоким ростом (таблица 4).

Таблица 4

**Туристские компании в Казахстане по областям в 2011 г.\***

Область	Туристские компании	Частные предприниматели, занятые в индустрии туризма	Компании, которые оказывают услуги по организации предоставления жилья	Частные предприниматели, которые оказывают услуги по организации проживания	Всего
Акмолинская	31	17	38	174	260
Актюбинская	29	4	17	23	73
Алматинская	95	2	23	108	228
Атырауская	24	11	29	28	92
Западно-Казахстанская	12	13	15	22	62
Жамбылская	24	—	13	34	71
Карагандинская	85	28	58	77	248
Костанайская	35	10	15	43	103
Кызылординская	8	3	15	31	57
Мангистауская	33	1	17	11	62
Южно-Казахстанская	45	7	28	44	124
Павлодарская	58	3	33	22	116
Северо-Казахстанская	18	—	13	31	62
Восточно-Казахстанская	51	17	72	161	301
г. Астана	187	21	61	68	337
г. Алматы	832	11	72	21	936
<b>ИТОГО</b>	<b>1567</b>	<b>148</b>	<b>519</b>	<b>898</b>	<b>3132</b>

\* Примечание — составлено автором на основании источника [2].

Въездной туризм, имея преимущества перед выездным, определяет уровень развития туризма в регионе. Проведем комплексный анализ развития въездного туризма по регионам Казахстана.

В таблице 5 представлены данные, характеризующие количество посетителей по въездному туризму в региональном разрезе. Как видно из данных таблицы основная доля приходится на г. Алматы (93,8%), на втором месте г. Астана (2,7%).

Таблица 5

**Обслужено посетителей по въездному туризму  
(нерезидентов) туристскими фирмами\***

Регионы	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Республика Казахстан	56203	62117	37 937	31 246	39 640	36 096
Акмолинская	364	60	2	13	—	—
Актюбинская	26	138	256	30	—	—
Алматинская	301	200	266	65	61	100
Атырауская	7	156	255	40	134	144
Западно-Казахстанская	137	2	—	—	—	—
Жамбылская		217	424	132	158	247
Карагандинская	6	4	20	—	20	63
Костанайская	39	42	34	63	64	60
Кызылординская			—	—	—	16
Мангистауская	267	31	25	1 584	800	22
Южно-Казахстанская	153	36	53	10	324	212
Павлодарская	2		—	—	—	—
Северо-Казахстанская	37		14	9	3	2
Восточно-Казахстанская	624	551	1 313	1 179	1 226	556
г. Астана	1 522	7 663	213	378	540	609
г. Алматы	52 718	53017	35 062	27 743	36 310	34 065

\*Примечание — составлено автором на основании источника [2].

Из общего числа иностранцев, прибывающих в страну, 38% были зарегистрированы в г. Алматы. На гг. Атырау и Астана

приходится по доле в 20%. Следует отметить, что эти 4 основных города (Мангистауская область также отличается высоким потоком туристов, прибывающих в г. Актау по работе) приходится более 85% от прибывающих в страну иностранцев, что указывает на то, что работа является значительно более сильным фактором, побуждающим иностранцев приезжать в страну.

В ходе анализа было выявлено, что от кризиса в 2008 г. и особенно в 2009 г., главным образом, пострадали рекреационные поездки. Количество таких поездок уменьшилось с 21 700 в 2007 г. до всего 7 800 в 2008 г. Количество таких поездок продолжило уменьшаться вплоть до 2011 г. Именно в этом году их количество стабилизировалось на уровне прибл. 8 000. Деловые поездки и их количество стабилизировалось в 2010 г., но снова уменьшились в 2011 г. На поездки, предпринятые по другим причинам, приходится незначительная доля от общего количества поездок. Тем не менее, на эти данные существенное влияние оказывают мировые тенденции развития бизнеса в Интернете, что привело к сокращению общего объема деятельности туристских агентств. Более того, широкомасштабная кампания, проводимая в Казахстане для стимулирования высокотехнологических сфер промышленности, привела к еще более резкому переводу деятельности по организации временного платного проживания в Интернет. Поэтому в Казахстане это влияние может быть еще более сильным.

Большая часть инвестиций вкладывалась в гостиничный сектор. Из структуры распределения выделенных инвестиций в сфере туризма в Казахстане наибольшая часть инвестиций направлялась на строительство гостиниц и ресторанов. Причем источником инвестирования являются зарубежные фирмы.

Следует отметить, что инвестирование деятельности рецептивных туроператоров является более рискованным, чем инвестирование строительства гостиниц. Рецептивные туроператоры для возмещения кредитов должны проводить широкомасштабную работу с целью привлечения туристов, обеспечения их безопасности, так как одной из основных причин, которые тормозят развитие въездного туризма является нестабильная криминальная обстановка в Казахстане.

Регламентирующим документом в сфере туризма для Республики Казахстан является законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма», где предложено использование международных документов: контракт на путешествие, туристский ваучер, путевки-ваучеры, которые обеспечивают взаимоотношение потребителей и поставщиков туристских продуктов и определяют организационные, финансовые, правовые и другие обязанности, касающиеся туристской деятельности.

### **1.3. Понятие и определение туризма**

Основой для понятия «туризм» является определение, принятое на Римской конференции в 1963 году Всемирной туристской организацией: они были приняты с учетом временных и целевых критериев понятия «временный посетитель» и «турист». К временным посетителям относится любое лицо, посещающее другую страну с любыми целями, кроме занятий профессиональной деятельностью, вознаграждаемой в стране посещения.

Турист — это временный посетитель, находящийся в стране посещения более 24 часов. Если временный посетитель находится в стране менее 24 часов, то он является экскурсантом. Исходя из предложенного определения к категории туристов относятся люди, путешествующие с одной из ниже перечисленных целей:

- рекреационная;
- познавательная;
- участие в различных встречах;
- образовательная;
- деловая;
- религиозная;
- познавательная.

Следовательно, опираясь на критерии, дающие определение туриста, можно сказать, что туризм — это путешествие, определяющим мотивом которого может быть отдых, оздоровление,

познание, религиозные и образовательные цели, посещение родных и друзей, конгрессов, симпозиумов, а также коммерческие цели.

Туризм учитывает следующие аспекты:

- \* передвижение людей;
- \* временный интервал пребывания;
- \* цели и мотивы путешествия;
- \* остановка в пункте назначения.

Часто туризм ассоциирует с понятием рекреационная миграция, что не совсем верно. Под рекреацией подразумевается восстановление физических и духовных сил человека посредством отдыха. Туризм более емкое понятие, так как побудительным мотивом является не только рекреация, но и целый ряд других функций. Туризм выполняет следующие основные функции: воспроизводящую, познавательную и функцию самовыражения. Все функции взаимосвязаны, дополняют и сопутствуют друг другу.

Индустрия туризма занимается производством туристского продукта (турпродукта) посредством туристских фирм. Туристский продукт состоит в основном из перевозки, размещения и развлечения. На производство туристского продукта работают транспортные компании, отели и другие средства размещения, рестораны и предприятия питания, которыми пользуются туристы.

Тур является первичной единицей туристского продукта, который предлагается клиенту как единое целое. По уровню сервиса и программе обслуживания туры можно классифицировать на инклюзивные и эксклюзивные. Инклюзивный тур — это комплексный тур, включающий трансфер, ночлег и услуги жестко по программе обслуживания. Эксклюзивный — это индивидуальный тур с разнообразной программой обслуживания и возможностью использования дополнительных услуг по выбору.

Инклюзив-тур реализуется как неделимый комплекс услуг и маршрута, жестко увязанных по количеству, качеству, срокам и продолжительности, по единой цене, которая часто бывает ниже розничных цен на отдельные услуги, входящие в инклюзивный тур.

В Республике Казахстан крупные туристские фирмы, такие как «Жана-Арка», «Яссауи», «Спутник Казахстана» и другие специализируются на производстве эксклюзивных и рекреационных туров и имеют большую долю объема продаж, но меньшую долю прибыли на рынке туристских услуг, а мелкие фирмы специализируются на шоп-турах и имеют повышенные показатели рентабельности за счет быстрой оборачиваемости вложенных средств. За рубежом мелкие туристские фирмы специализируются на отдельных видах туризма и предлагают эксклюзивные туры, которые отличаются высокой ценой и соответствующим сервисом обслуживания.

Понятие «тур» отличается от туристского пакета и данное различие можно увидеть на рисунке 2.

Из представленной схемы видно, что туристский пакет включает в себя обязательные услуги на маршруте:

- \* транспорт как средство передвижения туристов до места назначения;

- \* размещение — это отель или гостиница, предлагаемое туристу в месте назначения на время его путешествия;

- \* место размещения — определено и не может быть куда-либо перенесено в силу тех обстоятельств, что для производства турпродукта необходимы определенные условия, например, природные, культурные и климатические;

- \* трансфер — осуществляет доставку туриста от места прибытия к месту размещения, где он будет проживать, и наоборот по прибытию в страну проживания с аэропорта и железнодорожной станции до дома.

Следовательно, аспект обязательности отличает туристский пакет от турпродукта и тура. Турпакеты формируются обычно в пэкидж-туры, которые производятся индустрией туризма, и с конвейера выходит укомплектованный в путевку тур. Сформированный на основании маршрута и конкретного спроса тур не может быть товарным продуктом для продажи. Для этого следует выполнить поэтапно следующие виды работ:

- \* формирование тура;
- \* экспериментальное внедрение;
- \* реклама и презентация тура;

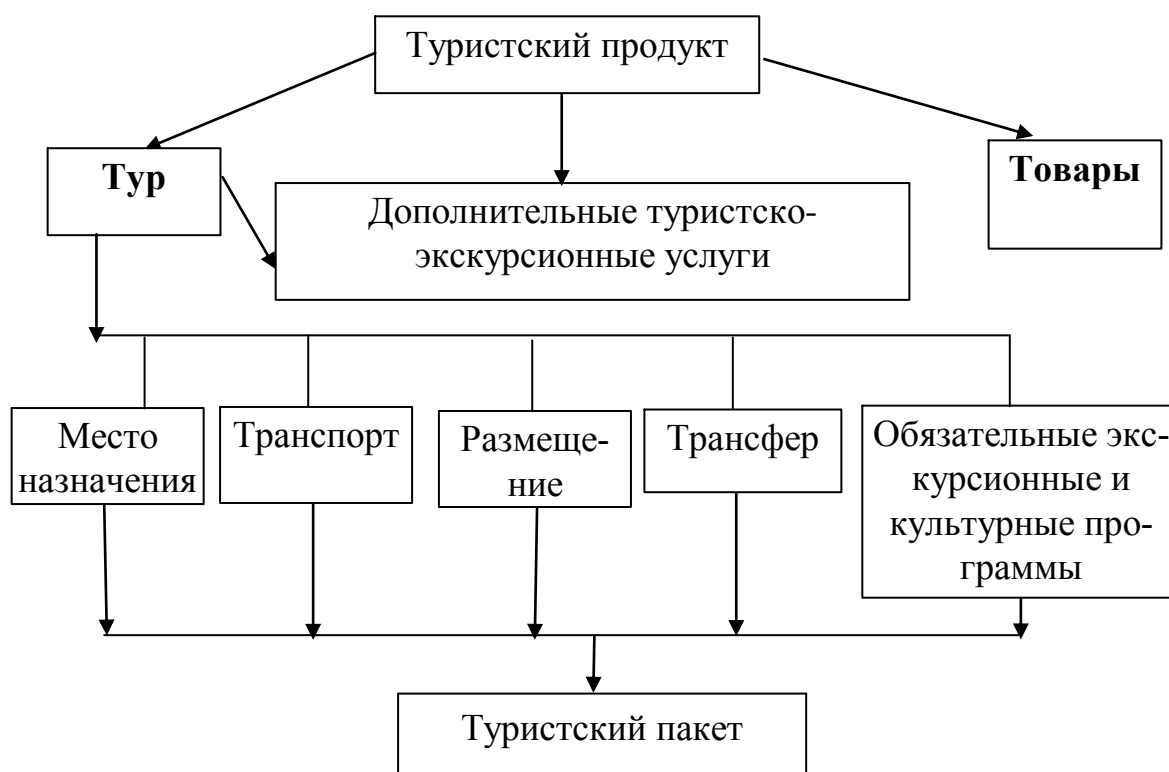


Рис. 2. Структура тура и туристского пакета

\* продажа тура.

При формировании тура должны учитываться два основных критерия: максимальная аттрактивность (привлекательность) пакета услуг и экономическая эффективность тура. Если тур выдерживает данные условия, то возникает необходимость его экспериментального внедрения. После чего производится расчет калькуляции затрат, определяется норма прибыли и система льгот.

При формировании тура необходимо учитывать следующие основные свойства:

- \* аттрактивность;
- \* надежность;
- \* безопасность;
- \* обоснованность;
- \* целостность;
- \* адресная направленность;
- \* информированность;
- \* гибкость.

## 1.4. Классификация видов туризма

Туризм проявляется во всем многообразии, что предопределяет необходимость его классификацию. При классификации туризма используют разнообразные критерии и их можно рассматривать под разными углами. С одной стороны, туризм можно отнести к путешествию, т. к. он связан с передвижением людей по маршруту. Туризм является сферой деятельности людей в свободное время, но может быть представлен как сфера занятости населения, т. к. каждый 6-ой человек на земном шаре работает в индустрии туризма.

Особое значение на современном этапе придается туризму как сфере экономики, которая занимает лидирующие позиции среди экспортных отраслей.

Как известно, любая поездка имеет определенные мотивы. В ряде работ предприняты попытки определить и сгруппировать туризм по видам в зависимости от мотивов и целей путешествия. По целям поездок туризм чаще всего классифицируют на:

- \* рекреационный, включающий поездки с целью отдыха и лечения;
- \* экскурсионный (познавательный) туризм, предполагающий знакомство с природными, историческими и культурными достопримечательностями;
- \* деловой туризм — поездки, совершаемые для проведения деловых переговоров;
- \* научный туризм — знакомство с достижениями науки и техники, участие в конгрессах и конференциях;
- \* этнический туризм — посещение родины своих предков и родственников.

В документе Всемирной туристской организации (доклад Генерального секретаря ВТО на 4 сессии Генеральной ассамблеи ВТО в Софии 17—26 сентября 1985 г.), который был посвящен роли организации рекреационного обслуживания в развитии активных форм проведения отпусков и специализированного туризма, не только обобщен опыт организации отдыха, но и выделены пять форм активного проведения отпусков.



Первая форма — это отдых на морском побережье (буерный спорт, проведение регат, водные виды спорта, серфинг и т. д.).

Вторая форма — это зимний отдых в горах (альпинизм, езда на санях и мотосанях, скалолазание, пешеходная прогулка в горах и т. д.).

Третья форма включает различные занятия для отдыха на природе (археология, велотуризм, плавание на плотах, конный туризм, экскурсия на природу, пешеходный туризм и т. д.);

Четвертая форма — это культурная жизнь и спортивные состязания (музыкальные фестивали, американский футбол, путешествие на воздушном шаре, планерный спорт, йога, дзен-буддизм и т. д.).

Пятая форма — это знакомство с культурой, искусством и народным промыслом (архитектура, изучение религии, вышивание, каллиграфия, дегустация вин, песенное искусство, кино и видеоискусство и т. д.).

По численности участников различают групповой и индивидуальный туризм.

По степени мобильности выделяют:

- \* передвижной туризм;
- \* стационарный туризм.

По возрастному признаку:

- \* зрелый;
- \* молодежный;
- \* детский;
- \* смешанный.

По сезонности:

- \* летний;
- \* зимний;
- \* межсезонный.

Виды туризма по следующим характерным признакам:

1. От территориальных границ и национальной принадлежности: международный и внутренний.

2. От вида используемого транспорта: железнодорожный, автомобильный, авиационный, водный, велосипедный, с использованием животных.

3. От продолжительности путешествия: краткосрочный, долгосрочный и среднесрочный.

4. От формы организации: организованный и самодеятельный.

5. От построения маршрута: линейный, радиальный и кольцевой.

Приведенная систематизация не является окончательной и универсальной, потому что в практике туристско-рекреационного обслуживания часто происходит сочетание одного вида туризма с другим, а современные тенденции в туристском обслуживании постоянно выдвигают требования к увеличению номенклатуры дополнительных услуг и соответственно к появлению новых видов и форм обслуживания. На практике часто сочетают образовательные туры с элементами отдыха и спорта.

Классификация, в основе которой заложен вид используемых ресурсов, подразделяет туризм на морской (озерный), городской, дачный, лесной и степной.

По программе обслуживания туризм можно разделить на эксклюзивный и инклюзивный. Инклюзивный предполагает минимум основных необходимых услуг, тур реализуется как неделимый комплекс услуг и маршрута, жестко увязанных по количеству, качеству, срокам и продолжительности. Эксклюзивный туризм предполагает индивидуальные туры с использованием дополнительных видов услуг. Для Казахстана характерно развитие инклюзивного туризма. К инклюзив-турам можно отнести разновидность коммерческих туров — шопинг. При этом туристы используют минимум услуг, так как их поездки связаны с закупкой товаров с наименьшими затратами. В основном мелкие туристские фирмы производят турпродукт в виде шоп-туров и специализируются на этом виде туризма. Крупные туристские фирмы реализуют, в основном, рекреационные и эксклюзивные туры. Но в общем объеме туристских услуг на казахстанском рынке доминируют шоп-туры, которые составляют 80% от всех поездок.

В зависимости от используемых средств размещения туристов различают следующие виды туризма:

1. Туризм в отеле;
2. Туризм в мотеле;
3. Туризм в пансионе;
4. Кемпинговый туризм;
5. Туризм в туристской деревне, на турбазе.

По результатам туристского баланса в настоящее время выделяют активный и пассивный туризм. Активный туризм предполагает специализацию страны на въездном туризме, что дает увеличение валютных поступлений и преобладание актива туристского баланса над пассивом. Такие страны имеют положительное сальдо туристского баланса. Развитие активного туризма характерно для таких стран, как Италия, Испания, Греция, Швейцария, Турция и другие страны, которые больше принимают у себя туристов, чем отправляют своих граждан за границу. Пассивный туризм преобладает у стран, имеющих отрицательное сальдо туристского баланса, таких как США, Германия, Япония и другие.

Следует отметить, что могут различать активный и пассивный туризм не по экономическим, а по медицинским признакам. К активному туризму по данной трактовке относятся все виды туров, которые характеризуются активным способом передвижения по маршруту и с затратами собственных усилий туриста. Пассивный туризм с данных позиций — это когда турист путешествует в каком-либо транспорте. Он пассивен и не воздействует на средство передвижения.

Рассмотрев существующие классификации видов и форм туризма и проанализировав их, считаем, что это позволит как потребителю так и производителю туруслуг быстрее найти нужную форму, вид и разновидность туризма.

Разделение туризма на активный и пассивный может быть как с экономической точки зрения, так и с медицинской точки зрения. По результатам туристского баланса туризм считается активным, если актив превышает пассив и имеет место положительное сальдо туристского баланса, а пассивный туризм характерен для стран, где имеет место отрицательное сальдо туристского баланса. С медицинской точки зрения активный ту-

ризм предполагает, что турист занимается определенными видами спорта во время отдыха, а пассивный туризм — это когда турист отдыхает без спорта, т.е., например, загорает на пляже, принимает водные ванны и т.д.

В Республике Казахстан не ведется учет по туристскому балансу, но можно предположить, что страна имеет отрицательное сальдо туристского баланса, т.к. у нас преобладает выездной туризм. Только ввоз валюты через туристов даст возможность увеличить актив баланса и получить положительное сальдо. В данном случае возникают противоречия, связанные с тем, что на микроуровне туристским фирмам выгодно заниматься выездным туризмом, в частности шопингом, а на макроуровне целесообразнее заниматься въездным туризмом, чтобы увеличить валютные поступления и улучшить платежный баланс страны. Разрешение этих противоречий возможно только с помощью государства, в частности за счет привлечения инвестиций и других мер поддержки туристской деятельности, анализа факторов, оказывающих воздействие на туризм, определение его значимости и многоотраслевого характера. Принимая во внимание сложность и многосторонний характер туризма, возникает необходимость дифференцировать его виды. Поэтому ставим своей целью попытку научно определить существующие и новые факторы, а также туристские мотивировки, с помощью которых можно ранжировать виды туризма. По своему содержанию термин «туризм» многоаспектный, поэтому необходима классификация видов туризма для целей прогнозирования показателей туристских потоков и учета его структуры. На основе систематизации существующих признаков классификации и упорядочения структуры туризма, автором предлагается классификация видов туризма представленная в таблице 6.

Динамика развития экономической, социальной и политической сферы деятельности в конечном итоге отражается на туризме, поэтому будут появляться его новые виды и разновидности. Расширение и обогащение видов туризма также предопределено изменениями мотивов поездок.

**Классификация видов туризма\***

<b>Признаки классификации</b>	<b>Виды туризма</b>
Цель поездок	Рекреационный, релаксационный, экскурсионный, деловой, конгрессный, этнический, коммерческий, спортивный, образовательный, религиозный
Сезонный признак	Летний, зимний, межсезонный
Вид используемого транспорта	Автобусный, авиационный, железнодорожный, пешеходный, автомобильный
Возрастной принцип	Детский, молодежный, среднего возраста, третьего возраста
Форма организации путешествия	Организованный, самостоятельный
Продолжительность пребывания в поездке	Краткосрочный (3—6 дней), среднесрочный (7—14 дней), долгосрочный (15 и более дней)
Страна постоянного проживания туриста	Внутренний, въездной и выездной
Степень мобильности	Передвижной, стационарный, смешанный
География поездок	Межконтинентальный, международный, региональный, местный, приграничный
Форма участия	Индивидуальный, групповой, семейный
Способ передвижения	Пешеходный, с использованием традиционных транспортных средств, с использованием экзотических видов транспорта
Используемые ресурсы	Горный, морской/озерный, городской, дачный, экскурсионный, лесной, степной
Социально-экономический статус	Бизнес-туризм, конгрессный, образовательный, шопинг

*Продолжение таблицы*

Потребности и мотивации туристов	Массовый, конвейерный, дифференцированный
Источники финансирования	Социальный, инсентив-туры, частные туры
Уровень сервиса обслуживания	Элитные, пэкидж-туры
Результат туристского баланса	Активный, пассивный
Программа обслуживания	Эксклюзивный, инклюзивный

*\* Составлена автором на основании источников [6,13,15,25].*

Приведенная систематизация не является завершенной и универсальной, потому что в практике туристско-экскурсионного обслуживания часто происходит закономерное сочетание одного вида туризма с другим, а современные тенденции в туристском обслуживании постоянно выдвигают требования к увеличению номенклатуры дополнительных услуг и соответственно к появлению новых видов и форм обслуживания. В последние годы в связи с появлением нетрадиционных средств размещения появились новые разновидности туризма, например, такие как таймшер, можно выделить также новые мобильные виды туризма, связанные с использованием прицепов, трейлеров, вагончиков, судов и т. д.

Существующие в странах СНГ трактовки видов и форм туризма в некоторых случаях совершенно несопоставимы и несравнимы с общепризнанными международными определениями. Определение, например, дефиниции, понятий «активного» и «пассивного» туризма. «Активный» туризм — это путешествие пешком, на байдарке, велосипеде, лыжных и прочих средствах, то есть турист сам активно воздействует на передвижение. «Пассивный» туризм — это когда турист путешествует сам в каком-либо транспортном средстве, то есть он пассивен и не воздействует на средства передвижения. Такое определение будет правомочным только с медико-биологической точки зрения. С экономической точки зрения

турист, приобретая путевку за наличный расчет, путешествуя, например, на теплоходе и оплачивая регулярно дополнительное обслуживание (посещение кинозала, бара и прочее), не является пассивным в отношении формирования денежных доходов туристской организации.

Классификация туризма по итогам туристского баланса определяет экспортно-импортную функцию туризма. В том случае, если страна имеет положительное сальдо туристского баланса, то есть актив превышает пассив, то можно говорить о преобладании активного туризма.

Приоритетное развитие активного туризма в стране вызвано следующими факторами: природными предпосылками для туризма, наличием развитой туристской инфраструктуры, политической стабильностью, дефицитом торгового экспорта, отсутствием значительных собственных сырьевых и топливных ресурсов. В том случае, если расходы на туристские товары и услуги превышают доходы на туристские товары и услуги, страна имеет отрицательное сальдо туристского баланса, т.е. преобладает пассивный туризм. Пассивный туризм, как правило, характерен для стран с высоким уровнем развития национальной промышленности, с положительным сальдо торгового баланса и высоким уровнем доходов на душу населения. Пассивное сальдо туристского баланса преобладает в таких странах, как США, Германия, Великобритания, Япония и других странах, которые являются генераторами туристских потоков. Традиционно активное сальдо туристского баланса имеют страны, расположенные в регионах с мягким климатом, популярными приморскими и горными курортами, богатыми культурными, историческими и природными достопримечательностями. К ним относятся Швейцария, Австрия, Италия, Испания, Греция, Турция, ОАЭ, Болгария и другие.

Следует отметить, что критерии классификации, предлагаемые разными авторами, сходны между собой. Разделенный на виды туризм дает возможность не только получить объективную информацию об экономическом значении туризма, но и реориентировать деятельность туристских фирм в нужном направлении, определить специализации фирм, цели маркетин-

га и эффективно проводить рекламную кампанию. Классифицировать туризм также целесообразно с точки зрения определения его привлекательности и экономической эффективности.

Динамика экономической, социальной и политической сферы деятельности в конечном итоге отражается и на туризме, поэтому будут появляться новые виды и разновидности туризма. В последние годы наблюдается тенденция комбинировать потребителями различные виды туризма, сочетать разные по назначению туры, что способствует не только деформации туристской деятельности, но и появлению новых категорий туризма. Расширение и обогащение видов туризма также предопределено изменениями мотивов поездок, приоритетов у различных сегментов потребителей, то есть динамикой общества в целом.

Эволюция туристской деятельности способствует появлению новых видов и разновидностей туризма, которые прежде всего возникают в связи с изменениями потребительских предпочтений и требованием рынка. В целом данный процесс является динамичным и непрерывным, требующим постоянного его изучения и использования в практической деятельности туристских фирм и всех предприятий инфраструктуры туризма.

### **Вопросы по пройденной теме**

1. Какие этапы выявлены в развитии мирового туризма?
2. Каковы предпосылки возникновения туризма?
3. Определите роль и место туризма в условиях рыночной экономики.
4. Дайте определение понятия турист и экскурсант.
5. Понятие туризма и основные критерии при определении данного термина.
6. Назовите основные этапы развития мирового туризма.
7. Эволюция развития туризма в Казахстане.
8. Основные отличия пэкидж-тура и эксклюзивного тура.
9. Какие функции выполняет Агентство по туризму и спорту Республики Казахстан?
10. Определение и понятие тура, турпакета и их назначение.
11. Виды туризма и критерии их классификации.



## Тесты

1. Путешествие, определяющим мотивом которого может быть отдых, оздоровление, познание, религиозные, коммерческие и образовательные цели, посещение родных и друзей, конгрессов, симпозиумов — это...

- А) рекреационная миграция;
- В) тур;
- С) транстур;
- Д) пэкидж-тур;
- Е) туризм.

2. Туристский пакет не включает в себя...

- А) средства размещения;
- В) пакет обязательных услуг;
- С) место назначения;
- Д) дополнительные услуги;
- Е) трансфер.

3. Характерные черты для первого этапа развития мирового туризма.

- А) расширение географии поездок, применение организованных туристских поездок;
- В) массовость туризма, широкий ассортимент туров;
- С) элитарность путешествий, примитивизм средств передвижения;
- Д) дифференциации туристских поездок по мотивам потребителей;
- Е) внедрение таймшера.

4. На каком этапе развития туризма в Казахстане был принят Закон Республике Казахстан «О туризме»?

- А) первом;
- В) втором;
- С) третьем;
- Д) четвертом;
- Е) пятом.

6. Восстановление физических и духовных сил человека посредством отдыха — это...

- А) релаксация;
- В) экстраверсия;
- С) аттрактивность;
- Д) гедонизм;
- Е) рекреация.

7. Экскурсант — это...

А) временный посетитель, находящийся в стране посещения более 24 часов;

В) лицо, посещающее любую страну с любой целью, кроме занятий профессиональной деятельностью;

С) лицо, посещающее любую страну с любой целью, кроме занятий профессиональной деятельностью, вознаграждаемой в стране посещения;

Д) временный посетитель, находящийся в стране посещения не более 24 часов;

Е) временный посетитель, находящийся в стране посещения более 24 часов, но менее одного года.

8. Комплексный тур, включающий трансфер, ночлег и услуги, жестко увязанный по программе обслуживания.

- А) таймшер;
- В) эксклюзивный тур;
- С) инклюзивный тур;
- Д) караванинг;
- Е) круиз.

9. К основным свойствам тура не относится:

- А) обоснованность;
- В) существенность;
- С) аттрактивность;
- Д) надежность;
- Е) безопасность.

10. Осуществление доставки туриста от места прибытия к месту размещения, где он будет проживать, и наоборот — это...

- A) трансфер;
- B) транстур;
- C) таймшер;
- D) инклюзив-тур;
- E) пэкидж-тур.

11. По итогам туристского баланса туризм делят на:

- A) дифференцированный и стандартный;
- B) рекреационный и релаксационный;
- C) эксклюзивный и инклюзивный;
- D) познавательный и экскурсионный;
- E) пассивный и активный.

12. Первое организованное путешествие было сформировано:

- A) Адамом Смитом;
- B) Давидом Рикардо;
- C) Конрадом Хилтоном;
- D) Томасом Куком;
- E) Уиллардом Мариотт.

13. Какая из перечисленных стран имеет отрицательное сальдо туристского баланса, т.е. развит пассивный туризм?

- A) Канада;
- B) Турция;
- C) Франция;
- D) Испания;
- E) Греция.

14. Туристский продукт включает в себя...

- A) туристские услуги, туристские товары;
- B) туристские работы, туристские товары;
- C) туристские работы, туристские услуги, туристские товары;
- D) туристские работы, туристские услуги;
- E) турпакет и дополнительные туристские услуги.

15. Турист — это...

- А) потребитель туристско-рекреационных ресурсов;
- В) человек, путешествующий с целями туризма;
- С) лицо, посещающее своих родственников, командированные, участники совещаний и конференций;
- Д) любое лицо, посещающее другую страну с любой целью, кроме занятий профессиональной деятельностью;
- Е) временный посетитель, находящийся в стране посещения не менее 24 часов.

16. Какое из перечисленных определений наиболее полное и точное: туризм — это...

- А) один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествие, совершаемое с целью познания тех или иных регионов;
- В) путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха;
- С) отдых населения в путешествии, вне постоянного места жительства;
- Д) особая форма передвижения людей, преследующая одну из следующих целей: рекреационную, релаксационную, познавательную, образовательную, спортивную, экскурсионную, этническую, научную, деловую, религиозную;
- Е) совокупность взаимоотношений и услуг, связанных с временной и добровольной сменой путешественником места жительства по некоммерческим или непрофессиональным причинам.

17. Тур, совершаемый с целью отдыха и лечения, относится к...

- А) рекреационному;
- В) этническому;
- С) познавательному;
- Д) релаксационному;
- Е) трекинг-туру.

18. Развитие активного туризма ведет к...

- А) ускорению инвестиционных процессов в туризме;

- В) оздоровлению населения;
- С) восстановлению физических и духовных сил человека;
- Д) улучшению платежного баланса страны;
- Е) получению развлечений и активного отдыха.

19. Какой из перечисленных факторов не способствовал экстенсивному росту показателей по туризму в середине 90-х годов?

- А) упрощение визовых формальностей;
- В) ускорение процесса оформления выездных документов;
- С) денежная реформа;
- Д) использование зарубежных поездок для решения материальных и бытовых проблем, пополнение казахстанского рынка потребительскими товарами;
- Е) появление социальной прослойки населения, обладающей финансовыми возможностями для поездок за рубеж.

20. Туристские поездки, совершаемые с целью развлечения и получения удовольствия относятся к...

- А) познавательным;
- В) караванингу;
- С) этническим;
- Д) рекреационным;
- Е) релаксационным.

21. Туризм отличается от рекреационной миграции:

- А) средствами размещения;
- В) транспортными средствами;
- С) продолжительностью путешествия;
- Д) мотивом путешествия;
- Е) формой организации.

22. В зависимости от формы организации туризм делят на...

- А) международный и внутренний;
- В) линейный, радиальный и кольцевой;
- С) организованный и самодеятельный;

- D) краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный;
- E) молодежный, детский и смешанный.

23. Предпосылками развития массового туризма явились:

- A) появление сначала неоплачиваемых, а затем оплачиваемых отпусков; сокращение рабочего и увеличение свободного времени; растущее благосостояние общества; научно-технический прогресс, способствовавший не только развитию транспорта, но и его удешевлению;
- B) растущее благосостояние общества;
- C) сокращение рабочего времени и увеличение свободного времени;
- D) научно-технический прогресс, способствовавший не только развитию транспорта, но и его удешевлению;
- E) снижение дискреционного дохода.

24. Какие из ниже перечисленных стран имеют положительное сальдо туристского баланса?

- A) Россия;
- B) США;
- C) Казахстан;
- D) Германия;
- E) Греция.

25. Какие из перечисленных тенденций в мотивах путешествий в последние годы не наблюдаются?

- A) переход от пассивного к активному времяпровождению во время турпоездки;
- B) снижение показателей внутреннего туризма и увеличение показателей
- C) переход от активного к пассивному времяпровождению во время турпоездки;
- D) увеличение частотности поездок и сокращение длительности пребывания путешественника;
- E) интенсификация отдыха — при минимальном времени пребывания в поездке потребитель хочет получить насыщен-

ную программу с экскурсиями, прогулками, встречами и беседами.

26. В какой из ниже перечисленных стран развит пассивный туризм?

- А) Италия;
- В) Китай;
- С) Канарские острова;
- Д) Швейцария;
- Е) Германия.

27. К категории «внутреннего туриста» относят...

А) лица, регулярно перемещающиеся между местностями в целях оплачиваемой работы или учебы;

В) транзитные пассажиры;

С) лица, перемещающиеся в другое место для занятий деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране;

Д) кочевники и беженцы;

Е) лица, совершающие в посещаемом месте как минимум одну ночевку в коллективном или индивидуальном месте размещения, путешествующие в целях туризма.

28. Туризм выполняет следующие функции:

А) контролирующую, воспроизводящую и познавательную;

В) воспроизводящую, познавательную и научную;

С) функцию самовыражения, воспроизводящую;

Д) контролирующую, воспроизводящую и образовательную;

Е) функцию самовыражения, воспроизводящую и познавательную.

29. Какие преимущества с экономической точки зрения в Казахстане имеют мелкие туристские фирмы?

А) организация и продажа эксклюзивных дорогих туров;

В) продажа широкого диапазона туров;

С) высокие цены на путевки;

Д) быстрая оборачиваемость вложенных средств;

Е) все неверно.

30. Первичной единицей туристского продукта является:

- A) ваучер;
- B) путевка;
- C) тур;
- D) ордер-ваучер на проживание;
- E) транстур.

31. При организации тура необходимо поэтапно выполнить следующие операции.

A) формирование тура — экспериментальное внедрение — реклама и презентация тура;

B) формирование тура — экспериментальное внедрение — реклама и презентация тура — продажа тура;

C) формирование тура — реклама и презентация тура;

D) формирование тура — реклама и презентация тура — продажа тура;

E) формирование тура — экспериментальное внедрение — реклама и презентация тура — стимулирование сбыта — продажа тура;

32. Аттрактивность пакета услуг в туризме — это...

- A) привлекательность поездок;
- B) надежность поездок;
- C) адресная направленность поездок;
- D) гибкость туров;
- E) безопасность туров.

33. Классическая модель продажи туров — одна из следующих:

A) турагент — туроператор — потребитель;

B) туроператор — потребитель;

C) туроператор — турагент;

D) турагент — потребитель;

E) туроператор — турагент — потребитель.

34. По степени мобильности выделяют следующие виды туризма:

- A) линейный, радиальный и кольцевой;



- В) организованный и самодеятельный;
- С) передвижной и стационарный;
- Д) железнодорожный, автомобильный, авиационный, велосипедный и автобусный.
- Е) активный и пассивный.

35. С какой точки зрения туризм может делиться на активный и пассивный?

- А) медицинской;
- В) медицинской и экономической;
- С) медицинской и политической;
- Д) экономической;
- Е) экономической и политической.

36. Туризм, предполагающий знакомство с природными, культурными и историческими памятниками, относится к...

- А) релаксационному;
- В) этническому;
- С) рекреационному;
- Д) экскурсионному;
- Е) деловому.

37. Положительное сальдо туристского баланса имеют страны, которые развивают...

- А) въездной туризм;
- В) выездной туризм;
- С) внутренний туризм;
- Д) международный туризм;
- Е) коммерческий туризм.

38. Туристская индустрия не включает в себя...

- А) гостиничные предприятия;
- В) транспортные предприятия;
- С) предприятия по производству сувениров;
- Д) туристские предприятия;
- Е) магазины.

39. К специализированным туроператорам относятся:

А) операторы, которые продают большое количество туров и используют чартерные авиарейсы;

В) операторы, которые продают турпакеты внутри страны проживания; туроператоры;

С) операторы, которые формируют пакеты и продают их в разные страны;

Д) операторы, которые работают только на определенном сегменте туристского рынка;

Е) турагенты.

40. У кого из перечисленных организаций большая стоимость путевки?

А) туристской фирмы;

В) туроператора;

С) турагента;

Д) авиакомпании;

Е) все неверно.

41. Какая из ниже перечисленных стран имеет отрицательное сальдо туристского баланса?

А) Турция;

В) Канада;

С) Испания;

Д) Кипр;

Е) ОАЭ.

42. Реэкспорт в туризме — это...

А) прием иностранных посетителей у себя в стране;

В) направление граждан данной страны за границу;

С) прием транзитных туристов;

Д) отправление иностранных посетителей в третью страну;

Е) отправка транзитных туристов.

43. Какой вид туризма может улучшить платежный баланс страны?

А) пассивный туризм;

В) внутренний туризм;

С) активный туризм;

- D) рекреационный;
- E) выездной туризм.

44. Цели первого организованного тура, предложенного Томасом Куком:

- A) экономические;
- B) этнические;
- C) экологические;
- D) спортивные;
- E) социальные.

45. Для туризма девятнадцатого века характерны следующие черты:

- A) массовость;
- B) организованность;
- C) широта ассортимента;
- D) элитарность и примитивизм средств передвижения;
- E) разнообразие туров.

46. Инклюзивный тур — это...

- A) тур, организованный для отдыха и лечения;
- B) индивидуальный тур с разнообразной программой обслуживания и возможностью использования дополнительных услуг по выбору;
- C) комплексный тур, включающий трансфер, ночлег и услуги жестко по программе обслуживания;
- D) тур, совершаемый с целью развлечения и получения удовольствия;
- E) тур, организованный для познания и учебы.

47. Какие из перечисленных элементов не включает туристский пакет?

- A) дополнительный комплекс услуг;
- B) размещение — это место (отель или гостиница), предлагаемое туристу в месте назначения на время его путешествия;
- C) транспорт как средство передвижения для туристов до места назначения;
- D) трансфер;

Е) место размещения — определено и не может быть куда-либо перенесено в силу тех обстоятельств, что для производства турпродукта необходимы определенные условия, например, природные, культурные и климатические.

48. Основные критерии при формировании тура:

- А) адресная направленность;
- В) гибкость;
- С) надежность;
- Д) информированность;
- Е) привлекательность и экономическая эффективность.

49. Осуществление доставки туриста от места прибытия к месту размещения, где он будет проживать, и наоборот — это...

- А) таймшер;
- В) трансфер;
- С) пакидж-тур;
- Д) инклюзив-тур;
- Е) трансфер.

50. Физическое лицо, посещающее страну (место) временного пребывания на период от 24 часов до полугода в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятий оплачиваемой профессиональной деятельностью, является:

- А) туристом;
- В) эмигрантом;
- С) экскурсантом;
- Д) экскурсоводом;
- Е) инструктором туризма.

## **ГЛАВА 2. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК И ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

### **2.1. Туристская индустрия и ее основные компоненты**

Основной структурной единицей в сфере туризма являются туристские фирмы, задача которых — формирование и пакетирование туров, выпуск путевок, а также в некоторых случаях предоставление дополнительных услуг.

По функциональному назначению туристские фирмы делят на туроператоров и турагентов.

Туристские агентства (турагенты) — это розничные фирмы, которые выступают в качестве посредника между туроператором с одной стороны и туристами с другой. Турагенты приобретают туры, выпускают на них путевки и реализуют их потребителю. Турагент работает по ценам туроператора, а за оказание разрозненных услуг они могут установить определенные наценки. Турагентства в последнее время с целью выживания на рынке в условиях конкурентной борьбы стали объединяться, вырабатывать общую политику и общие условия соглашения с туроператорами. На практике очень часто туристские фирмы являются как туроператорами, так и турагентами.

Туроператоры — это туристская организация, которая разрабатывает туристские маршруты и формирует тур, обеспечивает его функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по маршрутам, продает туры турагентам. В процессе организации турпоездки они устанавливают связи с предприятиями питания, размещения, транспорта, культурно-просветительными учреждениями. Туроператор покупает отдельные элементы туристского продукта у различных поставщиков и пакетировать их в тур.

Турагент является посреднической организацией, а туроператоры с одной стороны могут быть производителями туруслуг, но могут выступать оптовиками в том случае, если они продают услуги по отдельности, например, места на регулярные рейсы.

В зависимости от рынка, на который работает туроператор, различают четыре типа туроператора:

1. Операторы массового рынка, которые продают большое количество туров и используют чартерные авиарейсы;

2. Специализированные операторы, которые специализируются только на определенном сегменте туристского рынка;

3. Местные операторы продают турпакеты внутри страны проживания;

4. Внешние туроператоры формируют пакеты и продают их в разные страны.

Между туроператором и турагентом можно выделить следующие основные различия:

— прибыль у туроператора складывается в результате разницы между ценой покупки и ценой продажи, прибыль турагент получает из суммы комиссионных;

— туроператор — оптовый продавец, турагент — розничный продавец;

— туроператор имеет определенный запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный турпродукт только тогда, когда его клиент выражает покупательский интерес.

В результате монополизации туристского рынка появились мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия самых различных отраслей промышленности, обслуживающие туристов, транспортные, банковские, страховые и другие кампании, они называются туристскими корпорациями. Они имеют современные автоматизированные системы управления и связи, что дает возможность более полно и оперативно удовлетворять интересы туристов. Следует отметить, что наибольшее распространение получили туристские корпорации в экономически развитых странах. Так, в Германии три крупнейших туристских корпорации «TUI», «Neklenman», «ITS» сосредоточили в своих руках 70% туристского рынка.

Следует отметить, что в ряде зарубежных стран, таких как Германия, Италия, Испания, то есть экономически развитых странах и странах, специализирующихся на международном ту-

ризме, четко и явно выделились отдельно как туроператоры, так и турагенты. Так, в Германии имеется всего три туроператора и множество турагентов. Причем туроператоры — крупные и мощные с финансовой точки зрения, которые могут не только заключать договора, но и создавать инфраструктуру туризма.

Туристская индустрия включает в себя предприятия, производящие и реализующие туристские услуги и товары туристского спроса, а именно:

- \* гостиничные предприятия;
- \* транспортные предприятия;
- \* экскурсионные и туристские бюро,
- \* предприятия по производству сувениров;
- \* учебные заведения туристского профиля;
- \* информационные и рекламные службы;
- \* научно-исследовательские и проектные организации туристского профиля;
- \* предприятия по производству туристских товаров.

С развитием массового организованного туризма изменились формы организации международного туризма. Причем данный процесс происходил неадекватно в разных странах с различными национальными традициями, ресурсными возможностями, экономическим и политическим укладом.

Все туристские организации по функциональному назначению и характеру деятельности делятся на две основные категории: туристские агентства и туроператоры.

В Казахстане большинство туристских фирм являются туроператорами. Туристский бизнес развивается в силу ряда политических и экономических причин, в основном, в сегменте въездного туризма. В республике функционирует 713 туристских фирм. Крупные фирмы за рубежом представляют собой производителей туристского продукта в виде пэкидж-тура. В отличие от эксклюзивных туров у них невысокая цена и минимальный набор услуг. В Казахстане наоборот мелкие туристские фирмы в силу дефицита финансовых ресурсов занимаются реализацией простых и стандартизированных шоп-туров. Они, являясь посредниками, заключают договора с зарубежными фирмами, наиболее дешевыми отелями и транспортными компаниями, создают тур, имеющий необходимый минимум услуг.

Крупные туроператоры казахстанского рынка туризма имеют финансовые возможности для расширения как географии поездок, так и спектра различных туров. В структуре фирм — монополистов из всего многообразия поездок на долю шоппинга приходится 10—20% от всех поездок, предлагаются рекреационные туры для малообеспеченных слоев населения. Крупные туроператоры Казахстана производят организацию «разведывательного путешествия», т.е. предлагают новые виды туров, и турист составляет первое впечатление от нового туристского региона. В случае проявления интереса потребителя возникает необходимость для продолжения начатого знакомства, и новый рынок расширяется. Мелкие фирмы не могут позволить производить такой поиск не только потому, что не имеют финансовых возможностей, но и в связи с отсутствием специального кадрового потенциала, в том числе маркетологов. В начале 90-х годов в Казахстане наблюдается расширение спроса на туристские услуги, которые сопровождаются конкурентной борьбой, концентрационными процессами и формированием олигопольной структурой рынка. Очень часто предприниматели в целях снижения финансовых рисков при открытии туристских фирм диверсифицируют производство в другие сферы деятельности, чаще всего коммерческую, с целью застраховать себя от риска банкротства. Для казахстанского рынка туроператоров на современном этапе характерны следующие тенденции:

1. Падение темпов роста спроса на туруслуги в сегменте въездного туризма, стагнации спроса на шоппинг.
2. Число туроператоров за последние года увеличивается.
3. Усиление конкурентной борьбы на рынке организованного туризма, в основном, в секторе малого бизнеса.
4. Активное внедрение авиакомпаний на рынок туризма в качестве туроператоров.
5. Приобретение крупными туроператорами собственных отелей, заключение договоров об аренде чартерных рейсов.

В индустрии туризма Казахстана в последние годы стали использовать дисконтные карточки, которые представляют собой платежные средства, но не предназначенные для оплаты, а дающие права владельцам на самые разнообразные скидки.



В условиях конкуренции особое значение приобретает участие в дисконтных программах, что дает возможность бесплатно получать информацию о скидках, которые привлекают клиентов. Одна из систем дисконтных карточек «ETN» использует следующие виды льгот:

1. Скидки для владельцев от 20 до 50% стоимости в 10 тысячах отелей в 175 странах мира, в том числе и в Казахстане.
2. Широкая система скидок в ресторанах (от 20 до 50%).
3. Снижение до 1/3 тарифов при оплате аренды автомобилей.
4. Скидки при покупке авиа- и железнодорожных, автомобильных билетов в размере от 3 до 10%.
5. Возможность бесплатного получения карточек «ETN-Telecard», «Sprint Fonocard», позволяющих вести телефонные переговоры по льготным тарифам.

Индустрия туризма является сложной системой, состоящей из множества разветвленных элементов, степень развития которых зависит от уровня развития экономики и государственной политики в сфере туризма.

Проведенный Казгипроградом, анализ ресурсов туризма, природных достопримечательностей, спортивных комплексов, культурных и исторических памятников, которые являются объектом аттрактивности для туристов, показал очень низкий уровень освоения природно-рекреационных зон, спортивных объектов, отсутствие развития системы коммуникаций в перспективных туристских районах, большинство памятников архитектуры, искусства и истории находятся в аварийном состоянии. Поэтому необходима реставрация памятников и освоение всех туристских ресурсов для привлечения иностранных туристов и создания мощной индустрии туризма.

На территории республики выделено 80 ландшафтно-рекреационных зон, которые отличаются друг от друга функциональным назначением. С помощью структуры ландшафтных зон можно определить приоритетное развитие сегментов туристского рынка. На долю рекреационных зон приходится 37% — соответственно 30 ландшафтных зон [40, с. 13]. Ресурсы этих зон позволяют формировать санаторно-курортные ком-

плексы, бальнеологические курорты, водо- и грязелечебницы, парки отдыха и т.д.

Весомая доля в структуре ландшафтных зон Казахстана приходится на горные зоны — 25% или 20 зон [36, с. 12]. Значимость горного туризма особенно усиливается в связи с переориентацией поездок иностранных туристов к активным формам отдыха. Уникальны с точки зрения туризма ресурсы в Кегенском, Енбекшиказахском районах Алматинской области для формирования горного, горнолыжного туризма, альпинизма, скалолазания, ледолазания, дельтапланеризма, равнинных лыж, санного катания. Развитию горного туризма способствует не только наличие соответствующих ресурсов, но и альпинистских кадров высокой квалификации.

Ревизия ландшафтных зон показала, что для спортивного туризма можно использовать 18 зон или 22,5% от состава всех зон (без учета горного спорта). Особенно аттрактивными ресурсами в спортивном секторе являются ресурсы для занятий национальной и спортивной охотой, которые не требуют больших вложений. Следует отметить, что ряд зон в перспективе могут быть использованы для дальнейшего расширения водного туризма.

Несмотря на то, что на долю познавательного туризма приходится всего 7 ландшафтных зон (8,8%), по прогнозам казахстанских экспертов 35—40% туристского потока будет ориентировано на данный вид туризма. В настоящее время на территории Казахстана взято на учет 9 тысяч памятников, основные из которых находятся на юге республики. Последние 5 ландшафтно-рекреационных зон предназначены только для отдыха, их состав во всем объеме зон Казахстана 6,2%. Данная структуризация зон предполагает определить стратегическое направление в сфере туризма, где попутно может быть использованное сочетание других видов туризма.

Особенность развития туризма в Республике Казахстан заключается в том, что сформирован новый туристский продукт в виде шоп-туризма, который имеет как преимущества, так и недостатки. Вместе с тем Казахстан имеет необходимые предпосылки для развития въездного туризма с точки зрения наличия

природно-рекреационного потенциала и при государственной поддержке данной отрасли.

## **2.2. Рынок туристских услуг и особенности его формирования**

Туристский рынок — это система взаимоотношений по поводу производства и продажи туристских товаров и услуг. Рынок туристских услуг имеет ряд специфических особенностей, затрудняющих его бесперебойное и эффективное функционирование. К таким особенностям относятся:

1. Сезонные колебания спроса на туристские услуги.
2. Разобщенность между производителями и потребителями туристских услуг, покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от турпродукта и места потребления последнего.
3. Разрыв во времени между фактом продажи и фактом покупки туристских услуг.
4. Высокая капиталоемкость туристской индустрии, что создает определенные трудности при формировании сегмента въездного туризма.
5. Неосвязаемость туристских услуг, что предполагает невозможность увидеть турпродукт потребителем, а потребление осуществляется непосредственно на месте производства туристских услуг.
6. Туристские услуги нельзя складировать и хранить, их невозможно представить в виде товарных образцов. Для оценки туристского продукта нет мерных величин.
7. Значительное влияние на качество туристских услуг оказывают внешние факторы, такие как природные, политические, экономические, климатические и др.

Спрос на туризм может быть разделен на потенциальный и действительный. Объем потенциального спроса на туристские товары и услуги определяется количеством человек, которые желают путешествовать. Действительный спрос представляет собой количество действительно путешествующих туристов в данное время.

К основным факторам, влияющим на туристский спрос, относятся:

*1. Благосостояние общества и покупательская способность потребителей.*

Как показывают наблюдения, рост общественного богатства сопровождается сокращением доли расходов на питание и предметы роскоши, но растет доля расходов на туризм и организацию свободного времени. Увеличение доходов населения ведет к большему росту спроса на туризм, что говорит о положительной эластичности спроса на туристские услуги по отношению к доходу.

*2. Демографические факторы.*

Особое влияние на формирование туристского спроса оказывают следующие демографические факторы: возрастная и социальная структура общества, структура семьи, соотношение городского и сельского населения.

Для туристской индустрии важным является изменение возрастной структуры, то есть появление тенденций к образованию «демографического гриба». С 1997 года в республике наблюдается рост численности населения старших возрастов, так, с 1990 по 1997 гг. увеличение составило на 7,7%, а население детского, подросткового и трудоспособного возраста снизилось на 6,3%. Стереотип старшего поколения изменился, они стали самостоятельными пожилыми людьми и стремятся к активному времяпровождению. В связи с этим растет перспективность для туризма пожилых возрастных групп.

Среди демографических факторов, влияющих на туристский спрос, значительное воздействие оказывают структурные изменения семьи. В Казахстане число заключенных браков в 1996 году по сравнению с 1990 годом снизилось на 29,3%, то есть на 1/3, число разводов сократилось с 43,7 тысяч в 1990 году до 39 тысяч в 1996 году, рождаемость снизилась за данный период на 1/3. Наблюдается тенденция увеличения несемейной молодежи — «одинок». «Одиночкам», как правило, характерны высокий уровень образования, повышенные требования к комфорту и отдыху, индивидуализм. Стабильным остается спрос на семейный и детский туризм.

В республике наблюдается тенденция увеличения числа городского населения и сокращения сельского. Социальная группа, занимающаяся сельским хозяйством, составляет основную группу «не путешествующего населения». Поэтому происходящие структурные изменения способствуют повышению интенсивности туризма.

### *3. Социальные и культурные факторы.*

Предпосылками возникновения массового туризма, его развития и поддержания объема спроса на высоком уровне являются увеличение свободного времени. Ежегодный объем свободного времени составляет 25% от времени бодрствования, из них 6% — свободное время в рабочие дни, 11,5% — свободное время в выходные и праздничные дни, 7,3% — время отпуска. В Казахстане с 1990 года наблюдается увеличение свободного времени за счет безработицы. Однако на развитие туризма рост безработицы не оказал негативного влияния несмотря на то, что доходы безработных состоят из пособия, которого не хватает на минимальную потребительскую корзину. В связи с чем появился «челночный» бизнес, способствовавший не только развитию туризма, но и давший дополнительные рабочие места.

Западные ученые особое внимание уделяют культурным факторам, воздействующим на туристский спрос. Они выделяют следующие основные компоненты культурных факторов:

- \* гедонизм — ориентация на наслаждение жизнью;
- \* поворот к альтернативной культуре;
- \* экологизация мышления.

Немецкий ученый Г. Бляйне выделил основные психологические этапы развития общества через лозунги «поесть», «одеться», автомобильные и квартирные волны, и наконец туристскую волну. В нашей стране происходит взаимосвязь между волной «поесть» и туристской волной, так как туризм является средством существования для многих граждан. С одной стороны, шопинг направлен на удовлетворение и пополнение нашего потребительского рынка, с другой стороны, дает импульс развитию туристского бизнеса. Поворот к альтернативной культуре предполагает экстраверсию, то есть обращенность во внешний мир, открытость общества к чужой культуре, интерес к

традициям и обычаям других народов. Ярким примером развития туризма с учетом данных особенностей является деятельность туристской фирмы «Жибек жолы», которая привлекает иностранных потребителей с помощью использования национальных особенностей, атрибутов, традиций при отдыхе туристов. Вместе с тем они культивируют бережное отношение к природе, сохранение исторических памятников и экологии в республике. Важной чертой современного потребителя турпродукта Запада является экологизация мировоззрения, что предполагает осознания необходимости сохранения окружающей среды.

#### *4. Мотивации.*

За последние годы наблюдаются следующие тенденции изменения в мотивах путешествий:

- \* переход от пассивного к активному времяпровождению во время турпоездки;

- \* снижение показателей внутреннего туризма и увеличение показателей выездного туризма;

- \* увеличение частотности поездок и сокращение длительности путешествия;

- \* интенсификация отдыха — при минимальном времени пребывания в поездке потребитель хочет получить насыщенную программу с экскурсиями, прогулками, встречами и беседами.

Кроме общих факторов, воздействующих на туристский спрос, существуют следующие специфические факторы:

1. Цена — один из главных факторов, определяющих туристский спрос. Для туризма характерна высокая ценовая эластичность. Особенностью эластичного спроса является то, что при небольшом снижении цены спрос возрастает довольно значительно. Однако по Криппендорфу ценовая эластичность в туризме не является однородной в широком спектре услуг, она достигает высоких размеров в стадии внедрения турпродукта. Не во всех секторах туристской отрасли изменение цены ведет к большему изменению спроса. Деловые поездки не являются эластичными, так как не зависят от изменения цены. Ценовая эластичность в туризме достигает наименьших показателей в секторе высоких цен. Объем продаж обычно резко увеличивается

на популярные маршруты при небольшом снижении цены. Поскольку турпродукты различаются минимально, то ценовые различия в значительной мере определяют выбор потребителя.

2. Доступность — это способы передвижения, которые выберет турист, их стоимость, комфортность, скорость и надежность.

3. Информирование и реклама. Чем больше потребитель информирован о туристском продукте, тем больше вероятность его покупки.

4. Имидж. Положительный имидж фирмы будет способствовать увеличению объема продаж путевок.

5. Возможности и дополнительные услуги.

### **2.3. Социально-экономическое значение туризма**

Экономическая значимость туризма и совмещение его функционального назначения с законами рынка особенно возрастает в условиях транзитной экономики. Рынок считается наиболее благоприятной средой для развития туризма. На этапе становления рыночных отношений в Казахстане экономические аспекты преобладают над социальными, экологическими и культурными.

Туризм рассматривается как отрасль экономики, приносящая доход и прибыль и влияющая на развитие смежных отраслей. Вместе с тем переход к рынку предполагает расширение деловых поездок, открытие границ для иностранных инвесторов и бизнесменов, развитие межгосударственных связей, что приведет к повышению туристской активности.

Международный туризм, особенно в условиях рыночной экономики, трансформирует закрытое общество в открытое, где контакты между людьми разных стран становятся не только реальностью, но и необходимостью. В связи с тем, что туристская деятельность относится к одному из видов предпринимательской деятельности, наибольшие возможности для превентивного развития туризма созданы в условиях рыночной экономики.

В конечном итоге демократические преобразования, упрощение процедур выезда, преобладание зарубежного сервиса более высокого качества при ценах ниже отечественных позволили не только увеличить туристскую активность, но и произвести структурную перестройку внутри отрасли. Причем развитие туристского рынка будет происходить путем формирования как крупных, так и малых форм хозяйствования и их взаимодействия с целью повышения качества обслуживания и расширения рынка туризма.

Следует отметить, что переход к рыночной экономике способствует возникновению коммерческого туризма. Причины его возникновения следующие:

- развитие предпринимательской деятельности;
- переход от командно-административного регулирования сферы туризма к рыночным основам хозяйствования;
- либерализация прав въезда и выезда из страны;
- колебания курса национальной валюты;
- низкий уровень жизни населения.

Коммерциализация приводит к развитию тех форм и видов туризма, которые приносят фирме доход в кратчайший период. На первом этапе формирования туризма предполагается развитие выездного туризма, так как именно здесь нет необходимости вкладывать большие инвестиции. Развитие выездного туристского сектора впоследствии будет стимулировать подъем



въездного и внутреннего туризма. Аргументирована необходимость учета того фактора, что комплексное развитие туризма предполагает позитивное влияние на экономику страны.

Международный туризм развивается благодаря процессу интеграции, то есть внедрения туризма во взаимосвязанные сферы деятельности. Сам процесс акционирования капитала приводит к необходимости консолидации туристских предприятий с гостиницами. Целесообразна, как показывает опыт, не разобщенность, автономия и независимость, а направленное добровольное, экономическое объединение туристских организаций, которое будет способствовать экономическому росту.

В настоящее время туризм является доходной отраслью, надежной и престижной сферой вложения капитала.

Основными факторами, определяющими успешное функционирование туристской отрасли, являются:

- качество туристского обслуживания, которое влияет на спрос;
- надежность сервисных услуг: клиенту даются гарантии в оплате услуг и обслуживании;
- безопасность туристов: полные сведения о состоянии окружающей среды, уверенность в стабильности;
- оправданность цены: соответствие качества установленной цене;
- сегментация потребителей: туристские услуги должны быть подобраны к определенным группам туристов, которые разделены по какому-то признаку: возрасту, полу, социальному положению и т.д.;
- сезонная дифференциация цен — организация отдыха наряду с сезонными периодами и в межсезонье.

Основой для развития туризма являются:

- природно-рекреационные ресурсы, обладающие следующими свойствами: аттрактивностью, благоприятными климатическими условиями, доступностью, степенью изученности, экскурсионной значимостью;
- инфраструктурные ресурсы;
- материальные ресурсы;
- транспортные ресурсы.

Любое явление, касается ли это природы, общества, отдельного индивидуума, имеет положительные и отрицательные стороны. Нет в мире ничего абсолютно положительного и абсолютно отрицательного. Туризм с экономической точки зрения имеет ниже перечисленные позитивные аспекты.

Во-первых, организация и развитие туристской индустрии позволит интегрировать выгоду на каждом уровне, а именно: потребителю дает необходимую продукцию и услуги, рабочим и служащим — дополнительные рабочие места и зарплату, владельцам туристских фирм — прибыль, государству и региону, соответственно, налоги и сборы. Для туристского бизнеса характерна быстрая окупаемость вложенных средств, следовательно, более сокращенный срок окупаемости.

Во-вторых, благодаря развитию туризма получаем эффект в виде дополнительного спроса на товары и услуги. В результате чего возникает новая форма потребительского спроса — спрос приезжающих на отдых туристов на товары местного производства и услуги. Ряд отраслей в туристозавозящих странах работают на «внутренний экспорт». Продажа сувениров и местных товаров дает не только дополнительные доходы, но и служит рекламой туристского центра.

В-третьих, спрос на туристские товары и услуги способствует развитию смежных отраслей, связанных с туризмом. Туризм дает импульс развитию связанных с ней отраслей: легкой, пищевой, строительной, гостиничному комплексу и индустрии досуга, что в конечном итоге приносит пользу региону и повышает уровень жизни народа.

В-четвертых, туризм ориентирует на формирование объектов индустрии досуга, которые в свою очередь через систему налогообложения увеличивают фискальные доходы государства.

В-пятых, экстенсивное развитие туризма способствует расширению услуг связи, что дает возможность не только увеличить доходы региона, но и привлечь дополнительные трудовые ресурсы в сферу услуг.

В-шестых, при интенсивном развитии спортивного, горного, нестационарного туризма возникает необходимость увели-

чения туристского снаряжения, что способствует созданию или расширению производства туристского снаряжения. Эффект от данной акции будет идентичен, как и в вышеперечисленных аспектах.

В-седьмых, туризм является эффективным источником валютных поступлений. Мы имеем в виду въездной туризм. Приток свободно конвертируемой валюты происходит не только за счет продаж туров, но и за счет обмена валюты туристами на повседневные нужды. От валютного обеспечения зависит состояние платежного баланса страны. Туристоразвозящие страны покрывают дефицит торгового баланса за счет положительного сальдо туристского баланса.

Значение туризма как источника валютных поступлений с каждым годом возрастает. Следует отметить, что валютные поступления увеличиваются у тех стран, которые развивают активный туризм, то есть больше принимают у себя иностранных туристов в стране, чем отправляют граждан своей страны на отдых за рубеж.

Вместе с тем нужно учитывать, происходит ли отток валюты из туристской отрасли. Отток валюты в настоящее время может происходить по двум направлениям: во-первых, за счет развития челночного бизнеса и преобладание в структуре туристских услуг Казахстана выездного туризма, во-вторых, за счет покупки товаров и услуг для туристской отрасли страны за рубежом. Важно, чтобы эти факторы учитывались при определении величины экономического эффекта от валютных поступлений. Приток валюты обеспечен в том случае, если страна специализируется на въездном туризме.

Как видно из представленных диаграмм, наблюдается резкое увеличение показателей рынка туристских услуг за последние десять лет. Иностранные туристские услуги имеют большее значение в экономике развивающихся стран и стран со средним уровнем развития, чем в странах с развитой экономикой. Туризм рассматривается как полезная форма экономической диверсификации. Валютные поступления в 1995 году по сравнению с 1960 увеличились в 37 раз.

В-восьмых, туризм оказывает стабилизирующее влияние на занятость населения. По данным Всемирной туристской организации, каждое 16-е рабочее место в мире в 1995 году приходилось на туристскую отрасль.

В-девятых, туристская отрасль относится к экспортным отраслям, но имеет ряд преимуществ перед другими экспортными отраслями: туризм не связан с вывозом невозобновляемых ресурсов, а предполагает «экспорт впечатлений», кроме того, в туризме потребитель сам оплачивает транспортные расходы.

Благотворное влияние туризма оказывается в сглаживании различий между регионами с развитым индустриальным сектором и регионами с преобладающим развитым аграрным сектором.

В-десятых, туризм является экологически чистым производством, способствует сохранению и реставрации культурных, исторических и природных памятников в том случае, если туристские предприятия несут ответственность за пользование туристскими ресурсами. Ответственность может возлагаться двумя способами: плата туристской ренты, которая направлена на сохранность ресурсов или контроль местных государственных органов за туристской деятельностью компаний.

В целом можно систематизировать место и роль индустрии туризма в развитии государства. Значимость туризма можно рассматривать с экономических, социальных, экологических и политических аспектов при активной поддержке данной отрасли государством.

Данная структуризация представлена на следующем рисунке 3.



### *Рис. 3. Роль туризма в экономике государства*

Из представленной схемы (рис. 3) можно видеть, что позитивное влияние туризма происходит практически во многих сферах деятельности.

К негативным аспектам туризма следует, на наш взгляд, отнести следующие особенности.

1. Сезонный характер спроса на туристские услуги, который оказывает неблагоприятное воздействие на рентабельность туристских отраслей. Сезонный спад спроса на туризм обусловлен высвобождением рабочих мест в межсезонья, простоем гостиниц и отелей, неполной загрузкой транспортных средств. Особо следует отметить влияние этого фактора на распределение издержек производства. В связи с этим, усугубляется риск и возникает необходимость, выбрать оптимальные цены на товары и услуги для туристов, которые обеспечили бы хороший спрос и дали соответствующую рентабельность производства. Дифференциация цен по сезонам может смягчить отрицательное воздействие этого фактора. Для привлечения туристов в «непиковые» сезоны целесообразно формировать несезонные формы отдыха и обеспечивать полноценный отдых в этот период.

2. Транспортная проблема в «пиковые» периоды, обусловленная не только перевозкой туристов, но и увеличением товарных и продуктовых перевозок. Разрешение данной проблемы в определенной степени возможно благодаря развитию дорожно-транспортной инфраструктуры, льгот на транспорт в межсезонье, привлечению дополнительного транспорта в «пиковые» периоды.

3. Продовольственная проблема, возникающая в связи с резким возрастанием потребительского спроса на продовольствие. Поэтому создание подсобных хозяйств, заключение прямых договоров на поставку в сезонный период дает возможность несколько облегчить данную проблему.

Нами были продемонстрированы основные элементы туризма, его характерные черты и особенности, даны трактовки и определения туризма, позитивные и негативные его черты. Однако для успешной деятельности туризма и отдельной туристской фирмы необходим системный подход к анализу экономического значения туризма, который начал проявляться недавно. Методика исследования туризма прошла три основных этапа: экономический метод (50-е годы и до начала 80-х гг.); экологический метод (80-е гг.); социокультурный метод (конец 80-х гг. по 90-е гг.).

На первоначальном этапе в большей степени интерес представляли экономические показатели валютных поступлений, вклад в экспорт товаров и услуг, количество туродней и т.д. При этом единое мнение было об экономических выгодах и преимуществах туризма.

В конце 70-х и начале 80-х гг., когда усиливается «экологизация» общественного сознания, происходит переход к новому исследованию сферы туризма.

Началу появления и развития экологической методики исследования туризма положили труды швейцарских и западно-германских ученых, в том числе Криппендорфа, Юнка, Вайса. На основе результатов исследований негативного воздействия туризма на экологию и природу возникает концепция так называемого «мягкого» и «жесткого» туризма. Концепция «мягкого» туризма, выдвинутая И. Криппендорфом, предполагает индивидуальные и семейные поездки при использовании медленных и среднескоростных средств передвижения. Для потребителей услуг «мягкого» туризма присуща радость познания иной культуры, покупка исключительно подарков и сувениров, познавательный характер поездки с применением активных и разнообразных форм отдыха.

«Жесткий» туризм имеет определенные характерные черты, прежде всего это массовые поездки на короткий срок с заранее согласованной программой. Потребители услуг «жесткого» туризма предпочитают удобно и пассивно отдыхать, занимаются шопингом. Обычно для туристов, по концепции «жесткого» туризма, характерно неуважение к традициям и обычаям других народов, чувство превосходства над местным населением, любопытство и громогласность.

Социокультурный метод дает возможность проводить исследования воздействия туризма на культуру, традиционный уклад жизни и менталитет населения. Основными проблемами, рассматриваемыми в рамках данного метода, являются коммерциализация культуры, разрушение местных обычаев под воздействием западного стандарта, потери самобытности данного туристского направления, возрастание доли неквалифицированного труда в индустрии туризма.

Разграничение этих методов нецелесообразно, так как необходимо в комплексе проводить исследование туризма с использованием всех составных элементов. Системная теория берет за основу четыре основные понятия: элемент, подсистема, система и суперсистема.

Системный метод анализа базируется на рассмотрении любого явления действительности в качестве сложной системы, которая имеет собственную структуру с многообразием внутренних связей, а также является составной частью более сложной суперсистемы.

Туризм возник и существует в рамках трех взаимосвязанных суперсистем: общество, экономика и природная среда. По мнению швейцарского исследователя К. Каспара, сама система «туризм» имеет две внутренние подсистемы:

— субъект туризма, то есть собственно потребитель туристских услуг — человек со всеми туристскими потребностями и мотивом поведения;

— объект туризма, который включает три элемента: турцентры, туристские предприятия и туристские организации.

Швейцарскими исследователями туризм представлен в виде социально-экономической подсистемы, которая интегриро-

вана одновременно в суперсистемы “общество”, “экономика” и “окружающая среда”. Из этой системы мы видим взаимодействие трех основных составляющих туризма: экономическую, общественную и экологическую.

Системная система является унифицированной и позволит взглянуть на туризм с учетом всех факторов внешней и внутренней среды. По мнению швейцарских теоретиков, “системный подход выявляет основную задачу, стоящую перед нами: мы должны направить все усилия на то, чтобы найти и стимулировать те формы туризма, которые приносили бы всем участникам возможно большую (экономическую) пользу: туристам — удовольствие, туристическим предприятиям — прибыль, населению турцентра — доход при одновременной минимизации недостатков (затрат), будь они экономического, экологического или социального характера” [13, с. 39].

Интеграция системы “туризм” в основные суперсистемы общественного бытия представлена на рисунке 4.





*Рис. 4. Структура системы туризм (по швейцарской модели)*

Системный подход дает возможность выявить связи как самостоятельной системы, так и с суперсистемой, определить наиболее уязвимые точки и определить иерархию целей и задач для эффективного развития туризма.

Представленная система дает общую картину, не учитывая особенностей существования отдельной страны и ее менталитета. Функционирование туризма зависит также от каких-то субъективных факторов, которые невозможно отразить в общей стандартной схеме. Пути и траектории развития туризма в отдельно взятой стране имеют отличительные специфические особенности, которые нельзя отразить и представить в единой схеме.

В целом можно сделать вывод, что туризм — вид деятельности, имеющий большое значение в социально-культурной и экономической жизни общества. Для комплексного и оптимального его использования целесообразно рассмотреть предложенные учеными и экономистами виды и разновидности туризма.

## **Вопросы**

1. Факторы, влияющие на туристский спрос и предложение.
2. Характеристика туристских услуг.
3. Индустрия туризма: структура, отрасли производства туристских услуг.
4. Характеристика инфраструктуры туризма и туристских услуг.
5. Классификация туристских фирм: туроператоры.
6. Туристский рынок и особенности его функционирования.
7. Тенденции на туристском рынке Казахстана.

8. Системный подход к понятию «Туризм».
9. Социально-экономическое значение туризма.
10. Преимущества развития туризма.
11. Проблемы при развитии туризма в определенном регионе.

## Тесты

1. Система взаимоотношений по поводу производства и продажи туристских товаров и услуг — это...

- A) инфраструктура туризма;
- B) туристский рынок;
- C) гостиничный рынок;
- D) инфраструктура туристских услуг;
- E) рынок рекреационных услуг.

2. Какая из представленных схем чаще всего встречается в Казахстане?

- A) туроператор — турагент — турист;
- B) турагент — турист;
- C) туроператор + турагент — турист;
- D) транспортная компания — туроператор — турагент — турист;
- E) транспортная компания — туроператор — турист.

3. В Казахстане мелкие туристские фирмы специализируются на...

- A) коммерческом туризме;
- B) пэкидж-турах;
- C) инклюзивном туризме;
- D) эксклюзивном туризме;
- E) горном туризме.

4. Прибыль у туроператора складывается из...

- A) разницы между ценой покупки и ценой продажи услуг;
- B) прибыли от отдельных субъектов инфраструктуры рынка туризма;
- C) комиссионного вознаграждения;
- D) разницы между объемом туристских услуг и затрат туроператора;
- E) прибыли гостиниц и транспортных организаций.

5. Активизация деятельности в сегменте въездного туризма туристских фирм в Казахстане невозможна благодаря...

- A) участием фирм в международных туристских ярмарках и выставках;
- B) расширению географии поездок;
- C) рекламе;
- D) снижению цен на путевки;
- E) государственных ограничений в виде увеличения налогов.

6. Какая из ниже перечисленных организаций является посредником при продаже туров?

- A) туроператор;
- B) турагент;
- C) турфирма;
- D) гостиница;
- E) экскурсионное бюро.

7. Туристская фирма, являющаяся посредником и работающая за счет комиссионных, называется...

- A) туроператором;
- B) брокером;
- C) дилером;
- D) турагентом;
- E) коммивояжером.

8. К факторам, определяющим спрос на туристские услуги, относятся...

- A) покупательская способность;
- B) демографическая ситуация; социальные и культурные факторы, мотивации, цена, покупательская способность населения;
- C) социальные и культурные факторы;
- D) мотивации;
- E) платежеспособность населения.

9. Какая тенденция не характерна для казахстанского рынка туроператоров?

А) падение темпов роста спроса на туруслуги в сегменте въездного туризма;

В) активное внедрение авиакомпаний на рынок туризма в качестве туроператоров;

С) стагнации спроса на шопинг;

Д) усиление конкурентной борьбы на рынке организованного туризма, в основном, в секторе малого бизнеса;

Е) заключение договоров туроператорами об аренде чартерных рейсов.

10. Гедонизм в туризме — это...

А) поворот к альтернативной культуре;

В) открытость общества к чужой культуре;

С) экологизация мировоззрения;

Д) ориентация на наслаждение жизнью;

Е) мотивы поездок.

11. Какая из форм бизнеса применяется в туристской деятельности Казахстана?

А) франчайзинг;

В) контракты на управление;

С) концессии;

Д) самостоятельные организации;

Е) все верно.

12. Что не относится к особенностям рынка туристских услуг?

- А) высокая капиталоемкость в секторе выездного туризма;
- В) разрыв во времени между фактом продажи и фактом покупки туристских услуг;
- С) сезонные колебания спроса на туристские услуги;
- Д) неосвязаемость туристских услуг, что предполагает невозможность увидеть турпродукт потребителем, а потребление осуществляется непосредственно на месте производства туристских услуг;
- Е) туристские услуги нельзя складировать и хранить, их невозможно представить в виде товарных образцов. Для оценки туристского продукта нет мерных величин.

13. Какая из ниже перечисленных организаций является производителем комплекса туристских услуг?

- A) турагент;
- B) гостиница;
- C) туроператор;
- D) экскурсионные бюро;
- E) авиакомпания.

14. Для Казахстана характерно развитие...

- A) экспорта в туризме;
- B) реэкспорта в туризме;
- C) внутреннего туризма;
- D) реимпорта;
- E) импорта в туризме.

15. К туристозавозящим странам не относится одна из следующих стран:

- A) Мальта;
- B) Австрия;
- C) Тайланд;
- D) Канада;
- E) Турция.

16. Инфраструктура туризма не включает в себя...

- A) гостиницы;
- B) транспортные средства;
- C) туристские фирмы;
- D) национальные парки;
- E) рестораны и кафе.

17. Какие социальные и культурные факторы влияют на развитие туризма?

- A) гедонизм;
- B) гедонизм, экстраверсия, экологизация мышления;
- C) поворот к альтернативной культуре;
- D) менталитет страны;
- E) сокращение свободного времени.

18. Предпосылками развития массового туризма не явилось...

- А) возникновение экономических кризисов;
- В) растущее благосостояние общества;
- С) сокращение рабочего времени и увеличение свободного времени;
- Д) появление сначала неоплачиваемых, а затем оплачиваемых отпусков;
- Е) научно-технический прогресс, способствовавший не только развитию транспорта, но и его удешевлению.

19. Концепция «мягкого» туризма предполагает:

- А) ориентация на наслаждение и развлечение;
- В) пренебрежительное отношение к традициям местного населения;
- С) сохранение окружающей среды;
- Д) ориентация на пассивный отдых;
- Е) ориентация на активный отдых.

20. До 90-х гг. XX века в Казахстане был развит туризм:

- А) въездной;
- В) внутренний;
- С) выездной;
- Д) международный;
- Е) активный.

21. Какие аспекты в сфере туризма преобладали в советские времена?

- А) социальные;
- В) политические;
- С) экономические;
- Д) экологические;
- Е) эстетические.

22. В середине 90-х гг. XX века в туризме наблюдается:

- А) стагнация показателей по туризму;
- В) интенсивный рост показателей по туризму;



- С) снижение туристской активности;
- Д) снижение показателей по туризму;
- Е) экстенсивный рост показателей по туризму.

23. Развитие какого вида туризма является капиталоемким?

- А) выездного;
- В) внутреннего;
- С) пассивного;
- Д) въездного;
- Е) релаксационного.

24. Какая из представленных схем чаще всего встречается в Казахстане?

- А) туроператор — турагент — турист;
- В) туроператор + турагент — турист;
- С) турагент — турист;
- Д) туроператор — турист;
- Е) транспортная компания — туроператор — турист.

25. Турагентская деятельность предполагает:

- А) деятельность фирм по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов;
- В) деятельность фирм по продвижению и реализации туристских продуктов;
- С) деятельность фирм, имеющих лицензию на данный вид деятельности по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов;
- Д) предпринимательская деятельность по организации посещения гражданами туристских ресурсов с познавательными целями в стране временного пребывания;
- Е) деятельность фирм по формированию туристских продуктов.

26. Деятельность фирм по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов относится к...

- А) туристской операторской деятельности;
- В) экскурсионной деятельности;

- С) туристской агентской деятельности;
- Д) туристской деятельности;
- Е) турагентской деятельности.

27. Инфраструктура туристских услуг включает в себя:

- А) транспорт, гостиницы, рестораны, коммуникации;
- В) туроператоры и турагенты;
- С) гостиницы и туристские фирмы;
- Д) транспорт, гостиницы, туристские фирмы, рестораны, коммуникации;
- Е) транспорт, гостиницы, рестораны, коммуникации, развлекательные и тематические парки, турфирмы.

28. Инфраструктура туризма не включает в себя...

- А) средства размещения;
- В) предприятия питания;
- С) учебные заведения туристского профиля;
- Д) предприятия по производству сувениров;
- Е) туристские фирмы.

29. Туристская индустрия включает в себя...

- А) таможенные органы;
- В) трейдинговые компании;
- С) рекламные компании;
- Д) средства размещения; предприятия по производству сувениров; учебные заведения туристского профиля;
- Е) трастовые фирмы.

30. Инфраструктура туризма включает в себя...

- А) туристские фирмы;
- В) туроператоры;
- С) средства размещения;
- Д) турагенты;
- Е) турорганизации.

31. Какая из перечисленных организаций является розничным торговцем в туризме?

- А) гостиницы;

- В) туроператоры;
- С) предприятия питания;
- Д) экскурсионные бюро;
- Е) турагенты.

32. Какая из перечисленных схем каналов дистрибьюции в туризме характерна для Казахстана?

- А) индустрия туризма — туроператор — турагент — потребители;
- В) индустрия туризма — туроператор — потребители;
- С) индустрия туризма — гостиница — туроператор — турагент — потребители
- Д) индустрия туризма — турфирма (туроператор + турагент) — потребители;
- Е) индустрия туризма — гостиница — туроператор — потребители.

32. Какая из перечисленных схем каналов дистрибьюции в туризме является классической?

- А) индустрия туризма — турфирма (туроператор + турагент) — потребители;
- В) индустрия туризма — туроператор — потребители;
- С) индустрия туризма — туроператор — турагент — потребители;
- Д) индустрия туризма — гостиница — туроператор — турагент — потребители;
- Е) индустрия туризма — гостиница — туроператор — потребители.

33. Какая из перечисленных функций не относится к туроператору?

- А) проведение тура;
- В) выпуск путевок;
- С) реклама и информация;
- Д) подготовка кадров на маршрут;
- Е) обеспечение виз.

34. Какая из перечисленных функций не относится к турагенту?

- А) заключение договоров с иностранными контрагентами;
- В) реализация туристских путевок;
- С) продажа путевки потребителю;
- Д) розничная продажа в туризме;
- Е) выпуск путевок.

35. Какая из перечисленных функций относится к турагенту?

- А) изучение спроса;
- В) заключение договоров с транспортными организациями;
- С) проведение тура;
- Д) методическое обеспечение маршрутов;
- Е) продажа путевки потребителю.

36. Какие тенденции не характерны для рынка туристских услуг Казахстана?

- А) использование зарубежных поездок для решения материальных проблем;
- В) упрощение туристских формальностей;
- С) дифференциация туристских фирм на туроператоров и турагентов;
- Д) снижение размера консульского сбора для выезда;
- Е) демонополизация отрасли.

37. Отличительной особенностью туристского бизнеса в Казахстане является:

- А) высокий уровень монополизации;
- В) выполнение турфирмами функций туроператора и турагента;
- С) сокращение объемов внутреннего туризма;
- Д) широкий диапазон форм бизнеса;
- Е) широкий спектр предлагаемых туристских услуг.

38. К отличительной особенности туристского бизнеса в Казахстане не относится:

- А) высокий уровень монополизации;

- В) сокращение объемов внутреннего туризма;
- С) выполнение турфирмами функций туроператора и турагента;
- Д) широкий диапазон форм бизнеса;
- Е) широкий спектр предлагаемых туристских услуг.

## **ГЛАВА 3. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

### **3.1. Функции и назначение гостиниц**

Одним из составляющих индустрии гостеприимства являются средства размещения, и в частности гостиницы.

Гостиница — это меблированный дом, предназначенный для приема и ночевки гостей, которые могут посещать ее по одной из следующих целей: деловая, конгрессная, отдых, развлечение, познание, учеба, торговая миссия, этнические, религиозный, оздоровительные и спортивные цели.

Основным признаком гостиницы является наличие номеров и предоставление дополнительных сопутствующих услуг.

Основные функции гостиниц:

1. Предоставление ночлега гостям;
2. Предоставление питания гостям;
3. Создание условий для полноценного отдыха;
4. Предоставление дополнительных услуг, связанных с проживанием клиентов.

К дополнительным услугам в гостинице относят спортивные залы и сооружения, оздоровительные комплексы, парикмахерские услуги, услуги химчистки, бытовые, игорные, развлекательные услуги.

Гостиница должна соответствовать следующим принципам:

— эргономичности, т.е. удобства и комфортности, соответствия услуг физическим и психическим потребностям человека;

— эстетичности, т.е. здание должно быть оформлено красиво и с учетом тенденций современной моды и требований потребителей;

— гостиница должна вписываться в окружающую среду, сохраняя общий ансамбль города или местности;

— создание рекламы за счет оформления фасада, подчеркивающего престижность гостиницы, расположения вывески, витрин гостиничных торговых центров, освещения и т.д.;

— планировка здания должна обеспечить рациональную организацию обслуживания и соответствующий комфорт проживающим, отвечать функциональным требованиям;

— здание гостиницы должно соответствовать техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормативам и рекомендациям:

— персонал гостиниц должен быть приветлив, квалифицирован и мотивирован.

Здание гостиницы различают по многим признакам: тип гостиницы, вместимость, этажность, назначение, режим эксплуатации и т.д.

По функциональному назначению в гостинице выделяют группу помещений вестибюля; помещения для питания гостей, помещений торгово-бытового обслуживания, помещения для занятий спортом, развлечений, бизнеса гостей; служебные и бытовые помещения; технические помещения.

Группа помещений вестибюля — это одна из главных частей гостиницы как театр начинается с вешалки, так и гостиница начинается с вестибюля. Вестибюль ориентирован на встречу и проводы гостей, в нем осуществляется функция распределения и перераспределения некоторых работ.

Жилая часть гостиницы содержит места для ночевки приезжающих, т.е. номера, необходимые для нормального и удобного проживания, и поддержание чистоты в номерах.

В ресторанах, барах, кафе и других предприятиях питания наряду с приемом пищи гости могут развлекаться и общаться.

Состав помещений развлекательного типа может включать в себя: киноконцертные залы, банкетные и танцевальные залы, дискотеки, бассейны, спортивные залы, теннисные корты, кегельбан, а также предприятия игорного бизнеса, в частности казино, игровые автоматы, кроме того помещения для деловых встреч, которые включают в себя конференц-залы, залы для деловых и банковских операций, выставочные залы.

В группе помещений торгово-бытового обслуживания предоставляют услуги клиентам торговые предприятия, парикмахерская, салон красоты, химчистка, фотография, ателье и др.

Служебные и бытовые помещения гостиницы обеспечивают условия работы, быта, питания персоналу, включая хозяйственные и подсобные нужды.

В технических размещениях располагаются службы, контролирующие работу техники кондиционирования, централизованного мусороудаления, телефона, сигнализации и других систем жизнеобеспечения.

В целом можно функции гостиниц разделить на три уровня по степени важности и значимости.

Из представленной схемы (рисунок 5) видно, что наиболее важными функциями гостиницы являются функции ночевки, проживания и питания, остальные функции дифференцированы по степени важности на функции второго и третьего уровня.

Функциональной зоной гостиницы является также территория, примыкающая к гостиничному зданию. Она обеспечивают изоляцию клиентов и персонал гостиницы от внешней среды, доступность для приезжающих. С этой точки зрения важно расположение гостиницы относительно транспортных узлов, соответствующее рекламное оформление здания. Около гостиницы предусматриваются места отдыха гостей, парковка и стоянка транспортных средств.

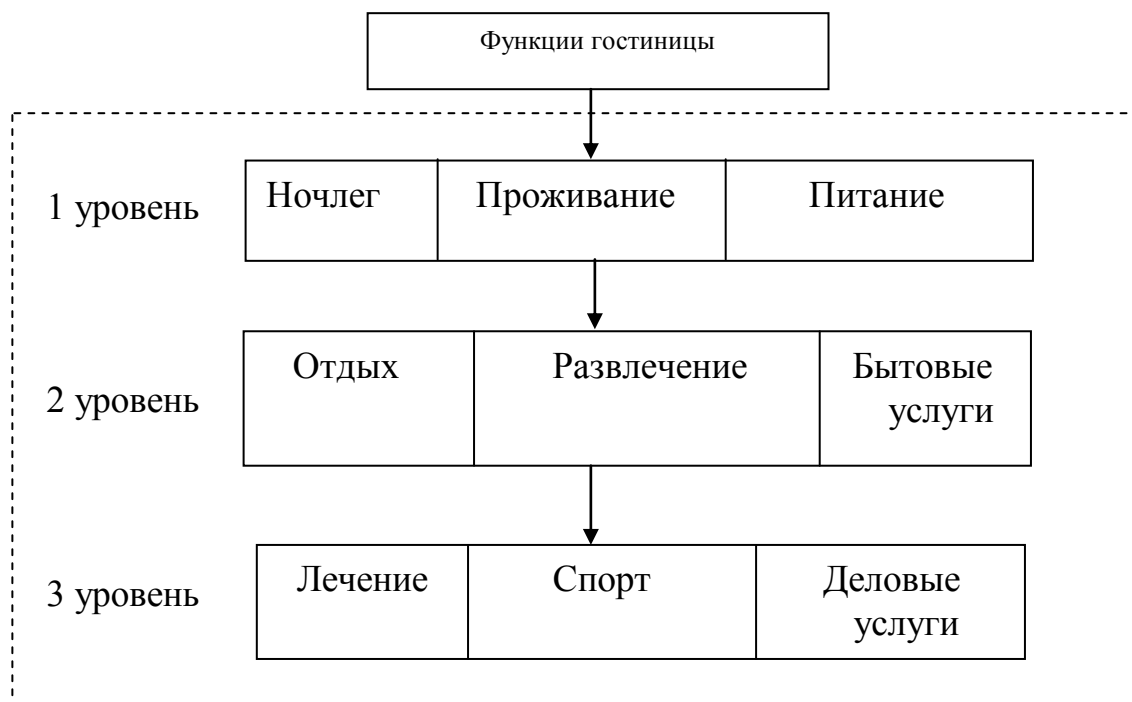


Рис. 5. Функции гостиниц



Кроме основных услуг, гостиницей могут быть представлены и дополнительные услуги.

Главная черта гостиничного хозяйства — расширение собственной востребованности через создание клиентурных отношений, в которых определяющими становятся функциональные качества гостеприимства. Они выражаются в развитии сервисных структур с субъектами и объектами воспроизводства устойчивого социально-культурного настроения людей. Субъект гостиничного хозяйства — профессиональный организатор с реализацией структур сервисной направленности. Объект гостиничного хозяйства — посетитель с временным проживанием в номере гостиницы. Субъекты гостиничного хозяйства, используя сервисный характер действий, временное проживание людей превращают в надежную, эффективную меру по преодолению утомляемости. Создаваемое обустройство в гостинице становится системой гарантий культурно-психологической устойчивости, направленной на укрепление жизнеспособных качеств индивида.

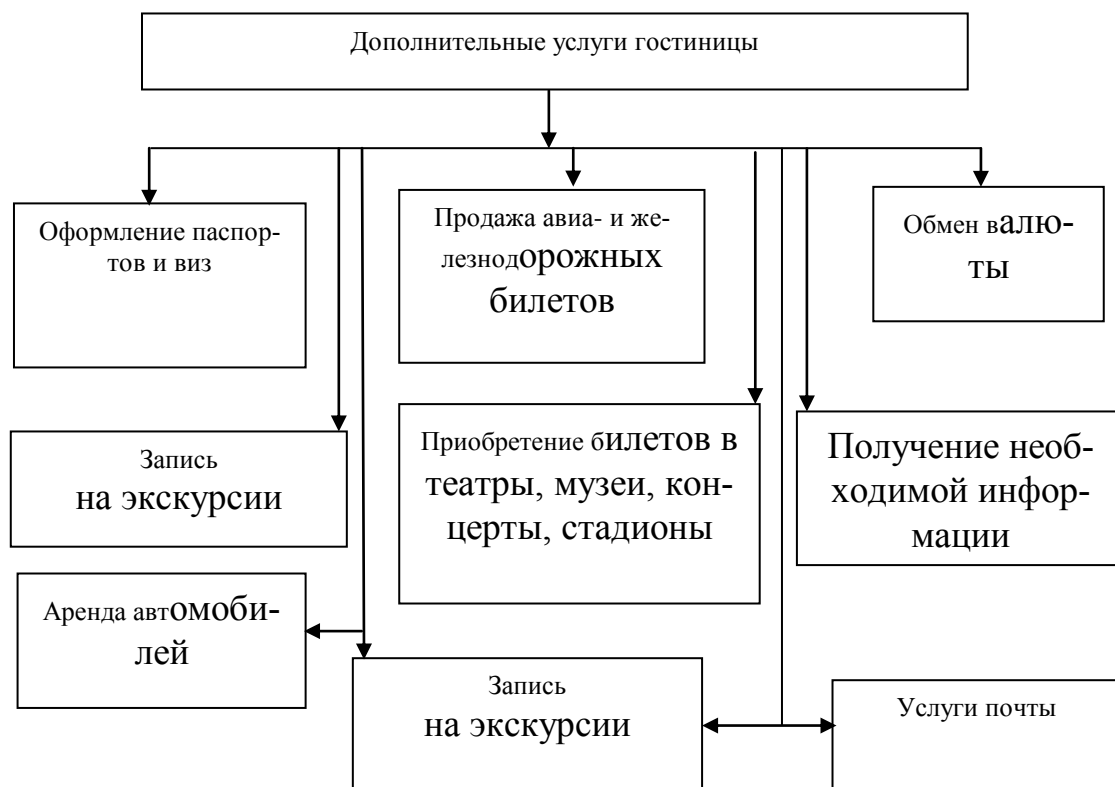


Рис. 6. Дополнительные услуги гостиниц

В целом мы видим, что спектр дополнительных услуг разнообразен, и он может пополняться все новыми услугами по мере возникновения в них необходимости и потребности.

Основные работы, выполняемые службой размещения в гостинице:

- прием гостей на основе документов;
- оформление проживания гостя;
- согласование места проживания;
- определение срока проживания;
- взимание оплаты проживания;
- выдача гостю карты и ключа от номера;
- при оформлении выезда расчет за оказание услуг, сдача клиентом номера и ключа;
- сбор заявок и бронирование мест в гостинице.

— “Индустрия гостеприимства” является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. Не существует перечня, который охватывал бы абсолютно все виды деятельности в этой области. Вместе с тем можно выделить основные направления: общественное питание, размещение, перевозка и отдых (рекреация).

Гостиница является составной частью индустрии гостеприимства, которая в свою очередь относится к более крупной индустрии туризма. Главной функцией гостиниц является предоставление временного жилья.

Эти четыре направления сферы обслуживания, без сомнения, являются олицетворением индустрии гостеприимства Республики Казахстан. Причем принцип «гостеприимства» объединяет все эти сферы в единое целое, являясь их общим детерминантом. С некоторой степенью приближения эти направления предпринимательства могут быть отображены на нижеприведенной таблице 7.

## Секторы индустрии гостеприимства

Сфера и виды предприятий	Краткая характеристика
<i>Общественное питание</i>	
Типы предприятий:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ресторан</li> <li>2. Кафетерий</li> <li>3. Столовая</li> <li>4. Пиццерия</li> <li>5. Буфет</li> <li>6. Кофейная лавка</li> <li>7. Предприятия быстрого обслуживания</li> <li>8. Кейтеринг</li> </ol>
Виды ресторанного обслуживания:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полное обслуживание</li> <li>2. Тематическое меню</li> <li>3. Шведский стол</li> <li>4. Национальная кухня</li> <li>5. Банкет</li> </ol>
Виды организаций-арендодателей помещений для общественного питания:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гостиницы</li> <li>2. Колледжи</li> <li>3. Школы</li> <li>4. Больницы</li> <li>5. Поликлиники</li> <li>6. Военные части</li> <li>7. Судебные органы</li> <li>8. Клубы</li> <li>9. Организации физкультуры и спорта и т.д.</li> </ol>
<i>Перевозка</i>	
Типы предприятий:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Транспортные компании</li> <li>2. Турагенство</li> <li>3. Туроператор</li> </ol>
<i>Отдых</i>	
Типы предприятий:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тематические парки</li> <li>2. Клуб здоровья</li> <li>3. Общественный парк</li> </ol>

<i>Размещение</i>	
Типы предприятий:	1. ОТЕЛЬ-ЛЮКС 2. Гостиница 3. Гостиница-апартамент 4. Мотель/придорожная гостиница (ночлег и завтрак) 5. Гостиница экономического класса/мотель 6. Курорт 7. Кондоминиум/Таймшер

Предпринимательская деятельность в области размещения гораздо более разнообразна, чем большинство людей обычно думают. Каждый год средства массовой информации приносят сообщения о новых формах деятельности в этой сфере обслуживания. Например, сто лет назад существовали лишь два вида предприятий размещения: (1) роскошные отели для представителей высших слоев общества и (2) постоялые дворы для всех остальных.

Сегодня путешественник имеет дело с большим разнообразием форм и видов предприятий размещения: от роскошных отелей и гостиниц экономического класса до мотелей и кемпингов.

Приведенная таблица 1.2. (см. приложение 1) содержит сравнительную характеристику девяти типов помещений по семи различным критериям.

Отели можно также классифицировать по местоположению, по ценам и типам услуг, которые они предлагают.

По ценам на номера отели делятся на бюджетные (\$ 25 — \$ 35), экономичные, (\$ 35 — \$ 55), средние (\$ 55 — \$ 95), первоклассные (\$ 95 — \$ 195), апартаментные (\$ 65 — \$ 125), фешенебельные (\$ 125 — \$ 425).

В зависимости от своего местоположения отели могут называться центральными (расположены в центре города), курортными (в курортной местности), казино (в одном из центров игрового бизнеса), аэровокзальными (в районе аэропорта), авто-

страдными (на автостраде). Есть и другие критерии классификации, например, условия пользования: таймшер, кондоминиум, для длительного проживания, для проведения конференций и т.д.

Все центральные гостиницы, благодаря своему местоположению в центре города, удобны для приезжих как по делам, так и для развлечения. Они могут быть фешенебельными, средними, экономичными, апартаментными — как для кратковременного, так и для долговременного проживания. Они предлагают самые разнообразные условия проживания и услуги. Фешенебельные гостиницы отличаются не только шикарным интерьером, но и шикарным обслуживанием: консьержи в вестибюле и на этажах, салон красоты, спортзал, плавательный бассейн, теннисный корт, билетная касса, агентство по найму автомашин и т.д. Предлагается обслуживание в номерах не только официантом, но и секретарем, персональным врачом, медсестрой, пользование в номерах компьютером, факсом и т.д. Обычно при отеле имеется фирменный ресторан, кафе, бар, холлы для отдыха, конференц-зал, танцзал, а иногда и помещения для ночных увеселений.

Строительство центральных гостиниц шло неравномерно: обычно инвесторы начинали вкладывать средства после очередной волны правительственных постановлений, направленных на стимулирование развития гостиничного дела.

Курортные гостиницы начали расти как грибы с развитием железнодорожного транспорта. Все больше и больше жителей городов устремлялось в период отпусков в экзотические регионы. В конце 1990-х годов в курортных местах начали строиться гостиницы, предназначенные для обустройства отдыхающих, прибывших туда по железной дороге.

Путешествия для удовольствия предпринимались либо к океанским пляжам, либо в живописные горные районы. Сначала эти курорты были сезонными. Однако когда автомобили и самолеты сделали даже отдельные регионы вполне доступными и когда путешествия стали по карману все большему количеству людей, многие курорты стали круглогодичными.

С годами на некоторых курортах стал наблюдаться застой, потому что у людей менялись привычки, связанные с отдыхом.

Вместо традиционного месячного отпуска сейчас предпочитают брать в течение года несколько отгулов от четырех до семи дней. На старые курорты сейчас предпочитают ездить представители старшего поколения: молодежь предпочитает более мобильный отдых автотуриста и более непринужденную атмосферу новых курортов.

Чтобы выжить в новых условиях, многие курортные отели вынуждены проявлять больше изворотливости, угождая гостям разного типа.

Аэровокзальные гостиницы, обычно имеющие 200—600 номеров, относятся к полносервисным. Постоянно имея дело с гостями, многие из которых с трудом подстраиваются под иной временной пояс, они вынуждены продлевать время работы ресторана и обслуживания в номерах, зачастую работая круглосуточно. В более дешевых гостиницах эти функции отведены торговым автоматам.

По мере усиления конкурентной борьбы между гостиницами при аэровокзалах некоторые из них начали оборудовать специальные помещения для совещаний, чтобы привлечь деловых людей, которые, не желая тратить времени на поездку в город и обратно, предпочитают решить все вопросы, не покидая территории аэропорта: прилетел, провел совещание, улетел.

Отели и мотели стали приметным атрибутом автострады в 50-е и 60-е годы. Мотели чаще располагаются на окраинах больших и маленьких городов или на выезде из них — не по одному, а прямо-таки гроздьями. Обычно это постройки модульной конструкции, нормы обслуживающего персонала: 11 человек на 100 номеров. Хозяин экономит на земле, строительстве и эксплуатационных расходах, и кое-что от этой экономии перепадает и гостям в виде дешевизны номеров.

В наши дни узаконенный игорный бизнес, вливаясь в главное русло индустрии развлечений, которая уже давно питает своей энергией экономику, превращается в мощный поток, размывающий ее берега и формирующий ее современный облик. Фактически с 1991 года, когда начался новый подъем экономики, индустрия отдыха и развлечений является важнейшим фактором потребительского бума, объясняющего ее такой пышный

расцвет. Самым быстрорастущим сектором этой индустрии является игорный бизнес. Легализованный игорный бизнес стремительно разрастается.

Другой метод классификации отелей — по типу сервиса, оказываемого ими: полносервисные, экономичные, отели длительного проживания и апартаменты. Полносервисные отели предлагают полный ассортимент услуг, удобств и комфорта, включая те, которые обычно упоминаются при характеристике фешенебельных отелей: множество торговых точек для обслуживания формальных и неформальных встреч (рестораны, кафе, бары, комнаты отдыха), банкетные залы, конференц-залы. Для удобства деловых людей есть факс, компьютерный модем и т.д.

Экономичные и бюджетные гостиницы предлагают чистые, достаточно просторные комнаты с достаточной меблировкой — без фурнитурных излишеств полносервисных отелей. Отели длительного проживания ориентированы на длительное проживание гостей. Конечно, они не отказываются принимать гостей и на короткий срок, если у них есть свободные номера. Тем не менее большинство гостей снимают номер надолго, получая скидку в зависимости от срока их проживания. Состав клиентуры — в основном бизнесмены и техническая интеллигенция или семьи, меняющие место жительства. В этих гостиницах гостям предлагается кухня с плитой и полным ассортиментом кухонных принадлежностей. Бесплатный континентальный завтрак и вечерний коктейль подаются в холл. В некоторых гостиницах такого рода имеется бизнес-центр и помещения для отдыха.

Апартаментные отели обычно предоставляют за ту же цену на 25% больше жилой площади, чем обычные отели в том же ценовом диапазоне. Дополнительная площадь обычно бывает в виде гостиной с удобными креслами и диваном и небольшой кухней с кладовой для продуктов. Эти гостиницы предоставляют почти домашние условия проживания своим клиентам, которые вынуждены находиться в их городе по причине переезда семьи, посещения семинаров, повышения квалификации или длительной служебной командировки.

Пассажирские или круизные суда популярны среди туристов как «Плавательные курорты». Они предоставляют широкий круг услуг, характерных для курортных отелей, с дополнительными преимуществами, позволяющими посетить различные регионы мира. Лечебно-профилактические организации, оснащенные койками обеспечивают больным за определенный промежуток времени реабилитационное лечение. Главным образом на основе использования целебных свойств, природных лечебных факторов (климата, минеральных вод, лечебных грязей и др.). Все они специализируются и могут быть одно- или многопрофильными, располагаются, как правило, в пределах курортов и лечебно-оздоровительных местностей. В таблице 8 приведены специализированные средства размещения в разрезе областей за 2003 год.

*Таблица 8*

**Структура специализированных средств размещения в Казахстане**

	Санатории, пансионаты с лечением, санатории-профилактории			Дома и базы отдыха, пансионаты		
	число, единиц	коек в месяц максимального развертывания	лечившихся, человек	число, единиц	мест в месяц максимального развертывания	отдыхавших, человек
Республика Казахстан	90	12313	119104	12	3256	7416
В том числе:						
Акмолинская	6	1245	7401	1	120	1879
Актюбинская	4	621	2774	1	1800	685
Алматинская	7	1326	19077	3	320	1131
Атырауская	5	304	8104	—	—	—
Восточно-Казахстанская	6	481	3104	—	—	—
Жамбылская	3	295	1283	—	—	—



Западно-Казахстанская	4	525	1635	1	300	800
Карагандинская	19	1954	17427	5	614	1526

*Продолжение таблицы*

Костанайская	5	842	9297	—	—	—
Кызылординская	3	530	3285	—	—	—
Мангистауская	2	250	1057	—	—	—
Павлодарская	3	595	6062	—	—	—
Северо-Казахстанская	4	245	2156	—	—	—
Южно-Казахстанская	11	2035	26275	—	—	—
Астана	—	—	—	—	—	—
Алматы	8	1065	10167	1	102	1395

Санатории-профилактории — лечебно-профилактические организации, оснащенные койками, действующие при организациях, обеспечивающих лечебно-оздоровительные мероприятия работникам без отрыва от производства, в свободное от работы время. Дома отдыха, пансионаты, базы и другие организации отдыха, туристические базы — организации, предназначенные для отдыха, в которых отдыхающим на определенный срок обеспечены размещение и питание или только размещение, а также туристско-экскурсионное обслуживание, и расположенные, как правило, в пределах курортов, в лечебно-оздоровительных местностях, природных зонах. Такие организации могут функционировать в течение круглого года (круглогодичные) или в течение сезона (сезонные).

В Республике Казахстан за 2004 год насчитывается около 330 гостиниц.

Таблица 9  
Показатели работы гостиниц в разрезе областей за 2004 год

Вместимость койко-суток	Число всех номеров, едениц		Представлено койко-суток		Из общего числа гостиниц койко-суток представлено не резидентами	Общая численность работающих человек	Всего	Удельный вес %	
	гости-ницы и другие места проживания	все-го	гости-ницы и другие места проживания	всего					
16296	953	8821	463	1359272,3	51595,0	303857,0	7109	165	3,03
602	—	337	—	32382,0	—	721,0	281	5	3,03
708	—	492	—	39190,0	—	9837,0	442	5	7,27
1406	111	445	50	80933,0	984,0	—	235	12	2,42
422	—	300	—	64764,0	—	—	354	4	10,30
1710	21	908	10	169905,0	17167,0	19712,0	505	17	4,85
432	—	235	—	34108,5	—	2457,0	144	8	3,03
376	—	228	—	33411,5	—	6417,0	120	5	10,90
1379	—	738	—	118471,5	—	21205,0	452	18	1,82
631	248	307	108	44597,0	8201,0	14259,0	164	3	5,45

Продолжение таблицы

228	—	128	—	19931,8	—	703,0	83	9	2,42
117	—	87	—	18889,0	—	2327,0	106	4	4,24
439	30	273	23	28930,0	1261,0	23355,0	198	7	4,24
192	—	114	—	19807,0	—	2707,0	62	2	1,21
916	—	502	—	44115,0	—	3024,0	296	12	7,27
1697	—	885	—	178146,0	—	31696,0	1048	19	11,51
5041	543	2842	272	431691,0	23982,0	186457,0	2619	35	21,25
32592	1906	17642	926	2718544,9	103190	607714	14218	330	100
<b>Показатели ра- боты гостиниц в разрезе областей Казахстана (год) показатели</b>									
Республика Казахстан									
Акмолинская									
Актюбинская									
Алматинская									
Атырауская									
В.-Казахстанская									
Жамбылская									
З.-Казахстанская									
Карагандинская									
Костанайская									

Кызылординская
Мангистауская
Павлодарская
С.-Казахстанская
Ю.-
г. Астана
г. Алматы
Итого:

### 3.2. Классификация гостиниц

Классифицировать гостиницы достаточно сложно из-за большого их разнообразия. Представим классификацию гостиниц по следующим признакам:

1. По размеру гостиницы делят на следующие группы:

- до 150 номеров;
- от 150 до 300 номеров;
- от 300 до 600 номеров;
- более 600 номеров.

Такая классификация необходима для того, чтобы можно было сравнивать деятельность гостиниц как по оперативным результатам, так и по статистическим данным.

2. По целевому рынку гостиницы классифицируют:

- коммерческие гостиницы;
- отели при аэропортах;
- отель-люкс;
- отель-курорт;
- придорожная гостиница;
- отель-казино;
- постоялый двор.

3. По уровню и количеству предоставляемых услуг:

— высший уровень услуг — отели, рассчитанные на прием гостей, представляющих высшие политические и управленческие круги;

— средний уровень услуг — отели, рассчитанные на наибольший сегмент путешествующих. Обычно они имеют всего от 150 до 200 номеров;

— ограниченный уровень услуг — предназначены для приема лиц с небольшим достатком.

4. По форме здания и вида предоставляемых услуг гостиницы делятся на следующие виды:

— флайтель — это аэрогостиница, которая отличается большими размерами, предоставлением услуг высокого качества, а также тем, что в своей структуре имеет миниаэропорт или посадочную площадку для самолета;

— ботель — это небольшая гостиница на воде, для которой используют судно маленького размера и обычно предоставляют минимальные самые необходимые гостиничные услуги;

— флотель — представляет большую гостиницу на судне, и в отличие от ботеля здесь предоставляется широкий спектр дополнительных услуг, чаще всего это спортивный и развлекательный услуги;

— мотель — придорожная небольшая гостиница, предлагающая самые необходимые услуги;

— кемпинг — это гостиница в виде палаты или небольшого коттеджа, где предоставляется минимальное количество услуг;

— ротель — это гостиница, расположенная в вагончиках с двумя или тремя отсеками, предоставляются только самые необходимые услуги при проживании.

Для сравнения приведем стандартную классификацию гостиниц и зарубежную классификацию гостиниц.

*Таблица 10*

**Стандартная классификация гостиниц\***

<b>Категории</b>	<b>Разряды</b>	<b>Группы</b>
1. Коллективные средства размещения	1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения	1.1.1. Гостиницы 1.1.2. Аналогичные заведения
	1.2. Специализированные заведения	1.2.1. Оздоровительные заведения 1.2.2. Лагеря труда и отдыха 1.2.3. Общественные средства транспорта 1.2.3. Конгресс-центры

	1.3. Прочие коллективные заведения	1.3.1. Жилища, предназначенные для отдыха 1.3.2. Площадки для кемпинга 1.3.3. Прочие коллективные заведения
--	------------------------------------	---

*Продолжение таблицы*

2. Индивидуальные средства размещения	2.1. Индивидуальные средства размещения	2.1.1. Собственные жилища 2.1.2. Арендуемые комнаты в семейных домах 2.1.3. Жилища, арендуемые у частных лиц или агентств 2.1.4. Размещения, предоставляемые бесплатно родственниками или знакомыми 2.1.5. Прочее размещение на индивидуальной основе
---------------------------------------	---	---

*\* Рекомендации по статистике туризма/ ООН Всемирная туристская организация. — Нью-Йорк, 2000.*

Данная классификация является общепринятой и рекомендована к использованию Всемирной туристской организацией.

Далее представлена классификация, используемая за рубежом, и в частности в таких странах, как США, Франция, Испания и т.д.

Кроме того гостиницы можно классифицировать по признаку подчиненности как независимые коммерческие предприятия или входить в гостиничные цепи, предоставляющие им определенные преимущества. В следующем параграфе мы рассмотрим особенности гостиничных цепей и их влияние на развитие гостиничного бизнеса.

В практике деятельности гостиниц используют также условную классификацию, согласно которой гостиницы делят на два вида:

— с одноместными номерами стоимостью до 25 долларов США;

— с одноместными номерами, стоимость которых превышает 25 долларов США.

В Казахстане гостиницы среднего уровня имеют номера на двоих стоимостью от 90 до 120 долларов США, оборудованные спутниковым телевидением, с телефоном, холодильником и современной обстановкой.

В настоящее время можно отметить, что разные страны используют разные классификационные признаки при делении гостиниц, но наиболее распространенной является французская пятизвездочная классификация. Следует отметить, что в Казахстане одной из проблем в гостиничном бизнесе является то, что нет четкой классификации гостиниц по уровню сервиса. Прежде всего это связано с тем, что казахстанская стандартизация и сертификация гостиниц отсутствует. Ориентируясь на пятизвездочную классификацию, в Казахстане три гостиницы сертифицированы как категория “пять звезд”, не более десяти имеют категорию “четыре звезды”, больше десяти гостиниц категорию “три звезды”. Вместе с тем цены гостиничных номеров в зависимости от классности четко не дифференцированы, и иногда трехзвездочные отели имеют цены, приравненные к четырехзвездочным.

Вместе с тем следует отметить, что Казахстан имеет разнообразные отели. Цены колеблются от 3 долларов США в сутки до 2000 долларов, предназначенные для президентов и бизнесменов.

### **3.3. Роль гостиничных цепей в развитии гостиничного бизнеса**

Жесткая конкуренция в гостиничном бизнесе приводит к тому, что они объединяются, используя разные формы организации. В этом плане не отстают и гостиницы Казахстана. В 1998 году создана Казахстанская ассоциация гостиниц и ресторанов (КАГиР), основной целью которой является защита корпора-

тивных интересов своих членов. В настоящее время в организацию КАГиР входят 15 гостиниц. Своей важнейшей задачей КАГиР считает создание в стране цивилизованного рынка гостиничных услуг. КАГиР является учредителем Казахстанской туристской ассоциации, Казахстанского института сервиса и объединяет крупнейшие гостиничные компании Казахстана.

По форме бизнеса гостиницы могут быть независимыми, объединяться в гостиничные цепи, использовать франчайзинг, а также контракты на управление. Гостиничные цепи — это объединения гостиниц, работающих по контракту на управление. Такой контракт заключается между франчайзодателем и франчайзополучателем, где оговариваются суммы выплат франчайзополучателем и условия работы франчайзодателя.

Уровень монополизации высок в гостиничном сервисе, а также в железнодорожном и авиационном пассажирском транспорте. В США 25 основных гостиничных цепей объединяют примерно более 50 % всего фонда номеров. Основные ведущие компании — “Холидей Корпорейшн”, “Бест Уэстинг”.

Возникновение гостиничных цепей связано прежде всего с возросшей конкуренцией и потребностью в бронировании по низкой цене. Эти цепи используют для своих целей различные типы компьютерного и информационного обеспечения.

Независимые предприятия имеют определенные преимущества:

- большинство таких предприятий являются неповторимыми и уникальными;
- они более стабильны в проведении своей рыночной политики;
- им легче выйти на рынок, так как он более доступен;
- реальность успеха благодаря неповторимости в отличие от гостиничных цепей.

Вместе с тем независимые гостиницы обладают рядом недостатков:

- в силу разнообразия вкусов клиентуры невозможно создание широкого спектра уникальных характеристик, так как они могут не совпадать с интересами большого рыночного сегмента;



- затруднен процесс стандартизации продуктов, сервиса и управленческой политики;
- найм и подготовка специалистов значительно дороже;
- ограничен доступ информации об обслуживании клиентов;
- большая подверженность конкуренции и возможная нежизнеспособность.

Годовой оборот независимой гостиницы обычно менее 5 млн долларов США и вместимость менее 300 номеров. Для независимого ресторана возможно наличие 200 посадочных мест и годовой оборот до 1,5 млн долларов США.

Крупный капитал в туристском бизнесе используют в виде франчайзинга. Франчайзинг — это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большей цепью. Франчайзодатель создает полную концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки.

Маленькие организации или фирма франчайзополучатель, благодаря франчайзинговому договору, уменьшают влияние факторов риска, пользуются фирменной маркой франчайзодателя, получают от него коммерческую информацию, консультации, возможность использования компьютерной техники.

Франчайзодатель способен достичь более глубокого проникновения на рынок, он осуществляет перспективное планирование и рыночную стратегию. Франчайзополучатель, оставаясь формально независимым, оказывается подчиненным большому бизнесу, в состоянии развернуть свою предпринимательскую деятельность с меньшим риском.

Франчайзинговые отношения в индустрии туризма сконцентрированы, как правило, в гостиничных отраслях, ресторанах, курортных зонах и т.п. В 1986 году в США насчитывалось 8393 франчайзинговых гостиниц, мотелей. Увеличение за 2 года с 1984 по 1986 гг. составило 20,2%. Оборот в гостиничной индустрии увеличился на 17,9% и в абсолютных цифрах на 5 млрд долларов США. При этом франчайзодатели владеют 1187 гостиницами, а франчайзополучатели — 7206 предприятиями.

Франчайзинг предоставляет преимущество обоим сторонам и франчайзодателю, и франчайзополучателю. Они расширяют бизнес для одного и дают возможность предпринимательства другому.

Одной из форм управления, которая широко применяется в США, является контракт на управление. Суть контрактного управления в следующем: владельцы туристских предприятий, гостиниц, ресторанов и других предприятий заключают соглашения с управляющей компанией, соответствующей типу предприятия.

Управляющие компании называются операторами. Оператор полностью занимается вопросами управления и защищен от ответственности за любое действие, за исключением тех, которые совершены с умыслом или в результате “грубой неосторожности”. На собственников туристского предприятия или гостиницы возлагаются все операционные расходы, а также все финансовые и оперативные риски, вытекающие из его права собственности, но лишаются права вмешиваться в процесс управления. Контракт гарантирует оператору вознаграждение. В результате повышения конкуренции за право заключения контрактов на управление все больше операторов вынуждены участвовать своим имуществом в имуществе управляемого ими предприятия, чтобы получить право на заключение контракта. Один из ведущих экспертов в вопросах контрактного управления, Джеймс Истер считает, что в результате неудовлетворенности операторов, вызванной усилением вмешательства владельцев в процессе принятия управленческих решений, число контрактов на управление в дальнейшем может постепенно сокращаться, что неизбежно приведет к возвращению традиционного управления предприятиями их владельцами при сохранении франшизной формы сотрудничества.

## Вопросы

1. Понятие гостиниц и ее особенности.
2. Службы гостиниц и их характеристика.
3. Обслуживание туристов в гостиницах.

4. Виды и типы гостиниц.
5. Классификация гостиниц.

## **Кейсы**

### **Кейс 1**

Турист остановился на Медео в гостинице с прекрасным видом на горы. К ресторану примыкал балкон, на который можно было пройти и оттуда любоваться пейзажем. Завтрак на таком балконе — прекрасное начало летнего дня.

Для гостиницы этот балкон лишние хлопоты, поскольку он расположен далеко от кухни. Вблизи балкона не было раздаточного стола, и поэтому еду для гостей, желающих обедать на балконе, надо было нести через весь обеденный зал и затем через единственную дверь, ведущую на балкон. В целом обслуживать гостей на балконе было неудобно. И официанты начали выживать гостей с балкона, убрав оттуда стулья, а затем столы. Если кто-нибудь изъявлял желание поесть на балконе, то эта просьба вызывала на лице обслуживающего персонала кислую мину. Гостю приходилось ждать минут 30, пока на балкон принесут стол и накроют его. Затем официант исчезал, и дозваться его снова было практически невозможно. Все это делалось для того, чтобы он понял, что на балконе в этой гостинице не едят.

Как разрешить данную ситуацию? Какую стратегию нужно использовать гостинице?

### **Кейс 2**

В одной из гостиниц произошел следующий случай. К выезжающим из отеля гостям приехал их алматинский компаньон, чтобы отвести их в аэропорт. Он оставил автомобиль на стоянке перед отелем и по ошибке захлопнул ключи в багажнике машины. Все это выяснилось, когда гости вышли из отеля. Кроме того, автомобиль оказался заблокированным другими автомашинами, а клиенты торопились на самолет. Что нужно предпри-

нять в данной ситуации? Какие действия должны быть предприняты сотрудниками отеля?

## **ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОМ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

### **4.1. Особенности маркетинга в туристском бизнесе**

Маркетинг — это система комплексного изучения потребности и спроса с целью организации производства, оказания услуг, максимально ориентированных на удовлетворение нужд потребителей и обеспечение наиболее эффективных форм сбыта и обслуживания. (Российские ученые).

Цель маркетинга — узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами.

Сфера маркетинга включает в себя:

- 1) систему управления;
- 2) философию бизнеса;
- 2) практическую деятельность по продвижению продукции на рынок;
- 3) отрасль науки, изучающей рынок.

Основные вопросы маркетинга: кем, где, каким образом, почему, в каком количестве, когда, какие качественные характеристики, для кого — производится товар.

Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управление и контроль.

Принципы маркетинга:

- 1) ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей;
- 2) доминирование организации на перспективу;
- 3) предпочтение прогнозирования по формированию спроса;
- 4) комплексность, многовариантность и нелинейность решений;
- 5) акцент на децентрализацию решения и ситуационное управление.

Задачи маркетинга:

1. Изучение потребителей;

2. Исследование важнейших мотивов его поведения на рынке;
3. Анализ собственного рынка предприятия;
4. Исследования продукта;
5. Анализ форм и каналов сбыта продукции;
6. Анализ объема продаж и товарооборота предприятия;
7. Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкурентов;
8. Исследование рекламной деятельности.

В туристском бизнесе маркетинг играет заметную роль и представляет собой взаимосвязанную систему средств, используемых фирмой для целенаправленного управления спросом. В условиях рыночных отношений, когда происходит усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к туристским услугам, возникает необходимость разрабатывать стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды.

Всемирная туристская организация выделила три основные задачи в туристском маркетинге:

- \* установление контактов с клиентами, убеждение их в том, что предлагаемое место отдыха полностью соответствует тому, что сами клиенты желают получить;

- \* создание и развитие нововведений, которые позволят обеспечить новые возможности для сбыта турпродукта;

- \* анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Чтобы найти свое место на туристском рынке и занять на нем активную позицию, необходимо сопоставить требования рынка с имеющимися возможностями. Ни одна самая крупная кампания не в состоянии охватить весь рынок и сосредотачивает свою активность на отдельных его участках — сегментах. Сегмент туристского рынка — это группа потребителей, имеющая какой-либо объединяющий признак. Потребителей можно классифицировать по географическому и демографическому признаку, по уровню доходов, по занимаемому общественному

положению и т. д. Таким образом, сегментация — это выделение более узких целевых рынков, что позволяет предлагать услуги в соответствии с запросами потенциальных потребителей, более точно определять емкость рынка, проводить нацеленную адресную рекламу. При этом выделяют предварительную сегментацию, реализуемую на этапе выбора рынка, и окончательную при формировании маркетинговой программы.

Необходимым условием эффективной деятельности кампаний, работающих в маркетинге, является изучение туристского рынка, которое предполагает системный анализ всех факторов, влияющих на характер спроса на туристские услуги. Данные факторы разнообразны, однако их можно объединить в следующие основные группы: экономические, демографические, географические, социально-культурные, ценовые, факторы индивидуальной туристской активности, государственное регулирование и средства массовой информации. Названные факторы являются как бы внешними и находятся вне контроля индивидуального потребителя. Спрос влияет также на изменение в предложении туристского продукта. Таким образом, предложение превращается в важный фактор спроса, равно как и наоборот.

Положение туристской услуги на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли на рынке, сегментов рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке в предшествующие периоды. Оценочное положение является результатом представления фирмы о ее позициях на рынке в настоящее время. Возникает необходимость изучения деятельности конкурентов, сильных и слабых сторон турпредприятия на рынке и использовать их в рекламной деятельности.

Реклама в туристской отрасли имеет определенную специфику, которая выражается в сочетании коммерческой рекламы, то есть направленной на продвижения и обеспечения продажи потребителю определенного продукта или услуги, с пропагандой туризма, направленной на формирования интереса и создания благоприятного отношения к стране, выбранной в качестве объекта туризма.

Основные функции рекламы:

- \* формирование доверия клиента к турорганизации;
- \* информирование об ассортименте турпродуктов и услуг;
- \* убеждение в преимуществе рекламируемых туров;
- \* побуждение к приобретению данного тура у данной турорганизации.

Для успешной деятельности той или иной туристской фирмы неменьшую роль, чем вышеизложенные факторы, играет должным образом налаженная система реализации, ориентированная на то, чтобы сделать туристские товары и услуги в максимальной степени доступными потребителю. Невозможность создания «запаса» услуг увеличивает, а не уменьшает значение их реализации.

Анализ систем и каналов реализации турпродукта включает прежде всего изучение структуры сети сбыта, ее разделение на оптовые фирмы (туроператоры) и розничные фирмы (турагенты), а также способность охватить все сегменты туристского рынка. Развитие системы сбыта ведет, с одной стороны, к специализации, а с другой стороны, к его интернационализации. Одним из каналов продвижения и реализации турпродукта является участие в международных ярмарках и выставках, которые дают возможность привлечь внимание не к одному конкретному продукту, а к фирме в целом.

Так, например, участие турфирмы «Спутник Казахстана» в одной из крупнейших Туристских ярмарок, состоявшейся в Берлине в период с 8 по 12 марта 1997 года, позволило привлечь больше иностранных туристов и расширить спектр услуг.

С 25 по 27 апреля в городе Алматы была организована вторая Казахстанская международная туристская ярмарка «Туризм и Путешествия» — КИТФ, в которой приняли участие около 80 туристских организаций. Намеченные процессы связаны с международным туристским рынком, отмечена активизация деятельности всех структур туристской сферы, в частности участие в международных туристских биржах в городах Берлине и Лондоне, Московской, Ташкентской международных выставках и на Международном туристском форуме в 2001 году. В настоящее время постоянно проводятся международные туристские ярмарки в г. Алматы.



Различают следующие виды выставок:

- \* туристские выставки общего назначения для профессионалов и публики;
- \* специализированные выставки, организуемые по определенным критериям, например, касающиеся зимних видов спорта;
- \* многоцелевые ярмарочные экспозиции.

Важнейшим аспектом маркетинговой деятельности кампании является формирование цены на туристские услуги. Туристская отрасль обладает характерными особенностями, которые влияют на процесс ценообразования в данной сфере: высокая эластичность цен в различных сегментах в зависимости от соотношения спроса и предложения, разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта, невозможность хранения услуг, проведение «ценовых войн», результатом которых может оказаться потеря прибыльности бизнеса, необходимость сезонной дифференциации цен.

Указанные особенности предопределяют формирование цены на двух уровнях. Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и затрагивает глобальные вопросы определения положения продукта на рынке, его денежной стоимости, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал, а также такие всеобщие цели, как развитие отрасли, сферы рынка и тенденции уровня прибыли финансовых операций.

На втором уровне, соответствующем в целом тактике ценообразования, решения относительно установления цены сосредотачиваются на управлении кратковременным спросом и принимаются в пределах общей стратегии, а также под воздействием ряда факторов.

Одним из основных факторов представляется решение вопроса относительно «имиджа» и положения данного продукта на рынке. Поскольку продукция услуг не может быть видима или легко оценена до ее покупки, цена в этом случае — скорее символ, указывающий на качественные особенности продукта. В период установления цен преследуются конкретные цели — максимальное увеличение продаж, максимизация прибыли, учет существующего положения.

При формировании цены на турпродукт важно учитывать фактор «цикла жизни» его на рынке. Жизненный цикл туристского продукта состоит из нескольких фаз:

\* разработки — период исследования рынка, проектирование турпродукта, расчет стоимости услуг, изучение ситуации на рынке, налаживание связей. На данном этапе наблюдаются большие затраты и малый объем продаж;

\* «запуска» — период признания продукта со стороны потребителей, распространения рекламных объявлений, для данного периода характерен непостоянный объем сбыта и колебания цен;

\* зрелости — период, когда продукт становится известным, появляются постоянные клиенты, усиливается конкуренция, рост объема продаж достигает своих наивысших показателей, прибыль стабилизируется или уменьшается;

\* упадка — спрос на данный продукт падает, что способствует резкому снижению объема продаж и прибыли.

Проблемы возникают у туристских компаний, когда продукт находится в стадии упадка, и положение предприятия во многом зависит от стратегического планирования. Для туристской отрасли в целом характерна большая идентичность продуктов, что приводит на практике к их взаимозаменяемости. Поэтому для каждой компании желательно разрабатывать и внедрять несколько взаимозаменяемых продуктов, которые находились бы на разных стадиях жизненного цикла.

Когда реализация на один вид продукции снижается, начинает увеличиваться объем продаж на другой продукт. В целом на казахстанском рынке туристских услуг наблюдается стагнация спроса на шоп-туры, а соответственно турфирмы, в основном специализирующиеся на данном виде туризма, должны изучать спрос потребителей и находить новые пути развития туристского бизнеса.

Успех маркетинговой службы определяется объемом продаж, прибылью, долей на рынке и эксплуатацией имеющихся мощностей. Он определяется качеством услуги, ценой и способами использования инструментов поддержки маркетинга. Эффективность маркетинга определяется и внешними факторами, например, конкуренцией, экономическим состоянием рынка, политической обстановкой, климатическими условиями и другими факторами.

В Казахстане вопросам маркетинга в туризме практически не уделялось внимания. Причиной использования маркетинговых методов не в полном объеме является прежде всего экстенсивный рост спроса на услуги туризма. В Казахстане реформирование и реструктуризация туризма связана прежде всего с развитием «челночного бизнеса» и появлением шоп-туров.

В настоящее время наблюдается стагнация спроса на шоп-туры и одновременно падение спроса на въездной туризм, что предполагает необходимость внедрения и использования маркетинговых инструментов для поиска и распознавания новых потребностей и требований рынка.

Особенности туристского маркетинга находятся в прямой зависимости от специфики туристского продукта и определяются своеобразием производителя и потребителя туристских услуг.

Туристский продукт в силу своей специфики многоплановый, так как в его состав входят услуги гостиниц и транспорта, предприятий питания, услуги экскурсовода, продукция предприятий туристского снаряжения и т.д. Поэтому туристский продукт имеет следующие особенности:

- отдельные услуги и товары имеют сложную систему взаимоотношений и связей между собой;
- неосвязаемость туристских услуг: потребитель не может увидеть туристский продукт, пока он его не купит и не воспользуется им;
- территориальная разобщенность между потребителем и производителем туристских услуг;

— невозможность складирования и создания запаса туристского продукта;

— качество туристских услуг зависит от ряда непредсказуемых внешних факторов, таких как погода, природные условия, политика в области туризма и т.д.;

— возникают противоречие между статичным предложением и динамичным спросом.

Специфические черты потребителя туристских услуг заключаются в том, что оценка качества туристских услуг субъективна, так как на нее большое влияние оказывают внешние факторы, например, члены группы, местные жители и т.д.

К специфическим особенностям производителей туристских услуг можно отнести многопрофильность простых составляющих туристских услуг, имеющих различные цели. В связи с чем необходима плановая координация всех структурных подразделений туризма.

Учитывая особенности производства и реализации туристского продукта, можно предположить следующие основные особенности маркетинга в туризме:

— спрос на туристские услуги постоянно растет, поэтому основная задача туристского маркетинга — не увеличение спроса, а управление спросом и своевременная его переориентация в нужном направлении;

— достоверная и факторная информационная политика в отношении клиентов;

— целесообразность диверсификации и экспансии туристских услуг в межсезонный период;

— учитывать и исследовать психологические, духовно-эмоциональные аспекты потребителя;

— взаимосвязь, координация и регулирование маркетинговых исследований всех участников рынка услуг.

По нашему мнению, целесообразно провести анализ особенностей спроса и предложения на туристские услуги. Спрос в туризме разделяют на два вида: действительный и потенциальный. Действительный спрос определяется количеством туристских услуг, предоставленных в данное время.

Объем потенциального спроса определяется количеством потребителей, которые желают путешествовать. Маркетологи в сфере туризма должны направить усилия на то, чтобы ликвидировать количественную разницу между потенциальным и действительным спросом.

На туристский спрос влияют два вида факторов: общеэкономические и социодемографические.

Одним из элементов общеэкономического фактора является благосостояние общества, которое выражается покупательской способностью.

Именно изменение доходов на душу населения привело к организации и формированию шоп-туров, снижению спроса на рекреационный и внутренний туризм.

Обеспечения успешной деятельности на рынке туристские фирмы могут достичь только благодаря созданию таких туров, которые обладали бы привлекательностью и полностью соответствовали требованиям потребителей. Поэтому рентабельность туристских фирм зависит от степени удовлетворенности клиента.

В туризме потребитель в большей степени полагается на информацию, почерпнутую из личных источников. Часто покупки туристических поездок сопровождаются недовольством и неудовлетворенностью. Задача маркетинга — предпринять меры для снижения неудовлетворенности клиентов и в полном объеме удовлетворять их потребности, туры должны быть интересными, привлекательными (привлекательными).

Поэтому целесообразно изучать потребительские предпочтения и любые замечания потребителей по улучшению работы туристских фирм, отелей, принимать меры для повышения эффективности деятельности компании.

Понимая, как потребитель проходит стадию признания необходимости сделать покупку, стадию поиска информации об услугах, стадию осознания предлагаемых альтернатив, как он принимает решение о покупке и как проходит «послепокупочную» стадию, можно понять, как лучше удовлетворять запросы потребителей.

Исследования, проведенные для выявления типов потребителей туристских услуг, позволили разделить потребителей по

доходам и определить приоритеты в каждой из выделенных сегментов. Результаты анализа представлены в следующей таблице 11.

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что наиболее требовательным и разборчивым является состоятельный потребитель. Первые два типа потребителей стоят перед проблемой разрешения самых необходимых потребностей, поэтому они проявляют безразличие к деятельности туристских фирм и информации о структуре рынка туризма. Учет мнений позволит в кратчайшие сроки продвинуть туристский продукт и соответственно улучшить показатели сбыта продукции на уровне фирм.

*Таблица 11*

**Характеристика типов потребителей в Казахстане\***

<b>Наименование признаков</b>	<b>Необеспеченные</b>	<b>Малообеспеченные</b>	<b>Среднеобеспеченные</b>	<b>Состоятельные</b>	<b>Богатые</b>
1. Характер спроса	Ориентация на самодеятельный пригородный туризм или не пользуются туристскими услугами	Ориентация на самодеятельный туризм, но не только на пригородный, а в более отдаленные районы	Ориентация на самодеятельный и организованный туризм в СНГ и по Казахстану	Ориентация на поездки в СНГ и ближнее зарубежье	Ориентация на дорогие, элитные и эксклюзивные поездки за рубеж
2. Частота туристских поездок	Редко	Несколько раз в год самодеятельные пригородные поездки и редко другие поездки	Один раз в несколько лет в СНГ или за рубежом, возможны поездки в шоп-туры	1 или 2 раза в год за рубежом, возможны многоразовые поездки в шоп-туры	Несколько раз в год
3. Основные источники информации о поездках	Не задумываются об этом, как придется	От друзей и знакомых	От друзей, знакомых и печатных изданий	От друзей и знакомых, печатных изданий, радио, телевидение	От друзей и знакомых, печатных изданий, радио,

*Продолжение таблицы*

					телевидение, каталогов, буклетов.
--	--	--	--	--	-----------------------------------

4. Общее отношение к рекламе и продвижению товаров	Резко негативное	Резко негативное	Негативное	Нейтральное	Позитивное, но только к профессиональной рекламе
5. Отношение к известной туристской фирме	Безразличное	Безразличное	Сдержанное	Нейтральное	Позитивное

В маркетинговой деятельности важным звеном является сегментация рынка. Обоснованный выбор сегмента рынка фирмой приведет к ее успеху, поскольку именно правильный выбор позволит максимально использовать ее коммерческий потенциал.

В настоящее время можно выделить 6 основных принципов разделения массы потенциальных потребителей туристских услуг на сегменты, которые не применяются изолированно, а скорее взаимодополняют друг друга и позволяют проводить анализ всего потребительского рынка. Одним из важных маркетинговых аспектов является сегментирование рынка туристских услуг. «Выявление основных составляющих спроса и предложения мы отождествляем с сегментированием рынка». Обоснованный выбор даст возможность максимально использовать коммерческий потенциал фирмы и преодолеть трудности в конкурентной борьбе.

В настоящее время разными авторами предлагаются различные критерии сегментирования рынка, но все они между собой схожи.

Основными критериями сегментирования туристских услуг являются:



- географические,
- социодемографические;
- психологические.

В Казахстане наметилась тенденция в динамике роста выездного сегмента туризма, из которых на долю шопинга приходится 80% всех поездок.

Неблагоприятная ситуация сложилась на рынке внутреннего туризма. За последние два года наблюдается резкий спад данного сегмента, что связано с обострившимся экономическим кризисом, снижением доходов населения и безработицей. Небольшой подъем показателей по внутреннему туризму наблюдается в 2001 году.

Снижение спроса на выездной туризм не носит случайный характер. Одной из причин снижения туристской активности является ограниченная информация за рубежом о Казахстане, отсутствие каталогов, рекламных проспектов о туристском потенциале страны. Необходима не только реставрация культурно-исторических памятников страны, но и их освоение с целью использования в индустрии туризма. Кроме того, низкий уровень развития инфраструктуры туризма, особенно гостиниц, кемпингов, отелей, отсутствие объектов индустрии досуга, всевозможных развлекательных мероприятий, постоянное сокращение ассигнований на развитие туризма предопределило спад активности в сегменте выездного туризма.

Для того, чтобы привлечь потенциального иностранного туриста, необходимо провести всесторонние маркетинговые исследования, чтобы определить, какой турпродукт его интересует, после чего создать базу для его приема.

Следующим критерием сегментации рынка являются социодемографические, которые включают в себя такие параметры:

- возраст;
- пол;
- профессия туриста;
- тип семьи;
- национальность;
- религиозные убеждения;
- наличие или отсутствие в семье личных транспортных средств;

- доход семьи;
- доход на одного члена семьи.

Разделение массы потенциальных туристов на отдельные слои по складу характера и отношению к путешествиям вообще является сегментацией рынка на основе психологических факторов.

Основными параметрами психологических критериев являются:

- мотив поездки;
- тип туриста;
- сезонность;
- форма поездки;
- используемые транспортные средства;
- используемые средства размещения;
- длительность поездки;
- источник финансирования поездки.

Каналы дистрибьюции — совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс реализации и продвижения туристских услуг.

Функции каналов:

- информация;
- продвижение;
- контакт;
- адаптация;
- переговоры;
- финансирование;
- принятие финансовых рисков.

Принятие решения о структуре каналов дистрибьюции в туризме производят после следующих мероприятий:

1. Анализ нужд и запросов потребителей, проектирование канала начинается с определения набора услуг, на который есть спрос у потребителя;
2. Определение целей каналов, т.е. определяются факторы, включающие характеристику туристских услуг, характеристику компании и посредников;
3. Определение участников канала;

4. Определение основных альтернативных вариантов канала сбыта по экономическому критерию, возможностям контроля и адаптивности.

Туроператоры сотрудничают с гостиницами и при их выборе ориентируются на следующие параметры:

- репутация гостиницы;
- уровень и сервис при обслуживании гостей;
- легкость получения комиссионных;
- цена номеров;
- предшествующий опыт бронирования мест;
- эффективность системы бронирования мест;
- размер скидок;
- специальные расценки в данной гостинице;
- возможность работы через компьютерную систему бронирования;
- отношение с представителями продаж гостиниц.

Кроме того используют туристских брокеров, к ним относят мотивационные дома, которые разрабатывают поощрительные путешествия, предлагаемых служащим или дистрибьюторам в награду за успех в их работе.

## **4.2. Стратегии в туризме**

Одной из групп стратегий в туризме являются базовые стратегии конкуренции. Особенности базовых стратегий конкуренции связаны с двумя показателями экономической деятельности — эффектом масштаба и эффектом освоения. В сфере туристских услуг эффект масштаба имеет место в случае увеличения спроса на определенные туры и необходимости поиска новых партнеров либо приобретения в собственность каких-либо ресурсов. Эффект производственного освоения для туристских фирм проявляется при введении новых туров и переходе, например, от тестовых продаж к групповому обслуживанию.

Виды базовых стратегий в туризме:

1. Стратегия минимизации издержек.

Факторы, способствующие использованию данной стратегии:

- отрасль производит стандартизированные туры;
- спрос эластичен по цене;
- вероятность переключения потребителей на другие туры велика.

Преимущества стратегии:

- по отношению к прямым конкурентам — это высокий уровень рентабельности;
- по отношению к потенциальным конкурентам такие организации имеют сильные позиции, выраженные в невысокой цене.

Основной слабостью стратегии является ее относительное противоречие со стратегией дифференциации, т.е. производством множества модификаций услуг.

2. Стратегия дифференциации основана на производстве обширной номенклатуры услуг одного функционального назначения и позволяет обслуживать большее количество потребителей с разными предпочтениями.

Горизонтальная дифференциация предполагает, что цена остается приблизительно одинаковой, а средний уровень дохода потребителей неодинаков. Вертикальная дифференциация, при которой и цены, и средний уровень дохода потребителей различны. Применение стратегии дифференциации наиболее приемлемо в тех случаях, когда спрос не эластичен по цене (преобладание неценовой конкуренции) и отраслевой рынок имеет сложную структуру. Основные проблемы использования такой стратегии — высокие расходы на рекламу, имидж, появление товаров — имитаторов, усиление ценового аспекта в конкуренции.

3. Стратегия фокусирования предполагает обслуживание узкого сегмента потребителей, характеризующихся особыми потребностями. Использование данной стратегии эффективно в следующих случаях:

- имеются группы потребителей, потребности которых отличаются от среднестатистических и полностью они не удовлетворены;
- ресурсы туристской фирмы невелики и не позволяют обслуживать большие группы потребителей с относительно стандартными услугами.

Проблемы, возникающие при использовании данной стратегии:

- исчезновение различий в значимых для потребителей параметрах услуг для целевого сегмента и общего рынка;

- падение цен на стандартизированную продукцию и возрастание вероятности переключения потребителей на общий рынок;

- усиление дифференцированных тенденций среди фирм, действующих на рынке.

4. Стратегия инновации предполагает получение конкурентного преимущества за счет создания принципиально новых услуг. Данная конкуренция является рискованной. Но в случае ее реализации — прибыльной.

Виды корпоративных стратегий в туризме:

1. Стратегия диверсификации предполагает:

- приобретение организаций;

- создание организаций с нуля;

- создание совместных организаций.

Основой диверсификации являются синергетические эффекты, приводящие к росту эффективности деятельности компании. Стратегия связанной диверсификации предполагает наличие существенных стратегических соответствий между сферами бизнеса в него входящих. Стратегия несвязанной диверсификации предполагает, что сферы бизнеса находящиеся в их портфеле, имеют между собой слабые стратегические соответствия.

2. Стратегия откачки капитала и ликвидации предполагает прекращение деятельности в виду убыточности компании.

3. Стратегия изменения курса и реструктуризации используют следующие подходы:

- концентрация на восстановлении прибыльности в убыточных сферах бизнеса;

- реализация стратегии «снятия урожая» в слабых сферах и направление высвобождаемых ресурсов в благополучные сферы;

- введение режима экономии во всех сферах.

Стратегия реструктуризации предполагает осуществление радикальных изменений в портфеле, т.е. устранение из него одних сфер деятельности и включение других. К данной стратегии прибегают, если:

- диагностика фирмы показывает, что отсутствуют долгосрочные перспективы;

- для ключевых сфер бизнеса начались тяжелые времена.

Виды функциональных стратегий в туризме.

1. Наступательные и оборонительные стратегии применяются в зависимости от изменений конкурентных преимуществ, поведение фирмы может быть либо упреждающим, либо реагирующим. Можно выделить основные направления наступательной стратегии:

- наступление на сильные стороны конкурентов;
- наступление на слабые стороны конкурентов;
- многоплановое наступление;
- захват стратегических рубежей предполагает получение конкурентных преимуществ в новом сегменте;
- партизанское нападение — это нанесение внезапных узконаправленных ударов по неукрепленным позициям.

2. Стратегия вертикальной интеграции предполагает внедрение во взаимосвязанные сферы деятельности и предполагает, что определенная доля пути движения услуг принадлежит фирме.

Стратегия, характерная для лидеров, включает: перманентную стратегию нападения — лучшая защита — нападения, стратегия укрепления и защиты предполагает сочетание таких условий, при которых конкурентам было бы сложно увеличить рыночную долю за счет лидирующей компании.

3. Стратегия для организаций, следующих за лидером, включает в себя ряд стратегий: стратегия вакантной ниши предполагает захват достаточно емкой свободной ниши, стратегия специализации, стратегия выделяемых отличий, стратегия спокойного следования используются там, где конкуренция низка, стратегия роста посредством приобретений (менее сильных конкурентов), стратегия отличительного имиджа.

4. Стратегия для слабых организаций и организаций в кризисном состоянии включает следующее: оборонительная стратегия (снижение затрат), стратегия агрессивной защиты подразумевает радикальные мероприятия для увеличения продаж, стратегия «снятия урожая» подразумевает функционирование организаций в особом режиме, находящихся между функционированием и выходом на бизнес.

Выбор той или иной стратегии зависит от стратегического плана компании, ситуации на рынке и финансовых возможностей фирмы.

### **4.3. Маркетинг гостиничного бизнеса**

Товар, представленный гостиницей, чрезвычайно специфичен: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость. В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания. Гостиничные работники отдела сбыта не могут взять с собой на рынок гостиничный номер, чтобы продемонстрировать «товар» во время продажи. Фактически они продают не сам товар, а только право занять его на определенное количество времени. В большинстве ситуаций типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуг требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Служащие, осуществляющие этот контакт с клиентом,— часть продаваемого товара. Еще один аспект понятия «неотделимость» заключается в том, что не только служащие, но и клиенты должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана. Другими словами, принцип неотделимости подразумевает, что менеджеры должны управлять не только своими служащими, но и клиентами.

Гостиничные услуги отличаются изменчивостью, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги

такого рода оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в период, когда спрос становится повышенным. Изменчивость и колебания в качестве услуги — главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

Услуги нельзя складировать. Сто комнатный отель, в котором сегодня заполнено только 60 комнат, не может сдать завтра 140 комнат. Потери от несданных 40 комнат — это невосполнимые потери. Из-за того, что отели торгуют таким «скоропортящимся» продуктом, они вынуждены брать с гостей плату за бронирование номеров даже в тех случаях, когда им не пришлось этим воспользоваться. Чтобы обеспечить стабильный доход, предприятию приходится лавировать между своими возможностями и текущим спросом, поскольку потери из-за невосребованности компенсировать невозможно.

Цель всякого бизнеса — привлекать и удерживать клиентов. Удовлетворение нужд клиентов, ведущее к повышению доходов предприятия, является главной целью маркетинга в индустрии гостеприимства.

Для коммерческого успеха деятельности гостиниц абсолютно необходимо заботиться о маркетинге и сбыте. Без гостей какой смысл в «образцовом предприятии», «передовых работниках», да и во всем остальном?

Маркетинг в гостиничном бизнесе направлен на выявление желаний и потребностей гостей, и в конечном итоге удовлетворение их потребности по разумным ценам, но и не без прибыльности для себя.

Маркетинг начинается с оказания высшей цели, ради которой и создана корпорация, его миссия — выработки корпоративной философии.

Определяя маркетинг как ориентацию на потребителя, можно выделить понятие с помощью 11 тезисов:

1. Потребности клиента — приоритет номер один.

— чем больше потребностей удовлетворишь, тем больше шансов на то, что он станет вашим клиентом;



— удовлетворение потребностей клиента — единственная цель всех отделов, всех менеджеров и всего рабочего коллектива.

2. Потребности клиента — объект постоянных забот и предмет научных исследований. Знание клиента увеличивает возможности удовлетворить его потребности

3. Маркетинговые исследования проводятся постоянно, и их приоритетность очень высока.

— Все изменения потребностей клиента должны немедленно регистрироваться.

— Необходимость появления новых продуктов и новых видов услуг должна своевременно замечаться.

4. Проводится периодический анализ соотношения слабых и сильных сторон предприятия. Сильные стороны подчеркивают, слабые стремятся устранить.

5. Ценность перспективного планирования нельзя проследить. Следует прослеживать изменения потребностей клиента и действовать соответственно, используя все маркетинговые возможности.

6. Оценка клиентом предприятия должна быть известной. Продукты, услуги и реклама развиваются в зависимости от нее.

7. Сотрудничество между отделами ценится и приветствуется. Чем больше сотрудничества, тем довольнее клиент.

8. Сотрудничество с родственными предприятиями стоит поддерживать. Чем больше сотрудничества, тем лучше обслуживание и довольнее клиент.

9. Прошедшие перемены рассматриваются как неизбежные, но не напрасные. Переменам не сопротивляются, к ним приспособляются.

10. Диапазон бизнеса должен быть предельно широк. Возможности, которые ведут к лучшему обслуживанию клиента или в смежную деятельность должны превращаться в капитал.

11. Замеры и оценка маркетинговой деятельности проводится регулярно. Эффективные маркетинговые программы и стратегии повторяются и развиваются. Расходы на маркетинг, как и трудовые ресурсы, должны использоваться эффективно.

В основе маркетинговой стратегии как больших гостиниц, так и малых независимых отелей, когда они, пытаясь повысить свою долю на рынке, ищут новых маркетинговых возможностей, лежит один и тот же механизм: поиск и принятие решений.

Прежде чем принять какое-либо решение маркетингового характера, рекомендуется прояснить для себя общую экономическую ситуацию. Изучаются экономические, социальные, политические и технологические факторы, способные повлиять на гостиничный бизнес.

Руководство гостиниц обязательно должно производить оценку маркетинговой среды, прежде чем делать следующий шаг в маркетинговом процессе, включающем следующие позиции:

- оценку рынка;
- рыночный спрос;
- анализ возможностей конкурентов;
- позиционирование;
- маркетинговые цели и задачи;
- маркетинг-микс (маркетинговая смесь);
- план действий, в основе которого маркетинг-микс;
- оценку работы;
- бюджетные и фактические затраты;
- рассмотрение отклонений;
- принятие коррективных мер.

Маркетинг-микс включает в себя комплекс маркетинга: ценовую, товарную, сбытовую политику и продвижение гостиничных услуг на рынок.

Маркетинговая среда — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми сегментами. Маркетологи несут ответственность за отслеживание значительных изменений среды. Маркетинговая среда делится на макро и микросреды.

К микросреде относят факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиен-

тов. К этим факторам относится сама компания, посредники, поставщики, конкуренты, целевые и широкая общественность, включающая в себя потребителей и контактные аудитории.

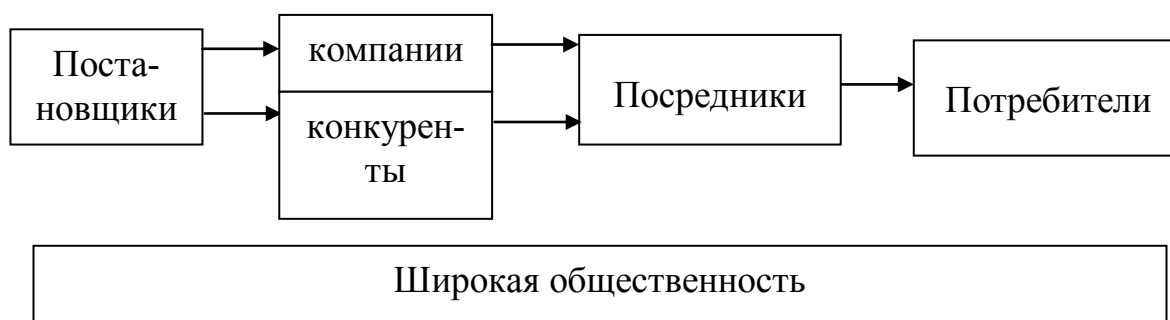


Рис. 7. Главные факторы микросреды

Макросреда — это главные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом. К факторам, определяющим макросреду, относят:

1. Научно-технические факторы — ускорение НТП, увеличение ассигнования на НТП, способность создания новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности.

2. Демографические: структура возрастного состава населения, тенденции изменения состава семьи, изменение плотности населения по регионам, рост количества образованных людей, численность населения и тенденции роста.

3. Экономические факторы, которые определяют покупательскую способность населения, уровень их доходов, изменение характера покупок потребителей, доступность кредитов.

4. Природные: охрана окружающей среды, дефицит некоторых видов сырья, удорожание энергии, вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов, повышение цен на энергоносители.

5. Политические, которые включают в себя правовые основы государства, совокупность законов, которые оказывают влияние и ограничивают деятельность компаний.

6. Культурные — социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов, норм поведения в обществе.

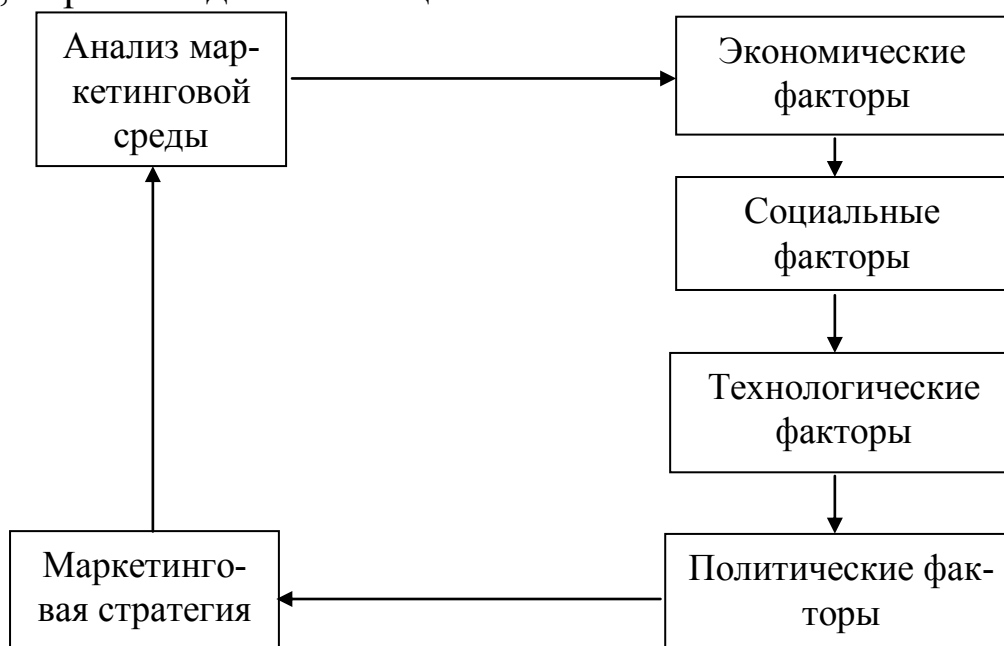


Рис. 8. Процесс анализа маркетинговой среды

В условиях, когда сбыт становится наиболее узким местом, планирование маркетинга представляет собой основу для планов других областей предприятия. Процесс планирования маркетинга включает три логические и хронологические фазы:

1. Анализ текущего и будущего положения предприятия и среды;
2. На этой основе вырабатываются цели и стратегии для их достижения;
3. Определяются точки зрения достижения целей для реализации избранных стратегий.

Процесс планирования охватывает четыре этапа: анализ, планирование, реализация и контроль.

Процесс планирования начинается с анализа среды, которой компания функционирует, для выявления благоприятных возможностей и избежания угроз, анализ сильных и слабых сторон организации. На этапе планирования компания решает, какие действия ей предпринять по отношению к каждой бизнес единице.

На этапе реализации стратегические планы претворяются в жизнь, в результате чего достигаются цели компании.

Контроль включает в себя анализ и оценку результатов выполнения планов.

План маркетинга — это организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами, организацией. На его базе формируется бюджет маркетинга, осуществляется контроль рыночного поведения и результатов фирмы. Планирование поддерживает и целенаправленный, и устремленный в будущее образ мышления и поступки, координирует решения и действия в области маркетинга, служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах и является предпосылкой конструктивной критики, мотивирует сотрудников, создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

Маркетинговые планы нужны гостинице для того, чтобы в соответствии с выбранной стратегией своевременно и в заданных пропорциях обновлять ассортимент товаров и услуг, оптимальным образом рассредоточить во времени рекламные усилия, целенаправленно развивать сбытовую активность и в конечном счете увеличение объема продаж.

Планирование проводится на всех уровнях от общего к частному:

- планирование генеральной политики фирмы в средне- и долгосрочном периодах;
- планирование маркетинговой в средне- и долгосрочном периодах;
- разработка программы — планирование на краткосрочный период по каждому из элементов деятельности на рынке (продукт, цена, сбыт, передача информации, торговый персонал);
- составление программы каждой отдельной операции.

Элементы планирования маркетинговой деятельности иллюстрируются на рисунке 9.

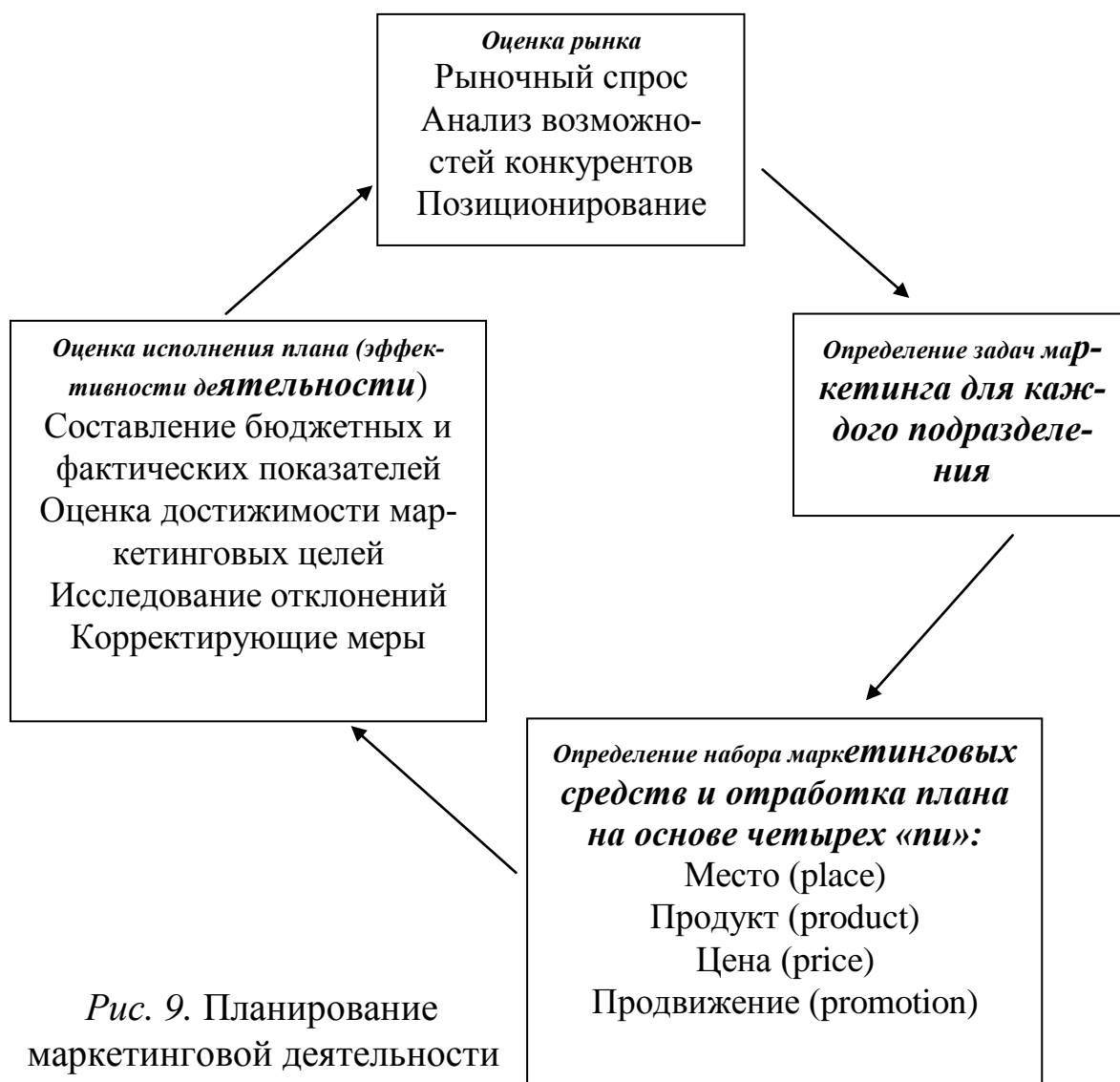


Рис. 9. Планирование маркетинговой деятельности

Благоприятного стечения обстоятельств только лишь временного характера недостаточно. Предприятие должно обладать внутренней силой, чтобы преуспеть в этих областях. Поэтому надо всегда знать уровень конкурентной силы своего предприятия, регулярно оценивая его плюсы и минусы.

Проверку в функционировании предприятия в разных аспектах (маркетинговой, финансовой, производственной и организационной) могут проводить руководство компании или консультант, приглашенный со стороны. Каждый из факторов рассматривается по его значимости для жизни предприятия. Умелая организация маркетинга находит отражение в 10 плюсах, полученных предприятием в первой графе (ГПФ — главный положительный фактор).

Цель изучения соотношения слабых и сильных сторон состоит не в том, чтобы предприятие упивалось своими положительными факторами и немедленно устраняло отрицательные. Это делается для того, чтобы оно решило для себя вопрос, стоит ли удовлетвориться теперешним соотношением или же необходимо бороться за лучшее.

Многие специалисты в сфере индустрии гостеприимства считают, что такое предприятие, как отели, курорты и круизные линии, чтобы устоять в конкурентной борьбе, нуждаются в современной компьютерной системе резервирования и размещения своих агентов по всему миру. Поэтому, если компания работает в этом направлении, имея соответствующие системы, это следует рассматривать как положительный фактор.

И, наконец, предприятие должно быть последовательным в реализации целей, хотя иногда они достигаются путем компромиссов:

1. Между высокой прибылью и долей предприятия на рынке;
2. Между углублением проникновения на существующий рынок и развитием новых рынков;
3. Между прибыльными и неприбыльными целями;
4. Между рискованными целями, сулящими быстрый рост, и не рискованными, но ничего особенного не обещающими.

После того как гостиница разработала свои основные стратегии, приступают к составлению поддерживающих эти стратегии программ. Если, например, высокодоходный отель решил добиться лидерства в отрасли по части обслуживания клиентов, он должен разработать соответствующие программы найма служащих, чтобы привлечь нужных людей, организовать программы обучения персонала, повысить качество продукта и удобств, формировать сбыт, провести рекламную кампанию, оповещающую об этих новшествах и т.д.

По мере реализации своей стратегии гостиницы нуждается в проверке результатов и мониторинге новых явлений в предпринимательской среде. Некоторые из факторов внутреннего и внешнего характера остаются относительно стабильными из года в год. Другие постепенно изменяются достаточно предска-



зваемым образом. Третьи эволюционируют быстро. Другими словами, окружающая среда меняется, и фирме приходится считаться с этим. И когда эти изменения действительно происходят, компании необходимо проводить проверку, а порой и ревизию своих стратегий, программ и даже целей.

Как только предприятие начинает терять свое положение на рынке из-за своей неспособности приспособиться к изменяющимся условиям, ему с каждым днем становится все труднее и труднее вернуть себе лидерство.

Главные причины убытков гостиниц следующие:

- \* уменьшение доходов от ресторана;
- \* уменьшение заполняемости отеля;
- \* жесткая конкуренция;
- \* рост постоянных издержек;
- \* сужение ниши которую отель занимал на рынке (сокращение числа деловых людей);
- \* авторитарный стиль руководства.

Необходимо провести стратегический анализ положения дел и отметить существующие положительные и отрицательные моменты деятельности гостиницы.

В результате проведенного анализа необходимо «урезать» некоторые позиции, особенно в секторе ресторанного обслуживания, передав его в руки подрядчиков со стороны. Такую стратегию можно выбрать в случае наступления гостиничного бума, чтобы отель оказался в выгодном положении. Но даже если лучшие времена не наступят в ближайшем будущем, отель можно будет быстро и выгодно продать.

В стратегическом планировании гостиничная и курортная индустрия имеет специфические возможности. Другие отрасли, как авиалинии, круизные линии и крупные сети ресторанов, имеющие в высшей степени централизованное руководство, в системе которого принимаются основные стратегические решения, не отличаются в этом от производственного сектора экономики.

Главная задача, стоящая сегодня перед любым предприятием в индустрии гостеприимства, состоит в том, как создать его и поддерживать жизнеспособным в условиях быстро меняюще-

гося рынка и окружающей среды. Ежеквартальный журнал для менеджеров, публикуемый фирмой консультантов Arthur D. Little, предложил свою модель характеристик высокопроизводительного предприятия, указав на четыре фактора: держатели акций, ресурсы и организация и взаимоотношения между ними.

С организационной точки зрения любая компания должна иметь свою структуру, политику и культуру. В быстро развивающейся компании все они стабильны. Легче всего меняются структура и политика, наиболее устойчивый элемент, труднее других поддающийся изменениям,— культура. Это требует от компании определенных целенаправленных усилий, чтобы приспособить организационную структуру, политику и культуру к меняющимся условиям современного бизнеса.

### **Вопросы**

1. Особенности туристского предложения и спроса.
2. Особенности маркетинга в туризме. Институциональные функции маркетинга.
3. Сегментация туристского рынка.
4. Каналы распространения туристского продукта.
5. Реклама туристского продукта. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма.
6. Инструменты общественных отношений в продвижении турпродукта.
7. Методы поддержки продаж турпродукта.
8. Особенности потребителей туруслуг. Группа факторов поведения покупателей на рынке туруслуг.
9. Процесс разработки сбытовой стратегии, его этапы.
10. Критерии выбора посредников в сбытовой стратегии.

## Кейсы

### Кейс 1

На рынке туризма Казахстана наблюдался подъем активности в секторе въездного туризма в 1994—1995 гг., что связано с проявлением интереса иностранных деловых кругов к Республике Казахстан. Поэтому в этот период достигли наилучших показателей по заполняемости гостиниц, так и показателей деятельности таких крупных фирм, как «Голубая лагуна», «Спутник Казахстана», «Жана-Арка», «Гиацинт-тур».

К концу 90-х годов показатели международного туризма стали падать, особенно по сектору въездного туризма, что связано с потерей интереса к нашей стране. Вместе с тем наблюдается снижение активности крупных фирм, являющихся монополистами в сфере бизнеса. Следует обратить внимание на такой факт, что фирма «Голубая лагуна» работала в единой структуре с гостиницей «Звезда». Руководство фирмы имело отдел маркетинга, который изучал конъюнктуру рынка, исследовал потребительские предпочтения и т.д. Администрация гостиницы, наблюдая за деятельностью туристской фирмы, которая, по их мнению, не была достаточно эффективной, попросила аудиторов сделать проверку экономической эффективности отдельно турфирмы и гостиницы. Экономическая проверка показала, что показатели рентабельности у гостиницы в 7—8 раз выше, чем у туристской фирмы, и было принято решение отсоединения и функционирования отдельно гостиницы «Звезда» и турфирмы «Голубая лагуна».

Фирма «Голубая лагуна», имея невысокие показатели уровня рентабельности, вынуждена была распустить отдел маркетинга и сохранить только бухгалтеров и менеджеров. Позиции фирмы с каждым годом становились все хуже. Нельзя говорить о том, что фирма была убыточной, однако она практически не развивала и не расширяла свою деятельность, в то же время на рынок выходят новые фирмы, которые ведут широкомасштабную деятельность в сфере туризма.

1. С какой маркетинговой проблемой столкнулась фирма «Голубая лагуна»?

2. По результатам анализа разработаете тактику и стратегию фирмы и шаги претворения их в жизнь.

### **Кейс 2**

Туристская фирма «Дебют» в 1998 году по сравнению с 1997 годом увеличила показатели по приему иностранных туристов в два с половиной раза, основной причиной такого резкого подъема туристской активности явилось участие фирмы во французской международной выставке по туризму. Однако начиная с 1999 года увеличение показателей не наблюдалось, и фирма стагнировала свою деятельность. Фирма продолжала пользоваться рекламой в печати, однако не принимала участия в деятельности международной выставки по туризму, проходившей в 2002 году в Казахстане. У фирмы есть постоянная клиентура, но ее удельный вес небольшой.

1. Как укрепить и улучшить положение фирмы?
2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы «Дебют» вы обнаружили в описанной ситуации?
3. Какие средства продвижения туристских услуг вы можете предложить фирме?

### **Кейс 3**

Анна Кравцова — единоличный владелец туристской фирмы, которая специализируется на продаже шоп-туров в Китай, Турцию, ОАЭ. Различные виды шоп-туров, рассчитанные на сегмент рынка в возрасте от 25 до 50 лет. Первоначально Анна имела достаточные доходы и потребителей. В последнее время ситуация изменилась: многие шоп-туристы стали уходить в другие фирмы, многие отказались от занятий челночным бизнесом. Единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства туристских услуг из-за недостатка финансовых средств. Госпожа Кравцова стала перед вопросом, как оживить деятельность фирмы исходя из сложившейся ситуации. Она пришла к выводу о возможности слияния нескольких фирм в одну корпорацию, чтобы разрешить финансовую деятельность и упрочить положение на рынке.

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анна Кравцова потерять при создании корпорации? Какие выгоды она могла бы при этом получить?

2. Необходимо ли в данной ситуации проводить маркетинговые исследования?

3. На каких аспектах фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание владельца?

4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на шоп-туры?

5. Какие пути выхода из сложившейся ситуации вы можете предложить?

#### **Кейс 4**

Руководители двух крупных туристских компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке, следующим образом.

##### *Концепция успеха японской фирмы.*

1. Четкое кредо фирмы — работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.

2. Осуществление производства товаров ради общества.

3. Политика компетентного распределения доходов: на капитал, на труд и на менеджмент.

4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.

5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.

6. Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых туристских услуг.

7. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

##### *Принципы работы американской фирмы.*

1. Уважение к индивидуальной личности, ее правам.

2. Высокий уровень обслуживания потребителей.

3. «Превосходство» должно быть стилем жизни.

4. Менеджеры должны эффективно лидировать.
5. Обязательство перед акционерами.
6. Честные отношения с партнерами по бизнесу.
7. Наша фирма — это добропорядочный гражданин.

— Проинтерпретируйте отдельные положения приведенных выше концепций работы на рынке японской и американской фирмы.

— Какие из принципов наиболее приемлемо применять в Казахстане и почему?

### **Кейс 5**

Первоначально учредителями гостиницы «Астана» были французы. Особое внимание они уделяли вопросам оплаты труда. По их мнению, стоимость труда прямо пропорционально их трудоемкости, в связи с чем была установлена оплата труда поваров в ресторане порядка 300—400 долларов США, а размер зарплаты швейцаров и супервайзеров в два раза меньше. Впоследствии гостиница перешла к казахстанским учредителям, которые поменяли размеры оплаты диаметрально противоположно.

Какой, по вашему мнению, вариант оплаты труда более приемлем и почему?

### **Кейс 6**

К настоящему времени в Казахстане сформировались следующие типы туристских фирм:

1. Фирмы с ограниченным набором услуг по внутреннему и выездному туризму, предлагающие 10—15 маршрутов; (30 % фирм)

2. Фирмы, специализирующиеся в основном на шоп-туризме; (65% фирм)

3. Фирмы полного набора услуг, критерием которого является: «Куда угодно и когда удобно»; (4% фирм)

4. Фирмы экзотических маршрутов и услуг, предлагающие клиентам необычные путешествия и маршруты (национальная охота с беркучи, проживание в юртах и т.д.). (1% фирм)

Первая группа фирм ориентируется в своей деятельности на относительно невысокие цены и старается приобрести лояльных потребителей. Вторая группа фирм функционирует в основном за счет развития челночного бизнеса и того, что данные потребители приобретают туры несколько раз в год. Третья группа фирм — это крупные фирмы, у них число клиентов намного меньше, чем у третьей группы фирм, но они имеют более высокие доходы и комиссионные от каждой турпоездки. Четвертая группа фирм ориентирована на въездной туризм, имеет ограниченное количество и в основном иностранных туристов.

Наибольший удельный вес в Казахстане приходится на мелкие фирмы, специализирующиеся на шоп-турах.

1. Определите, какие факторы в маркетинговой среде повлияли на развитие выше перечисленной структуры в туризме?
2. Какая структура туризма наиболее эффективна и почему?
3. Какие типы фирм нужно развивать и что необходимо для этого?

### **Кейс 7**

Визовый режим Америки выделяет несколько видов виз.

Виза В1 для тех, кто едет в США в деловую командировку, на конференции, покупать или инвестировать деньги в предприятия и недвижимость.

Виза В2 чисто гостевая виза, которую получают люди, отправляющиеся в турпоездки или в гости к родственникам и знакомым.

Виза Н-1 — котируемая виза, то есть выдается в рамках выделенной правительством квоты для зарубежных профессионалов. До недавнего времени (три года назад) квота составляла 65000 виз в год. А в настоящее время в результате активных действий американских работодателей квота была увеличена до 600000 иностранных специалистов. Максимальный срок, который обладатель Н-1 может проработать в США — 6 лет. Членам семьи обладателей Н-1 выдается виза Н-4, которая в частности позволяет учиться на территории Америки. Но вот работать по найму с визой Н-4 все равно нельзя до тех пор, пока вы

не получите собственного статуса, разрешающего трудоустройство.

Виза J1 — одноразовая виза для тех, кто едет в США по разным программам культурного обслуживания и «обменные школьники». Ее обладатель должен находиться в стране весь учебный год.

Виза F1 — студенческая виза, она может быть одноразовой и многократной и может продляться до тех пор, пока иностранец учится в каком-либо учебном заведении. Консульский сбор за одноразовую визу для иностранцев 20 долларов.

В Казахстане используют две визы: туристическую и бизнес визу. Консульский сбор по въездной визе составляет от 60 до 100 долларов в зависимости от страны.

1) Какие факторы макросреды способствовали дифференциации виз в США?

2) Какие недостатки есть в визовой системе США?

3) Исходя из опыта визовой системы США необходимо ли менять визовый режим в Казахстане?

4) Перспективы развития визовой системы Казахстана?

### **Кейс 8**

Турфирма «Алия-тур» — передовая многопрофильная фирма. Фирма переориентировалась на туроператорскую деятельность и прочно заняла ведущее место в чартерных программах на средиземный регион. Общий объем туристов в сезон доходит до 1 тыс. человек. Наряду с массовыми турами предлагает туры по индивидуальной программе. Успех в технологии продаж достигнут благодаря хорошо отлаженной системе реализации, гибкой агентской сети и широкомасштабной рекламе. Основной профиль фирмы — это выездной туризм. Работники фирмы постоянно получают инструктаж и регулярно повышают свою квалификацию. Фирма имеет огромный арсенал связей с туристскими фирмами, перевозчиками, отелями и т.д. Бронирование туристского обслуживания для индивидуальных туристов производится через автоматизированную систему «Амадеус». Фирма приняла участие во всех казахстанских международных выставках по туризму в Казахстане. Фирма использует всевоз-



возможные скидки для минимизации стоимости туристского обслуживания. Большое внимание уделяется рекламе имиджа: фирменный стиль и логотип фирмы, издаются каталоги. Используют рекламу на телевидении, в журналах и печати.

Туры на отдых:

Испания от 620 долларов и выше

Италия от 895 долларов и выше

Португалия от 1095 долларов и выше

Англия от 1150 долларов и выше. В общем, цены приемлемые и ниже, чем у большинства фирм.

- 1) Каким образом фирма добилась того высокого положения, которое она занимает сегодня?
- 2) Какие сегменты рынка она обслуживает и почему?
- 3) Каково конкурентное положение фирмы?
- 4) Какую стратегию использует фирма и какую ей следует выбрать при усилении конкуренции?

### **Кейс 10**

Туристская фирма в большей степени специализируется на выдаче виз и продаже авиабилетов, организованным туризмом практически не занимается. Фирма имеет штат из 4 человек и небольшой оборот. В связи с введением новых правил лицензирования финансовые позиции фирмы ухудшились, и фирма вынуждена была уйти с рынка, несмотря на то, что она функционирует уже 10 лет.

- 1) Какие факторы макросреды повлияли на решение фирмы?
- 2) Какую стратегию использовала фирма?
- 3) Правильно ли решение фирмы об уходе или необходимо было поменять стратегию?
- 4) Какую стратегию вы предложите использовать для того, чтобы сохранить фирму?

## **ГЛАВА 5. МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИСТСКОМ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

### **5.1. Основные виды туристского менеджмента**

Туристский менеджмент представляет собой процесс управления всеми основными аспектами деятельности туристского предприятия. Основные задачи туристского менеджмента:

1. Формирование условий наиболее полного удовлетворения спроса потребителей на услуги в рамках избранного сегмента потребительского рынка.

2. Обеспечение высокого уровня обслуживания покупателей.

3. Минимизация уровня хозяйственных рисков, связанных с деятельностью туристской фирмы.

4. Максимизации суммы прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, и обеспечение ее эффективного использования.

Из-за разобщенности производителя туристских услуг и потребителя на рынке движущей силой последовательно выступают следующие организации и предприятия:

1. Гостиницы, рестораны, транспорт — поставщики услуг;

2. Система бронирования и резервирования, глобальные компьютерные сети;

3. Туроператоры — посредники, формирующие туристский продукт;

4. Турагенты — посредники, реализующие туристский продукт;

5. Потребители — туристы.

В этой связи можно выделить несколько секторов менеджмента на туристском рынке:

1. Производственный менеджмент — это производители туристских услуг (гостиницы, экскурсионные бюро, транспортные организации и т. д.).

2. Корпорационный менеджмент — это союзы производителей, корпорации, ассоциации. К числу таких организаций, занимающихся вопросами развития и управления туризмом на международном уровне, относятся:

\* Всемирная организация по туризму, которая объединяет более 120 стран мира и признана межправительственной организацией, отвечающей за развитие туризма;

\* Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств, объединяющая 71 национальную ассоциацию и предназначенная для защиты профессиональных интересов туристских агентств и оказания им необходимой профессиональной, технической и правовой помощи;

\* Всемирная ассоциация по профессиональному образованию в туризме;

\* Американское общество туристских агентств;

\* Арабский союз по туризму и другие.

3. Менеджмент туроперейтинга — это туроператоры, которые формируют и пакетируют тур, а затем реализуют его.

4. Менеджмент реализации — это агентская сеть, которая занимается вопросами реализации путевок, приобретенных у туроператоров.

5. Социологический менеджмент — это рынок потребителей.

Каждый сектор менеджмента имеет на туристском рынке свои особенности и требует интенсификации и прогрессивной технологии управления. Современная система управления должна быть гибкой и простой, ее главным критерием является, во-первых, обеспечение эффективности воздействия и, во-вторых, конкурентоспособность.

Комплексный подход к организации туристского обслуживания предусматривает четыре уровня менеджмента:

1. Государственный, т. е. управлением занимается на уровне государства Комитет по туризму, который регулирует развитие туристской отрасли в Казахстане;

2. Отраслевой предполагает управленческие решения в туристской отрасли, например, предоставление налоговых льгот для турфирм, инвестирование туристской отрасли и т. д.;

3. Производственный — это менеджмент, направленный на организацию туристского производства;

4. Оперативный, направленный на принятие ежеминутных, ежечасных и ежедневных решений.

Туристский менеджмент в зависимости от вида деятельности делится на:

1. Менеджмент в туристской фирме. При этом как управление организацией работы туристской фирмы предполагает три основных этапа: менеджмент создания туристской фирмы, менеджмент подготовки туристского продукта, менеджмент его реализации.

Менеджмент создания туристской фирмы предусматривает в комплексе организационные, финансовые, содержательные, кадровые и другие аспекты. Менеджмент подготовки туристского продукта включает в себя четыре этапа: исследование, эксперимент, обучение кадров, реклама и реализация. Варианты реализации туристского продукта могут быть следующие: индивидуальная продажа, оптовая продажа и продажа через каталоги.

2. Менеджмент персонала. Как показывает опыт зарубежных компаний, суть рационального менеджмента заключается в том, чтобы дать работнику фирмы возможность достаточно зарабатывать, чувствовать удовлетворение от своего труда и участвовать в управлении предприятием.

3. Менеджмент туроперейтинга. Основные функции туроператора — это организационно-комплектующая, предполагающая комплектацию тура по договорам с поставщиками и в соответствии с потребностями туристов, методическое обеспечение туров, предоставления туристам гарантий обслуживания, выполнение всех функций обслуживания туристов.

4. Менеджмент транспортных услуг. Взаимоотношения туристских фирм и транспортных организаций должны быть наиболее оптимальными и взаимовыгодными. Основными видами транспорта в туризме являются: авиация, автобусы и автомобили, теплоходы морские и речные, железные дороги. Во время любого путешествия, на любом виде транспорта особое значение имеют вопросы обеспечения безопасности туристов.

5. Экскурсионный менеджмент. Основными задачами экскурсионного менеджмента являются создание системы повышения культуры и качества обслуживания туристов, эффективности деятельности туристско-экскурсионных фирм. К функциям экскурсионного менеджмента относятся подбор, расстановка и воспитание кадров, разработка качественного экскурсионного продукта.

6. Правовой менеджмент в туризме. Туристская фирма при своей работе использует гражданское, трудовое, административное, уголовное и другие отрасли права. В Казахстане правовая база туристской отрасли находится на стадии формирования. К имеющимся в сфере туризма документам предусмотрена разработка целого пакета нормативных актов по туризму с целью совершенствования правовой базы, улучшения качества обслуживания и защиты прав потребителей.

Рассмотрим одну из зарубежных систем туризма. В Швейцарии применяется следующая система управления туризмом:

1. По горизонтали существуют три равноправные ветви, регулирующие туристское производство: органы государственной власти и местного самоуправления, институты публичного права, частноправовые объединения и союзы.

2. Вертикальная иерархия системы управления туризмом имеет три основные ступени: федеральный, кантональный и локальный. Сосуществование региональных и кантональных институтов регулирования туристского рынка — это особенность Швейцарии. Наряду с административным делением на кантоны, в Швейцарии существует предложенная Центральным ведомством по туризму система туристских регионов.

## **5.2. Менеджмент туристской фирмы**

Туристская фирма строится на основании целей, поставленных перед нею, и стратегии, которую она использует. Все туристские фирмы преследуют три основные цели: экономические, политические и социальные. К экономическим целям относятся получение максимальной прибыли в длительной пер-

спективе, укрепление рыночных позиций по отношению к конкурентам, улучшение сбыта, предупреждение устаревания продуктов, рационализация продукта. Часто цели туристского предприятия не совпадают с туристскими целями на государственном уровне.

В Казахстане в малом туристском бизнесе фирмы занимаются шоп-туризмом, т. к. он дает быструю отдачу и прибыль без вложения больших средств, а для государства выгоднее развивать выездной туризм, дающий доходы и иностранную валюту.

Политические цели предполагают повышение престижа и имиджа фирмы, страны или региона, а также может быть сохранение независимости, контроля за своим делом, стабильной ситуации на рынке.

Социальные цели включают, с одной стороны, разработку продукта для слоев населения с более низкими доходами, с другой стороны, социальная поддержка работающих в туристской фирме. Данные цели практически не предусматривают казахстанские туристские фирме, т. к. на первом плане стоят вопросы выживания и получения прибыли.

Достижение целей кампанией зависит от трех главных факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует. Достижение целей требует решения ряда факторов: стратегических, административных и оперативных. К стратегическим проблемам относят выбор продукции и услуг и выбор рынков и потребителей. К административным проблемам относят организацию фирмы, распределение полномочий между руководителями, определение объема и последовательности работ, упорядочение отчетности. К оперативным проблемам относятся текущее планирование производственных операций, формирование цен, определение и формирование рекламы.

Одним из основных элементов организации является ее структура. Из всех видов структур наибольший интерес представляют инновационные структуры, т. е. структуры, ориентированные на поиск нового. В данном случае наряду с оперативной группой создается поисковая группа, которая занимается разработкой новых услуг. Конечно, такая структура может дорого обойтись предприятию, но она обеспечивает производственную маневренность, гибкость стратегии и эффект от увеличения масштабов производства.

В управлении немаловажное значение имеет информация о результатах управленческих воздействий по каналу обратной связи. Если руководитель не будет получать информацию о том, как управляемые объекты реагируют на управленческие воздействия, то процесс управления не даст желаемого результата.

В туризме можно выделить следующие виды обратной связи: положительная (усиливающая), отрицательная (тормозящая), запаздывающая, опережающая, мгновенная. Положительная обратная связь интенсифицирует процесс до тех пор, пока он не будет ограничен внутренними или внешними факторами. Отрицательная обратная связь тормозит процесс до определенного момента, а затем дает сигнал для принятия решений. Совместное действие положительной и отрицательной обратных связей оказывает позитивное влияние на процесс управления и производства.

Запаздывающая обратная связь предполагает, что через некоторое время после воздействия субъекта на объект появляется информация о результатах этого воздействия, на основании которой принимается новое управленческое решение.

Опережающая обратная связь дает возможность прогнозировать и планировать, а также определять стратегию.

Мгновенная обратная связь действует одновременно с тем фактором, который ее вызвал. Все виды связей в практической деятельности взаимосвязаны между собой и представляют единое целое.

Для менеджмента одним из ключевых моментов является информация. При избытии информации осложняется принятие решения. Менеджер затрудняется отделить важное от неважного, определить достоверность и применимость информации. Поэтому возникает проблема конкретных менеджментных технологий. Технология играет роль связующего звена между наукой и практикой, описывая средства достижения целей. С технологической точки зрения менеджмент представляется как единая система четырех основных механизмов: административно-организационного, экономического, работы с персоналом и информационного механизма.

На современном этапе в туристском бизнесе появился новый организационный подход к пониманию функций туристских фирм, что выражается в таких организационных формах, как фирмы-туроператоры, фирмы-турагенты, турбюро. Различия между ними определяются их функциями и ролями на рынке в зависимости от объема и характера операций.

Туристская фирма свою деятельность осуществляет по следующей схеме:

- предложение туристу или группе туристов определенного набора туристско-экскурсионных услуг;
- получение от клиентов денежных средств за путевку;
- питание, экскурсионное обслуживание и т. д.;
- перечисление денежных средств соответствующим организациям за размещение, отдельно или в целом за так называемый пакет услуг.

Требования, предъявляемые к современному руководителю туристско-экскурсионной сферы, предполагают прежде всего высокий профессионализм и компетентность. На первое место у руководителя выдвигаются самостоятельность, инициатива, предприимчивость, творческое мышление, готовность к разумному риску.

### **5.3. Качество туристского обслуживания**



Качество туристского обслуживания является важнейшим показателем в деятельности туристской отрасли. Туристские фирмы при обслуживании и продаже туристского продукта выделяют следующие уровни обслуживания по категориям: «Люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

Класс люкс предлагает использование пятизвездочного отеля или клубного отеля, питание в роскошных ресторанах, перелет первым классом или самолеты бизнес-авиации, с обязательным обслуживанием, предоставление индивидуального трансферта на машинах класса люкс, а также индивидуальных услуг гида. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания.

Первый класс предусматривает размещение в 5—4 звездочных отелях, перелет в бизнес-классе, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансферт и кураторство гида.

Туристский класс — массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в гостиницах 2—3 звезд, перелет экономическим классом регулярных авиарейсов, питание типа шведский стол, групповой трансферт.

Экономический класс — дешевый тур, гостиницы 1—2 звездочные, перелет чартерным рейсом, одноразовое питание, встречи и проводы осуществляются общественным транспортом.

Проектирование тура включает ряд нижеперечисленных особенностей.

Документы отражающие требования к любому виду обслуживания туристов, которые должны содержать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- характеристика процессов обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение обслуживания;
- гарантии обслуживания туристов;

— согласование с собственниками рекреационных ресурсов, пожарного надзора и т.д.;

Результатом проектирования туристской услуги является технологическая карта:

1. Основные показатели маршрута:

- вид маршрута;
- категория сложности;
- протяженность;
- продолжительность путешествия;
- число групп;
- число туристов в группе;
- число туристов на маршруте;
- всего человеко-дней обслуживания;
- начало обслуживания;
- конец обслуживания, стоимость путевки, адрес туристского предприятия;
- программа обслуживания;
- населенные пункты, расстояния между ними.

2. Условия размещения:

- запланированные туристские услуги;
- внутримаршрутные перевозки;
- экскурсионные расходы на одного человека;
- краткое описание путешествия.

Проектирование услуги «туристское путешествие» предусматривает два этапа:

1. Проектирование каждого тура, включаемого в услугу «туристское путешествие»;

2. Проектирование услуги «туристское путешествие» в целом.

Туристско-экскурсионное обслуживание делится на обязательные и рекомендуемые.

Обязательные — безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и охрана окружающей среды.

Рекомендуемые — соответствие назначению, т.е. туристская услуга должна соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, точность и своевременность ис-

полнения, комплексность, т.е. предоставление туристских услуг должно обеспечить возможность получения не только основных, но и дополнительных услуг, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность, т.е. продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристских и экскурсионных маршрутов, предоставляемые туристам снаряжения и инвентарь, используемые транспортные средства, мебель и другие предметы должны соответствовать физиологическим и психологическим потребностям туристов.

Проектирование контроля качества включает в себя:

- определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;
- определение методов корректировки характеристики услуги;
- определение методов оценки контролируемых характеристик.

Методы контроля качества могут быть визуальными — осмотр маршрутов и т.д., аналитические — анализ документов, социологические — опрос потребителей.

Программа обслуживания — это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченные и распределенные по времени проведения тура.

При составлении программы обслуживания используют следующий подход:

- при заключении договора между туроператором и турагентом — программа тура составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг без распределения, без конкретных дат;
- непосредственно перед заездом (3 дня) фирма дополнительно факсом согласовывает уже конкретную программу обслуживания по дням с наименованием гостиницы.

## **Вопросы**

1. Понятие менеджмента туризма.
2. Виды туристского менеджмента.

3. Особенности менеджмента туристской фирмы.
4. Понятие и особенности качества в туризме.
5. Этапы проектирования тура и его особенности.
6. Виды услуг в зависимости от классности.

## **ГЛАВА 6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **6.1. Понятие, цели и методы государственного регулирования**

Практика показывает, что сфера туризма без участия государства развиваться не может. После ликвидации в 1989 году Госкомтуризма в Казахстане в течение трех лет не было ведомства, ответственного за развитие туризма. С учетом рекомендаций Всемирной туристской организации и итоговых документов Гаагской межпарламентской конференции в 1991 году было организовано Министерство по делам молодежи, туризма и спорта Республики Казахстан. Дальнейшая реорганизация аппарата правительства привела к тому, что был образован Комитет по туризму и спорту при Министерстве образования и здравоохранения РК.

На современном этапе Комитет по туризму и спорту РК осуществляет государственное управление и межотраслевую координацию в сфере туризма и выполняет следующие задачи:

- \* методическое обеспечение туристской деятельности в Республике Казахстан;
- \* осуществление единой государственной политики в сфере туризма в целях более полного использования туристско-рекреационного потенциала Республики Казахстан, повышения его экономической эффективности;
- \* создание и укрепление инфраструктуры туризма;
- \* осуществление международных, межправительственных и внутренних туристских связей;
- \* организация и руководство системой лицензирования и сертификации туристской деятельности;
- \* осуществление регулирования туристского потока в Казахстане;
- \* организация и проведение оформления выездных документов туристам и делегациям;
- \* организация информационно-рекламного и издательского дела отрасли;

- \* обучение и повышение квалификации в сфере туризма;
- \* организация проведения научных исследований в сфере туризма.

Регулирование туристского бизнеса на государственном уровне производится с целью:

- \* увеличения валового национального дохода от туристской деятельности;
- \* защиты потребителей туристских услуг;
- \* организации туристской деятельности в цивилизованных рамках;
- \* сохранения туристско-рекреационных ресурсов.

Основные методы планирования развития туризма можно разделить на три этапа:

- \* сбор и анализ информации о ресурсах;
- \* применение аналитического инструментария;
- \* анализ решения и выбор приоритетного варианта.

Экономическая политика поощряет развитие туризма и поэтому применяет специальные бюджетные, денежные и фискальные меры.

Бюджетные меры включают в себя государственное финансирование из бюджета, специально составленного для туризма, и имеет следующие формы:

- \* займы по очень низким процентным ставкам, предназначенные для инвестирования проектов крупных туристских инфраструктур;
- \* субсидии, предназначенные для поощрения приоритетных направлений развития туризма.

Денегные меры применяются в основном для поддержки международной конкурентоспособности туристского продукта страны. Иногда страны снижают обменный курс своей валюты с помощью девальвации, оказывая тем самым стимулирующее воздействие на спрос международного туризма.

Фискальные меры предполагают налоговые льготы для туристских фирм, они включают в себя освобождение от налогов полностью или частично либо снижение налогов. Налоговые льготы, как правило, предоставляются не с начала реализации проекта, а после того, как он начинает приносить доход. В различных странах разные налоговые льготы.

В последнее время применяют бонификацию процентов и поручительство в отношении займов и субсидий — это когда правительство или специальный орган гарантирует займы, предоставленные коммерческими банками на развитие туризма. При этом контролируется использование ресурсов по назначению, а также производят оценку риска использования гарантий в случае краха заемщика.

Помимо экономической политики туризма, он поощряется и с помощью социальной политики, проводимой государством, к которой относится регулирование продолжительности рабочего дня, отпусков, профессиональной подготовки.

Казахстан не имеет достаточных финансовых средств для проведения активной политики по продвижению туристского продукта, поэтому не может привлечь большого числа иностранных туристов и следовательно получить средства, необходимые для развития инфраструктуры туризма.

Организация туристской деятельности в цивилизованных рамках регулируется:

- \* нормативно-правовыми актами о регистрации юридических лиц, а также физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью;
- \* законодательными актами о лицензировании и сертификации туристской деятельности;
- \* налоговым законодательством;
- \* нормативными актами о внешнеэкономической деятельности;
- \* таможенным кодексом Республики Казахстан.

В Казахстане слабая законодательная база для развития туризма, отсутствует туристский кодекс РК, не применяются экономические методы поощрения туризма.

В 1995 году на очередной встрече глав государств стран СНГ наряду с другими актами было принято коммюнике (меморандум) о туризме, которое носит рекомендательный характер для его участников.

Государственная поддержка является одним из определяющих факторов в развитии туристской деятельности. Оптимальное сочетание государственного стимулирования с эффективной

деятельностью национальных туристских кампаний позволит продвинуть казахстанский туристский продукт на основные зарубежные рынки.

## **6.2. Лицензирование и сертификация туристской деятельности в Республике Казахстан**

Для функционирования туристской фирмы необходимо наличие лицензии и сертификата. Лицензирование туристской деятельности — это важнейший аспект системы регулирования туризма. В Казахстане лицензирование туризма ведется с 1992 года, по мере развития туризма, расширения внешнеэкономических связей и с учетом зарубежного опыта была пересмотрена и реформирована система лицензирования.

В республике качество, безопасность туристских услуг обеспечивают требования, предъявляемые системой лицензирования и сертификации. Причем сертификацию проходят только туристские фирмы, а гостиницы и другие составляющие инфраструктуры туризма, которые в наибольшей степени определяют качество туристских услуг, не сертифицируются. Разноплановый контроль приводит к тому, что туристские фирмы не могут проследить качество обслуживания на протяжении всего пути движения туриста. Анализ и оценка действовавших систем лицензирования позволили сделать вывод, что принятое в 2001 году Положение о лицензировании туристской деятельности негативно отразилось на развитии туризма.

Первое постановление правительства РК «О лицензировании и сертификации туристской и спортивной деятельности» (1992 г.) носило заявительный характер. Лицензирование не отвечало ни интересам производителей туристских услуг, ни защищало потребителей от низкого сервиса и уровня обслужива-



ния. Лицензиат платил определенную сумму за лицензию, но не был обеспечен определенными гарантиями и льготами. Лицензии практически выдавались всем желающим при наличии определенных финансовых средств.

Лицензирование, в таком виде выполняло функции дополнительного налога и было поводом для создания рабочих мест для бюрократического аппарата.

Второе постановление «О лицензировании и сертификации туристской деятельности» (1995 г.) изменило свои функции от заявительных к разрешительным. В данном постановлении разработаны меры по защите поставщиков туристского продукта от недобросовестной конкуренции. Для производителей туристских услуг поставили условия наличия специалистов туристского профиля, что предполагает повышение качества предоставляемых услуг.

Постановления не определяли возмещение с лицензиатом материального и морального ущерба потребителям туристских услуг. Несмотря на то, что последнее постановление приближено к зарубежным стандартам, оно имеет еще слабые места. Достаточно часто фирмы не возмещают материальный и моральный ущерб туристам.

С одной стороны, процесс лицензирования способствовал появлению новых частных фирм, имеющих различную организационно-правовую форму, но с другой стороны, данная акция не является стимулом совершенствования деятельности фирм. Дополнительная плата за лицензию негативно отразилась и на внутреннем отечественном туризме, значительно снизив его конкурентоспособность.

Сертификация туристских услуг позволила выявить соответствия туристских услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов, сохранения их имущества, окружающей среды.

Однако полностью гарантировать высокий сервис услуг и безопасность жизни и здоровья туристов невозможно, так как задействован комплекс разноплановых организаций, таких, как гостиницы, транспортные организации, экскурсионные бюро и другие, проследить за качеством всех предоставляемых услуг невозможно, соответственно затруднена сертификация всей сферы услуг. Учитывая, что большая часть туристских фирм — небольшие организации, а объем проработки документов для прохожде-

ния сертификации потребует достаточно много времени, это негативно воздействует на развитие рынка туристских услуг.

С учетом того, что в южной части республики туризм получил интенсивное развитие, то возможно разрешение вопроса сертификации на основе комплексного сертифицирования услуг туристских фирм, гостиниц, предприятий общественного питания и по возможности транспортных услуг, а также увеличение при этом срока сертификации с одного года до трех лет. Данный процесс позитивно повлияет на уровень оказываемого сервиса и качество услуг.

*Таблица 12*

**Эволюция лицензионной системы туристской деятельности в Казахстане\***

<b>Периоды и показатели лицензирования</b>	<b>1 период: 1992— 1994 гг.</b>	<b>2 период: 1995—2000 гг.</b>	<b>3 период: 2001 г. и до наших дней</b>
1. Характер лицензирования	Заявительный	Разрешительный	Ограничительный
2. Условия лицензирования	Упрощенный и не отличается от нелицензионных видов деятельности	Введены дополнения: необходимо наличие квалифицированных специалистов, имеющих либо туристическое образование, либо опыт работы в сфере туризма более 2-х лет	Необходимо наличие рекламно-информационного материала, программы обслуживания туристов, образцы договоров в соответствии с требованиями статьи 17 Закона «О туристской деятельности»
3. Виды лицензий	Единая лицензия для всех видов деятельности	Лицензия категории А для всех видов туризма, лицензия категории Б для выездного, транзитного и внутреннего туризма, лицензия категории В	Четыре вида лицензии для следующих видов деятельности: 1. Туроператорской; 2. Турагентской; 3. Экскурсионной; 4. Услуг инструктора

		для фирм, занимающихся выездным и внутренним туризмом	туризма
--	--	---	---------

*Продолжение таблицы*

4. Недостатки	Не способствовала повышению качества туристских услуг	Не определяет возмещения материального и морального ущерба туристам	Усложнен процесс получения лицензии из-за расширения числа документов, необходимых для ее получения
5. Преимущества	Лицензию можно получить быстро, без бюрократических проволочек	Способствуют повышению качества предоставляемых туристских услуг	Ужесточен контроль за деятельностью туристских фирм, введена генеральная лицензия

*\* Составлена автором*

Последние правила лицензирования туристской деятельности, начиная с 2001 года, отрицательно повлияли на развитие туристской деятельности в Казахстане. Согласно данным правилам усложнена система оформления лицензии как в документальном, так и в финансовом плане. Многие туристские фирмы были вынуждены уйти с рынка Казахстана. Однако данная проблема относится только к деятельности мелких фирм, финансовое положение которых нестабильное. Крупные туристские фирмы приобретают генеральные бессрочные лицензии, которые позволяют работать длительный период времени без запроса лицензии, но обязаны проводить свою деятельность под контролем организации, выдавшей им лицензию.

Каждая система лицензирования прямо или косвенно воздействовала на туристскую деятельность как отдельных предприятий, так и отрасли в целом. Систематизация и анализ действовавших систем лицензирования позволили сделать определенные выводы, которые представлены в следующей таблице 12.

Согласно Правилам лицензирования туристской деятельности, утвержденным постановлением Правительства от 14 сентября 2001 года № 1213, лицензии выдаются для каждой из четырех видов деятельности, представленных в таблице 11, однако казахстанский туристский бизнес имеет специфические особенности, практически все туристские фирмы занимаются одновременно как туроператорской, так и турагентской деятельностью, нет четкого разграничения между ними. Так, в экономически развитых странах есть фирмы, которые занимаются только производством туристских услуг и их можно отнести в туроператорам, обычно — это крупные и устойчивые с финансовой точки зрения фирмы. В то же время на их рынках работают турагенты, которые закупают сформированные туры у туроператоров и выпускают на них путевки и продают потребителям, за свою работу турагенты начисляют комиссионные вознаграждения. Представленная ситуация обоснована, так как платежеспособность у населения высокая и потребители могут заплатить за путевку дороже.

В Казахстане создавать дополнительную структуру в виде турагентов нецелесообразно, так как у казахстанских потребителей невысокие показатели платежеспособности, а такая надстройка увеличит стоимость туристской путевки, поэтому туристские фирмы одновременно выполняют функции турагентов и туроператоров. Последние правила лицензирования практически не адаптированы к условиям Казахстана. С учетом вышеизложенного целесообразней разработать такую систему лицензирования, согласно которой рациональней отдельно выдавать лицензии в зависимости от видов туризма, а именно специальную лицензию для тех, кто занимается всеми видами туризма, и для фирм, которые работают только в секторе выездного туризма, так как таких фирм более половины.

В целом, как видно из таблицы 12, эволюционные изменения имеют как позитивные, так и негативные моменты. Однако, с нашей точки зрения, последние правила лицензирования туристской деятельности не являются совершенными и отрицательно сказываются на предпринимательской активности в ту-

ризме. Социологический опрос ряда фирм показывает, что оживлению туристского бизнеса способствует участие на выставках и ярмарках как за рубежом, так и у себя в стране.

Лицензия является официальным документом, разрешающим осуществление туристской деятельности на территории Казахстана в течение установленного срока.

Лицензия на туристскую деятельность выдается сроком на один год. Выдача лицензии осуществляется на платной основе Комитетом по туризму и спорту РК. Лицензионные платежи взимаются в фиксированных размерах по отношению к установленному законом размеру минимального месячного показателя. Благодаря процессу лицензирования в республике возникли частные туристские фирмы, занимающиеся приемом и обслуживанием туристов.

В лицензии и сертификате указываются:

- \* орган, выдающий разрешение на деятельность;
- \* кому выдано разрешение на деятельность;
- \* на какой территории, в каких зданиях разрешена деятельность;
- \* по каким видам и на каких условиях разрешена деятельность;
- \* срок действия лицензии и сертификата.

Решение о выдаче или отказе в выдаче лицензии принимается в течение 30 дней со дня получения лицензии со всеми необходимыми документами. Контракт или договор, заключенный юридическими и физическими лицами с иностранными и другими партнерами, действителен лишь после получения ими лицензии и сертификата. Решение об отказе в выдаче лицензии и сертификата должно быть мотивированным и направлено заявителю в письменном виде. Оно может быть обжаловано в установленном законом порядке.

При получении лицензии и сертификата юридические и физические лица должны перечислить на счет Комитета по туризму или его подведомственного подразделения не менее 50% от причитающихся к оплате сумм.

Условиями действия лицензии являются:

\* наличие собственного или арендованного служебного помещения с соответствующим оборудованием;

\* оказание туристских услуг только после заключения с клиентом договора (контракта) на куплю-продажу услуг;

\* наличие в штате не менее двух работников, имеющих специальное туристское образование или стаж работы в сфере туризма не менее двух лет;

\* предоставление клиенту полной и исчерпывающей информации о режиме работы лицензиата, его юридическом адресе, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчества должностных лиц, ответственных за ведение конкретных направлений туристской деятельности.

Банки Казахстана могут осуществлять операции юридическим и физическим лицам, занимающимся туристской деятельностью только при предъявлении ими лицензий и сертификатов.

Основными задачами лицензирования и сертификации являются:

\* упорядочение и регулирование туристской деятельности в Республике Казахстан;

\* повышение качества обслуживания туристов в республике и за ее пределами;

\* повышение ответственности юридических и физических лиц за обеспечение соответствующих условий по приему, размещению и обслуживанию туристов в Казахстане;

\* осуществление контроля за работой юридических и физических лиц, занимающихся туристской деятельностью.

Агентство РК по туризму и спорту является юридическим лицом, наделенным правом выдачи лицензии на ведение туроператорской и турагентской деятельности, а также их лишения в случае нарушения или неисполнения их владельцами требований, установленных действующим законодательством. Лицензию для ведения экскурсионной деятельности и инструктора по туризму выдают в местных органах управления, в г. Алматы Департаменте туризма. Средства, оплаченные за лицензию и сертификат, при условии их лишения не возвращаются владельцам.

Основанием для отказа в выдаче лицензий являются: наличие в документах, представленных заявителем, недостоверной (искаженной) информации, отрицательное экспертное заключение, установившее несоответствие условиям, необходимым для осуществления международной туристской деятельности и условиям безопасности.

Для получения лицензия на ведение туроператорской деятельности необходимы следующие документы:

1. Заявление по установленной форме.
2. Документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора.
3. Нотариально заверенная копия устава.
4. Документ, подтверждающий наличие собственного или арендованного помещения для офиса.
5. Документ подтверждающий наличие собственной или арендованной материально-технической базы либо договора оказания услуг с организацией, имеющей материально-техническую базу, необходимую для предоставления туристам: мест размещения туристов, туристского снаряжения, транспорта.
6. Список работников с приложением копии документов об образовании и стаже работы.
7. Копия договора страхования.
8. Копия договоры с перевозчиком.
9. Копия туристской путевки и памятки туристу.
10. Копия договора с туристской организацией, имеющей лицензию на ведение экскурсионной деятельности, или список гидов, экскурсоводов с подтверждающими документами об окончании учебных заведений и медицинской справки о психическом состоянии здоровья.
11. Рекламно-информационный материал.
12. Реестр туристских маршрутов.
13. Программа обслуживания туристов.
14. Образец договора на туристское обслуживание.
15. Информация для туристов о стране въезда и выезда.

Для получения лицензии на осуществление турагентской деятельности необходимы те же документы, что и для туроператорской деятельности, кроме 10, 12 и 13 пунктов.

Для получения лицензии на осуществление экскурсионной деятельности необходимы следующие документы:

1. Заявление по установленной форме.
2. Документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора.
3. Нотариально заверенная копия устава.
4. Документ, подтверждающий наличие собственного или арендованного помещения для офиса.
5. Список штатных или привлекаемых на договорной основе лиц: гидов, экскурсоводов с подтверждающими документами об окончании учебных заведений и медицинской справки о психическом состоянии здоровья.
6. Описание разработанных маршрутов и тематика экскурсий.
7. Документ, подтверждающий наличие собственного или арендованного транспорта для обслуживания туристов.

Для получения лицензии на осуществление услуг инструктора по туризму необходимы следующие документы:

1. Заявление по установленной форме.
2. Документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора.
3. Документы, подтверждающие соответствующую профессиональную подготовку, квалификацию и опыт прохождения туристских маршрутов.
4. Карта-схема и описание разработанного туристского маршрута.
5. Медицинская справка о психическом состоянии здоровья.

В постановлении также были выделены квалификационные требования, предъявляемые туристским фирмам, в частности для туроператорской и турагентской деятельности следующие требования:

— закрепление в уставе туристской деятельности как основной;

— наличие в штате работников с туристским образованием или имеющих опыт практической работы в сфере туризма не менее одного года;

Квалификационные требования, предъявляемые к заявителю при лицензировании экскурсионной деятельности:



— наличие штатных и привлекаемых на договорной основе профессионально подготовленных лиц: гидов, (гидов-переводчиков), экскурсоводов, имеющих подтверждающие документы об окончании учебного заведения (соответствующих курсов) и медицинскую справку о психическом состоянии здоровья;

— разработанные маршруты и тематику экскурсий;

Немаловажным вопросом для любой фирмы является поддержание ее престижа на рынке. Для туристских фирм особенно необходим положительный имидж, так как отсутствие его приведет к оттоку туристов в другие конкурирующие организации и следовательно к потере доли рынка. Поэтому достаточно актуальным является вопрос сертификации деятельности турфирм.

Следует отметить, что экстенсивное развитие туризма привело к бурному росту туристских фирм, но не отразилось на улучшении качественных показателей, а наоборот увеличилось число жалоб на низкий уровень сервиса.

Сертификация продукции или услуг — это деятельность по подтверждению соответствия их установленным требованиям.

Сертификация туристских услуг преследует следующие цели:

- \* создание условий для деятельности предприятий и предпринимателей на едином рынке Республике Казахстан;
- \* защита потребителя от недобросовестного производителя товаров и услуг;
- \* контроль безопасности продукции и услуг для жизни, здоровья, охраны окружающей среды и имущества;
- \* подтверждение показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

Процесс оказания услуги характеризует три блока документов:

- \* документы, подтверждающие статус туристского предприятия;
- \* документы, подтверждающие наличие услуги;
- \* документы, используемые предприятием для обслуживания клиента.

К первому блоку относятся:

— учредительные документы (устав, учредительный договор, свидетельство о регистрации индивидуального предпринимателя);

— свидетельство о регистрации предприятия;

— договор на владение помещением под офис;

— лицензия на право заниматься туризмом.

Второй блок документов включает:

— договора с транспортными организациями;

— договора с туроператорами по приему и обслуживанию туристов;

— договора с экскурсоводами, гидами-переводчиками, руководителями туристских групп и квалифицированными инструкторами.

Третий блок документов характеризует работу туристского предприятия с клиентом:

— договор на туристское обслуживание граждан;

— путевка;

— ваучер;

— страховой полис;

— рекламная продукция.

Существует три уровня сертификации:

первый — заявление, сделанное покупателю продавцом товаров или услуг (самосертификация);

второй — подтверждение покупателем соответствия услуг необходимым требованиям (сертификация «второй стороной»);

третий — подтверждение соответствия услуг установленным требованиям, сделанным независимым органом (сертификация «третьей стороной»).

Системой сертификации предусмотрено выполнение следующих задач:

\* оценка мастерства исполнителя;

\* оценка предоставления услуги (путешествие по маршруту);

\* аттестация туристских предприятий;

\* сертификация системы качества для туристских предприятий.

За рубежом лицензированием и сертификацией в туризме занимаются органы государственного управления при участии различных международных организаций: Всемирная туристская организация, Всемирная федерация туристских агентств, Международного союза по туризму и другие.

С 2011 года отменена в Казахстане система лицензирования для турагентов, инструкторов по туризму и экскурсоводов.

## Вопросы

1. Понятие и цели государственного регулирования сферы туризма.
2. Нормативно-законодательная база Республики Казахстан в сфере туризма.
3. Основные положения Закона РК “О туристской деятельности в Республике Казахстан”.
4. Туристско-рекреационное районирование зон Казахстана и их оценка.
5. Эволюция системы лицензирования туристской деятельности в РК.
6. Виды лицензий в туризме и условия лицензирования.
7. Понятия экскурсий и их классификация.
8. Технология и последовательность проведения экскурсий.
9. Особенности заключения договоров в туризме.
10. Виды договоров и их структура.
11. Визовые формальности в туризме.
12. Таможенный контроль в туризме.
13. Валютные формальности в туризме.
14. Международно-правовое регулирование в сфере туризма.
15. Международные туристские организации, их назначение и функции.

## Тесты

1. Квалификационные требования, предъявляемые к заявителю при лицензировании экскурсионных услуг, не включают наличие:

- А) собственного или арендованного транспорта;
- В) квалификации и опыта прохождения туристских маршрутов;
- С) разработанных маршрутов и тематики экскурсий;
- Д) собственного или арендованного офиса;
- Е) штатных или привлекаемых на договорной основе подготовленных лиц: гидов, экскурсоводов;
- Е) Уиллардом Мариотт.

2. Какие формы бизнеса в туризме не применяются в зарубежных странах?

- А) франчайзинг;
- В) концессии;
- С) конгломераты;
- Д) независимые организации;
- Е) контракты на управление.

3. К бюджетным мерам государственной поддержки туризма относятся:

- А) субсидии, предназначенные для инвестирования проектов крупных туристских инфраструктур;
- В) налоговые льготы;
- С) иностранные инвестиции;
- Д) девальвация;
- Е) бонификация процентов.

4. Если страна больше принимает иностранных туристов, чем отправляет за рубеж на отдых своих граждан, то преобладает развитие...

- А) эксклюзивного туризма;
- В) пассивного туризма;
- С) этнического туризма;

- D) активного туризма;
- E) релаксационного туризма.

5. Туризм по форме организации путешествия делится на...

- A) детский и молодежный;
- B) краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный;
- C) пэкидж-туры и элитные туры;
- D) самостоятельный и организованный;
- E) круизы и караванинги.

6. Лицензирование и сертификацию туристской деятельности производят с целью:

A) осуществления международных и межрегиональных туристских связей;

B) осуществления регулирования туристского потока в Казахстане;

C) осуществления международных и межрегиональных туристских связей; осуществления регулирования туристского потока в Казахстане; организации проведения научных исследований в сфере туризма, создания и укрепления инфраструктуры туризма;

D) организации и проведения оформления выездных документов туристам и делегациям;

E) организации и проведения оформления выездных документов туристам и делегациям.

7. Квалификационным требованием при лицензировании туроператорской деятельности является:

A) иметь стаж работы в туризме не менее двух лет или образование по профилю;

B) иметь стаж работы в туризме не менее трех лет или образование по профилю;

C) иметь стаж работы в туризме не менее пяти лет или образование по профилю;

D) иметь стаж работы в туризме не менее четырех лет или образование по профилю;

E) иметь стаж работы в туризме не менее одного года или образование по профилю.

8. Система Tax Free — это...

А) когда некоторые страны для туристов вводят льготы при вывозе купленных товаров за границу;

В) когда туристу некоторые страны предоставляют дополнительные услуги бесплатно;

С) когда туристу предоставляются льготы при покупке путевки;

Д) когда туристу некоторые страны предоставляют сопутствующие услуги бесплатно;

Е) когда туристу некоторые страны предоставляют сопутствующие товары бесплатно.

9. Карта-схема и описание разработанного туристского маршрута не нужна при получении лицензии для следующего вида деятельности:

А) въездного туризма;

В) туроператорской деятельности;

С) выездного туризма;

Д) турагентской деятельности;

Е) внутреннего туризма.

10. При получении лицензии для турагентской деятельности не требуются:

А) рекламно-информационные материалы;

В) туристские путевки, памятки туристу;

С) работников с туристским образованием или имеющих опыт практической работы в сфере туризма не менее одного года;

Д) договора страхования;

Е) договора с туристской организацией, имеющей лицензию на экскурсионную деятельность, или гидов, экскурсоводов.

11. Согласно Правил лицензирования туристской деятельности, утвержденных в 2001 году, на какой из перечисленных видов туризма в Казахстане не выдается лицензия?

А) турагентской;

В) въездной;

С) туроператорской;

- D) экскурсионной;
- E) услуги инструктора туризма.

12. Регулирование туристского бизнеса на государственном уровне производится с целью:

- A) увеличения валового национального дохода от туристской деятельности;
- B) защиты потребителей туристских услуг;
- C) дифференциации видов туризма;
- D) сохранения туристско-рекреационных ресурсов;
- E) организации туристской деятельности в цивилизованных рамках; сохранение туристско-рекреационного потенциала, увеличение валового национального дохода, защиты потребителей.

13. Фискальные меры поддержки развития туризма предполагают:

- A) снижение обменного курса валюты;
- B) субсидии, предназначенные для туризма;
- C) займы по низким процентным ставкам;
- D) освобождение либо частичное снижение налоговых платежей;
- E) иностранные инвестиции.

14. К социальным мерам поддержки развития туризма относится:

- A) лицензирование туристской деятельности;
- B) сертификация туристской деятельности;
- C) регулирование продолжительности рабочего дня и отпуска;
- D) бюджетные меры;
- E) денежные меры.

15. В лицензии и сертификате не указываются:

- A) банк, обслуживающий туристскую фирму;
- B) кому выдано разрешение на деятельность;
- C) на какой территории, в каких зданиях разрешена деятельность;

- D) орган, выдающий разрешение на деятельность;
- E) по каким видам и на каких условиях разрешена деятельность.

16. К бюджетным мерам государственной поддержки туризма относится:

- A) снижение обменного курса своей валюты с помощью девальвации;
- B) займы по очень низким процентным ставкам, предназначенные для инвестирования проектов крупных туристских инфраструктур;
- C) денежные меры;
- D) фискальные меры;
- E) налоговые льготы для туристских фирм.

17. Вторым уровнем сертификации предполагает...

- A) подтверждение покупателем соответствия услуг необходимым требованиям;
- B) самосертификация;
- C) заявление, сделанное покупателю продавцом товаров или услуг;
- D) сертификация «третьей стороной»;
- E) подтверждение соответствия услуг установленным требованиям, сделанным независимым органом.

18. Основанием для отказа в выдаче лицензии не может быть:

- A) наличие в структуре турфирмы двух специалистов туристского профиля;
- B) отрицательное экспертное заключение;
- C) наличие в документах, представленных заявителем, недостоверной (искаженной) информации;
- D) установленное несоответствие условиям безопасности;
- E) установленное несоответствие условиям, необходимым для осуществления международной туристской деятельности.



19. Какой характер первоначально носила лицензионная система туристской деятельности в Казахстане?

- А) контролирующий;
- В) воспроизводственный;
- С) управляющий;
- Д) регулирующий;
- Е) заявительный.

20. Какую из перечисленных задач не выполняет система сертификации в туризме?

- А) оценка предоставления услуги (путешествие по маршруту);
- В) оценка мастерства исполнителя;
- С) аттестация туристских предприятий;
- Д) информирование потребителей о предоставляемых услугах;
- Е) сертификация системы качества для туристских предприятий.

21. К третьему блоку документов при оказании услуг относится одна из перечисленных:

- А) свидетельство о регистрации предприятия;
- В) договор на туристское обслуживание граждан;
- С) договора с транспортными организациями;
- Д) договора с экскурсоводами, гидами-переводчиками, руководителями туристских групп и квалифицированными инструкторами;
- Е) договора с туроператорами по приему и обслуживанию туристов.

22. Отказ в выдаче лицензии не производится в одном из следующих случаев:

- А) нет видеофильмов о стране посещения;
- В) не предоставлены все документы, необходимые для получения лицензии;
- С) не внесен лицензионный сбор;
- Д) заявитель не соответствует установленным требованиям;
- Е) в отношении заявителя имеется решение суда, запрещающее ему занятие данным видом деятельности.

23. Для получения лицензии инструктору по туризму не обязательно наличие:

А) документа, подтверждающего уплату лицензионного сбора;

В) документа, подтверждающего соответствующую профессиональную подготовку, квалификацию и опыт прохождения туристских маршрутов;

С) медицинской справки о психическом состоянии здоровья;

Д) карты-схемы и описание разработанного туристского маршрута;

Е) реестры туристских маршрутов.

24. К фискальным мерам поддержки туризма относят:

А) займы по очень низким процентам;

В) субсидии, предназначенные для развития приоритетных видов туризма;

С) налоговые льготы;

Д) государственное финансирование из бюджета;

Е) иностранные инвестиции.

25. Какое из перечисленных условий обязательно для получения лицензии в туризме?

А) наличие в штате работников, имеющих специальное туристское образование или стаж работы в сфере туризма не менее одного года;

В) оказание туристских услуг до заключения с клиентом договора (контракта) на куплю-продажу услуг;

С) наличие в штате более 3-х гидов;

Д) оказание туристских услуг со счетом в банке;

Е) осуществлять контроль за деятельностью турфирм.

26. Приостановление действия лицензии в туристской деятельности невозможно в следующем случае:

А) недостоверная информация, на основе которой была выдана лицензия;

В) осуществление туроператорской, турагентской, экскурсионной деятельности без сертификатов соответствия по истечении 6 месяцев после получения лицензии;

С) невыполнение один раз туристской фирмой обязательств, предусмотренных законодательством;

Д) нарушение нормативных правовых актов Республики Казахстан;

Е) невыполнение договорных обязательств три и более случаев в течение календарного года.

27. Регулирование туристского бизнеса на государственном уровне производится с целью...

А) организации туристской деятельности в цивилизованных рамках; увеличения валового национального дохода от туристской деятельности; защиты потребителей туристских услуг; сохранения туристско-рекреационных ресурсов;

В) защиты потребителей туристских услуг;

С) увеличения валового национального дохода от туристской деятельности;

Д) сохранения туристско-рекреационных ресурсов;

Е) все верно.

28. Документ, подтверждающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и факт их оплаты — это...

А) туристская путевка;

В) туристский договор;

С) ордер ваучер на транспорт;

Д) ордер-ваучер на проживание;

Е) туристский ваучер.

29. При получении лицензии для турагентской деятельности не требуется:

А) рекламно-информационных материалов;

В) договора с туристской организацией, имеющих лицензию на экскурсионную деятельность, или гидов, экскурсоводов;

С) туристской путевки, памятки туристу;

Д) договора страхования;

Е) работников с туристским образованием или имеющих опыт практической работы в сфере туризма не менее одного года.

30. Согласно Правил лицензирования туристской деятельности, на какой из перечисленных видов туризма в Казахстане не выдается лицензия?

- А) турагентской;
- В) туроператорской;
- С) услуги инструктора туризма;
- Д) экскурсионной;
- Е) въездной.

31. Для какого из видов деятельности при получении лицензии требуются образцы договоров на туристское обслуживание.

- А) турагентской;
- В) экскурсионной;
- С) инструктора по туризму;
- Д) туроператорской;
- Е) турагентской и экскурсионной.

32. Первое постановление о лицензировании туристской деятельности было утверждено в?

- А) 1995 году;
- В) 1990 году;
- С) 1992 году;
- Д) 1997 году;
- Е) 1999 году.

33. Лицензии для туроператорской деятельности выдаются туристским фирмам, занимающимся...

- А) реализацией туристских услуг;
- В) формированием, продвижением и реализацией туристских услуг;
- С) организацией внутреннего, выездного и транзитного туризма;

Д) для организации деятельности внутреннего, выездного, въездного и транзитного туризма;

Е) для организации деятельности выездного и транзитного туризма.

34. Система лицензирования, принятая в 1995 году, носила один из следующих характеров:

А) разрешительный;

В) ограничительный;

С) заявительный;

Д) превентивный;

Е) запретительный.

35. Квалификационные требования, предъявляемые к заявителю при лицензировании услуг инструктора туризма, не включают наличие:

А) знание одного иностранного языка;

В) квалификации и опыта прохождения туристских маршрутов;

С) профессиональной подготовки;

Д) рекламно-информационные материалы;

Е) медицинской справки о психическом состоянии здоровья.

36. В каком международном документе отмечено, что «каждый человек имеет право на отдых и свободное время, включая разумные ограничения рабочего времени и оплачиваемые ежегодные отпуска»?

А) хартия туризма;

В) кодекс туриста;

С) Всеобщая декларация прав человека;

Д) Гагская декларация;

Е) документы Акапулько.

37. Система лицензирования, принятая на втором этапе лицензирования (1995 год), носит...

А) запретительный характер;

В) разрешительный характер;

С) заявительный характер;

D) свободный характер;

E) открытый характер.

38. Вторая лицензионная система отвечала следующим условиям:

A) была упрощенной системой;

B) не способствовала повышению качества предоставляемых услуг;

C) была усложненной системой;

D) необходима оплата высокого лицензионного сбора;

E) была дифференцированной и выделяла несколько видов лицензий.

39. Третья лицензионная система отвечала следующим условиям:

A) была упрощенной системой;

B) была дифференцированной и выделяла несколько видов лицензий;

C) не способствовала повышению качества предоставляемых услуг;

D) была единая лицензия на все виды деятельности;

E) была несложной системой.

40. За какой период после получения лицензии туристской фирмой необходимо получить сертификат?

A) в течение 7 месяцев;

B) в течение 6 месяцев;

C) в течение полгода;

D) в течение 4 месяцев;

E) в течение 3 месяцев.

## **ГЛАВА 7. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

### **7.1. Международно-правовое регулирование туризма**

Закон «О защите прав потребителей» обеспечивает защиту прав клиентов турфирм и фактически обозначает обязанности последних при выполнении туристских услуг. В законе Республики Казахстан «О туризме», принятом 3 июля 1992 года, регулируются права и обязанности туристов. В соответствии с данным законодательством туристы, посещающие Казахстан, имеют право на:

- \* получение полного объема услуг согласно программе обслуживания;
- \* обеспечение личной безопасности и безопасности имущества в течение срока пребывания;
- \* медицинскую помощь в случае заболевания;
- \* в случае необходимости судебную защиту в судах РК;
- \* возвращение или возмещение стоимости имущества, похищенного на территории республики.

Государство по данному закону обеспечивает защиту прав, достоинства и интересов туристов, гарантирует соблюдение норм, правил и требований Всемирной организации здравоохранения.

Международное методическое и организационное обеспечение туристской деятельности напрямую связано с деятельностью Всемирной туристской организацией (ВТО), созданной по инициативе ЮНЕСКО в 1975 году.

Согласно Уставу ВТО, целями ее деятельности являются поощрения туризма как средства экономического развития и взаимопонимания для обеспечения мира, благосостояния, уважения и соблюдения прав человека.

Основные документы, принятые ВТО,— это:

- \* Манильская декларация о туризме в мире (1980 г.);
- \* Документы Акапулько (1982 г.);

\* Хартия по туризму и кодекс поведения туриста (София, 1985 г.);

\* Гаагская декларация по туризму (1989 г.).

ВТО разработаны рекомендации для упорядочения учета в платежном балансе расходов и поступлений по статье «Туризм». В актив платежного баланса включаются следующие статьи:

1. Поступления от продажи туристских товаров и услуг.
2. Поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристских предприятий.
3. Поступления от продажи прочих услуг: подготовка кадров, предоставление услуг специалистов данной страны зарубежным странам.
4. Транспортные расходы иностранных посетителей.
5. Инвестиции иностранного капитала в туристскую индустрию.
6. Проценты от кредитов, предоставляемых другим странам.

В пассиве платежного баланса содержатся следующие статьи:

1. Расходы на приобретения туристских услуг и товаров.
2. Расходы на импорт товаров, необходимых для туристского потребления.
3. Расходы на приобретение прочих услуг: на подготовку кадров, оплату труда иностранных специалистов.
4. Транспортные расходы на перевозки неместного характера.
5. Инвестиции за рубежом в индустрию туризма.
6. Расходы по долгосрочным иностранным кредитам: проценты и возмещение капитала.

При организации тура за рубеж необходимо оформление виз и загранпаспортов. Загранпаспорт может быть оформлен либо по месту жительства (в ОВИРе), либо по месту работы.



Существует три группы государств, в отношении которых установлен визовой режим. К первой группе государств относятся страны, в которых оформление на въезд осуществляется непосредственно на границе, а именно Бахрейн, Египет, Кения, Ливан, Мальта, Непал, ОАЭ и Турция. Ко второй группе стран относятся государства, где разрешен безвизовый режим при наличии приглашения, а именно Болгария, Венгрия, Чехия, Югославия, Куба и Монголия. Третья группа стран пользуется безвизовым режимом — это государства СНГ.

Государства, требующие от туриста не визу, а приглашения, по сути ничем не облегчают участь путешественникам, так как необходимо его оформление.

14 июня 1985 года в городе Шенгене государствами Францией, Германией и Бенелюксом было подписано соглашение о предстоящей постепенной отмене паспортного контроля на своих внутренних границах. В 1992 году был утвержден список из 120 стран, которые приняли визу единого образца, так называемую «шенгенскую визу». Если турист предполагает воспользоваться поездкой по нескольким европейским странам, то, согласно Шенгенскому соглашению, он, получив визу в одной из стран — субъектов данного соглашения, — может свободно передвигаться по территории остальных (Испания, Франция, Германия, Португалия, Австрия, Бельгия, Нидерланды и Люксембург).

Существует два типа «шенгенских виз»:

\* единая европейская виза, дающая право беспрепятственного передвижения по территории данных стран (до трех месяцев);

\* въездная виза на срок свыше трех месяцев (остается национальной).

## **7.2. Договорное оформление операций туризма**

В условиях рыночных отношений только через договор можно выявить действительную волю участников экономических отношений, определить общественные потребности в товарах и услугах. В настоящее время туристские фирмы Казахстана самостоятельно выходят на международный рынок для установления взаимовыгодных отношений с иностранными партнерами. Для эффективной и плодотворной деятельности целесообразно юридически грамотное заключение контрактов.

При заключении договоров могут использовать всевозможные способы. В ряду таких способов можно выделить:

- \* направление оферты (коммерческого предложения) зарубежной туристской организации;

- \* принятие и подтверждение оферты зарубежной туристской организацией;

- \* направление зарубежной туристской организации предложения в ответ на ее запрос с указанием конкретных условий будущего контракта;

- \* принятие участия в специализированных торгах по комплексу туристских услуг путем предоставления тендера организатором торгов;

- \* участие в специализированных выставках по туризму;

- \* направление проформы контракта по туристским услугам уже известной зарубежной туристской организации.

Типовая структура договора между туристскими фирмами или турфирмой и гостиницей включает в себя четыре основные части:

- 1) преамбула;

- 2) предмет договора;

- 3) дополнительные условия договора;

- 4) прочие условия договора.

Преамбула включает наименование договора, дату и место подписания договора, полное фирменное наименование контрагента.

Предмет договора включает права и обязанности договаривающихся сторон, цену договора и порядок оплаты, срок выполнения обязательств.

Направляющая страна обязана организовать работу руководителей групп, обеспечить туристов информацией о порядке въезда в страны, сообщать принимающей стороне о любых изменениях в количестве бронируемых мест и сроках прибытия туристов. Принимающая сторона обязана обеспечить встречу и проводы туристов, размещение, питание, экскурсионное обслуживание, а также информирование о любых изменениях в программе в ответе на заявку не позднее 15 дней до начала обслуживания.

В соответствии с международной практикой во внешне-экономических контрактах в параграфе «Цена» отражаются следующие данные:

- \* единица измерения, на которую устанавливается цена;
- \* базис цены;
- \* валюта цены;
- \* способ фиксации цены;
- \* определение уровня цены;
- \* система скидок.

В параграфе платеж указывается:

- \* валюта платежа;
- \* способ платежа;
- \* форма расчета;
- \* график платежа;
- \* условия и обязательства, направленные на уменьшение рисков.

Существуют различные способы расчетов за предоставление международных туристских услуг — чек, аккредитив, банковский перевод, наличный платеж. Основой расчета является ваучер.

Согласно Варшавской конвенции (1921 год), а затем внесенным дополнениям ответственность за причинение ущерба здоровью, имуществу туриста в транспортных средствах несет перевозчик, который возмещает ущерб и уплачивает штраф только в том случае, если данная акция не оговорена в договоре между туристом и туристской фирмой. Ущерб, причиненный по вине иностранного туриста, подлежит возмещению в полном объеме туристом или направляющей стороной.

В случае неудовлетворительного исполнения контракта составляется рекламация, в которой указывается:

- \* основание для рекламации;
- \* наименование товара (услуги);
- \* конкретные требования по урегулированию рекламации.

В параграфе «форс-мажор» определяются обстоятельства непреодолимой силы, в результате действия которых оказание туристских услуг становится невозможным. В случае возникновения спорных вопросов и их разрешения в договоре предусматривается раздел «Арбитражные и судебные разбирательства сторон».

Типовой договор между туристской фирмой и туристом содержит следующие условия:

- \* предмет договора — это приобретение туристом прав на тур, оформленных в виде путевки;
- \* обязанности туристских фирм по предоставлению туристского продукта в полном объеме и качественно;
- \* обязанности туриста по оплате услуг и предоставление необходимых документов; ответственность и освобождение от ответственности сторон в случаях форс-мажорных обстоятельств, изменения качества предоставляемых услуг, сроков их предоставления, отказа сторон от тура.

В договоре целесообразно отразить следующие сведения:

- \* дата вылета и прилета с указанием номеров рейсов;
- \* маршрут;
- \* название гостиниц и их «классность»;
- \* тип пансионата;
- \* количество экскурсий и их маршрут;
- \* вид на море;
- \* вид транспорта до места отдыха и обратно;
- \* какие услуги входят в стоимость путевки.

Ваучером регулируется контроль качества предоставляемых услуг зарубежным туристам и взаиморасчеты принимающей и отправляющей стороны. За нарушение договора между туристской фирмой и туристом со стороны фирмы она выплачивает пени штрафы или неустойки. Поэтому для того, чтобы быть необманутыми, туристы заблаговременно должны позаботиться о заключении договора таким образом, чтобы застраховать себя от возможностей морального и материального ущерба.

Дополнительные условия договора могут включать следующие реквизиты:

- \* срок действия договора;
- \* ответственность сторон;
- \* способы обеспечения обязательств;
- \* основание изменения или расторжения договора в одностороннем порядке;
- \* условия конфиденциальности информации;
- \* порядок разрешения споров между сторонами по договору.

Прочие условия договора могут включать следующие вопросы:

- законодательство, регулирующее отношение сторон;
- особенности согласований связи между сторонами;
- реквизиты сторон;
- количество экземпляров договора.

Кроме вышеперечисленных договоров есть особая группа договоров — это кредитно-расчетные договора, к числу которых относятся:

- \* договор с банком на кредитное и кассовое обслуживание;
- \* кредитный договор;
- \* договор поручительства к кредитному договору;
- \* договор на ведение реестра ценных бумаг.

Кадровые договоры могут быть представлены в виде следующих форм:

- а) контракты о найме работников;
- б) контракты о штатном совместительстве;
- в) трудовое соглашение;
- г) договор о подготовке и повышении квалификации кадров.

Для страхования туристских фирм используют следующие договора:

- договор о страховании имущества;
- договор о страховании работников от несчастных случаев;
- договор о медицинском страховании;
- прочие договора страхования.

Для обеспечения качественной договорной работы рекомендуется создать банк данных по шаблонам вышеперечисленных договоров или наличие сборника типовых договоров, применяемых в различных сферах хозяйственной и иной деятельности.

## **ГЛАВА 8. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **8.1. Объемные показатели в туризме**

Определяющим и основным показателем в туризме является объем туристских услуг. Показатель объема туристских услуг включает в себя следующие составляющие:

- 1) транспортные расходы туристов;
- 2) расходы на трансфер;
- 3) расходы туристских фирм на формирование тура;
- 4) аренда офиса;
- 5) фонд заработной платы и отчисления на социальное страхование;
- 6) расходы на проживание туристов;
- 7) расходы на питание туристов;
- 8) налоги;
- 9) расходы на содержание транспорта туристских фирм;
- 10) хозяйственные расходы;

- 11) износ основных средств;
- 12) расходы на услуги банка;
- 13) расходы на прием делегаций;
- 14) расходы на рекламу;
- 15) командировочные расходы;
- 16) расходы на оформление виз;
- 17) расходы на страхование;
- 18) прибыль фирмы.

В экономике туризма суммарный объем товаров и услуг, производимых в сфере туризма, характеризуется как туристский продукт. Наибольший удельный вес затрат в туризме приходится на сторонние организации, а именно на транспорт и проживание. Структура турпродукта зависит от двух статей: доходов и расходов.

Турпродукт может быть определен двумя способами:

1. Сумма всех затрат, сделанных в экономике туризма для производства товаров и услуг.

2. Сумма доходов от реализации всех туристских товаров и услуг. Схематично состав туристского продукта представлен на рисунке 10.



*Рис. 10.* Определение валового туристского продукта в затратах



Объем международного туризма принято определять так же, как и во внешнеторговых операциях: в натуральных (количественных) и ценностных (стоимостных) показателях. Натуральные показатели базируются прежде всего на количестве туристов. Однако только этого показателя оказывается недостаточно ни для определения реальных объемов международного туризма, ни для расчета необходимой материально-технической базы. В связи с этим в туризме важным натуральным показателем является количество дней, проведенных туристами в стране — туродней.

Количество туродней определяется по формуле:

$$T = V D;$$

где  $T$  — количество туродней;

$V$  — общее количество туристов;

$D$  — средняя продолжительность пребывания одного туриста в стране.

Стоимостные показатели в международном туризме базируются на ценах, действующих на туристские услуги, а также на другие формы затрат, производимых иностранными туристами в стране.

В ряде стран принято выделять в качестве ценностных показателей средний доход на один туродень и как производную — средний доход на одну турпоездку. Общий объем валютных поступлений определяется по следующей формуле:

$$S = V D S$$

где  $S$  — общая сумма валютных поступлений;

$V$  — общее количество туристов;

$D$  — средняя продолжительность пребывания одного туриста в стране;

$S$  — средний доход от одного туриста в день.

Учитывая специфические особенности международного туризма, при его оценке по большинству стран включают дополнительные показатели, такие как сезонность туризма, показатели по цели поездок и видам туризма, по географии поездок.

## **8.2. Издержки обращения и их классификация в сфере туризма**

Туристская деятельность требует определенных издержек, представляющих собой денежное выражение затрат труда на обеспечение связи между производством и потреблением. Издержки обращения туристского предприятия — это выраженные в денежной форме материальные, трудовые и финансовые затраты на организацию, продвижение и продажу туристских услуг.

Структура издержек обращения показывает, какой удельный вес занимают отдельные виды затрат в общей сумме расходов. Издержки обращения имеют абсолютное и относительное измерение. Величину издержек обращения используют в целях анализа:

а) по динамике устанавливаются темпы их роста или снижения;

б) сравнивается абсолютная величина издержек обращения с объемом реализации туристских услуг для проверки тенденций: объем реализации туристских услуг должен расти более высокими темпами, чем издержки обращения туристского предприятия;

в) уровня издержек обращения и рентабельности.

Помимо абсолютной величины издержек обращения самостоятельно аналитическое значение имеет показатель уровня издержек обращения, который позволит судить, насколько велики расходы туристской фирмы в расчете на единицу объема их деятельности. В целях анализа издержек обращения показатель их уровня более приемлем, чем показатель абсолютной величины затрат.

Уровень издержек обращения исчисляется двумя показателями;

$$U_{ио} = \frac{\Sigma ИО}{Ор} 100\%;$$

$U_{ио}$  — относительный уровень издержек обращения туристской организации;

$\Sigma$ ИО — абсолютная сумма издержек обращения за определенный период времени;

Ор — объем реализации туристских услуг.

Отклонение относительного уровня издержек обращения от базового периода называется размером снижения уровня издержек обращения:

$$PC = Уф — Уио;$$

PC — размер снижения уровня издержек обращения; %

Уф — фактический уровень издержек обращения ;

Уб — уровень издержек обращения базового периода.

Темп изменения издержек обращения показывает, во сколько процентов изменился уровень издержек обращения по отношению к базовому периоду.

$$T = \frac{Уф - Убаз}{Убаз} 100\%;$$

Относительная экономия издержек обращения определяется по формуле:

$$Oэ = \frac{Орф(Уф — Уб)}{100}$$

Оэ — сумма относительной экономии издержек обращения.

Основные направления экономии издержек обращения:

Орф — фактический объем реализации туристских услуг.

1. Резервы, связанные с ростом производительности труда:
  - повышение квалификации работников;
  - использование прогрессивной технологии.
2. Резервы, связанные с совершенствованием управления туристского предприятия;
  - сокращение звенности управления;
  - упорядочение организационной структуры управления по функциональному признаку.
3. Резервы, связанные с совершенствованием маркетинга и менеджмента:

- эффективная ценовая политика;
- совершенствование рекламной деятельности;
- использование разнообразных средств стимулирования;
- обеспечение широты и устойчивости ассортимента.

Для предприятий туризма в условиях рыночной экономики характерны сезонные колебания спроса на отдельные туры. В конечном итоге это приводит к изменению объемов производства туристских услуг, существенно влияет на затраты и финансовые результаты турфирм. Все виды затрат делятся на постоянные и переменные. К постоянным принято относить затраты, величины которых не меняются с изменением объемов производства и реализации услуг. К постоянным затратам в туризме относят:

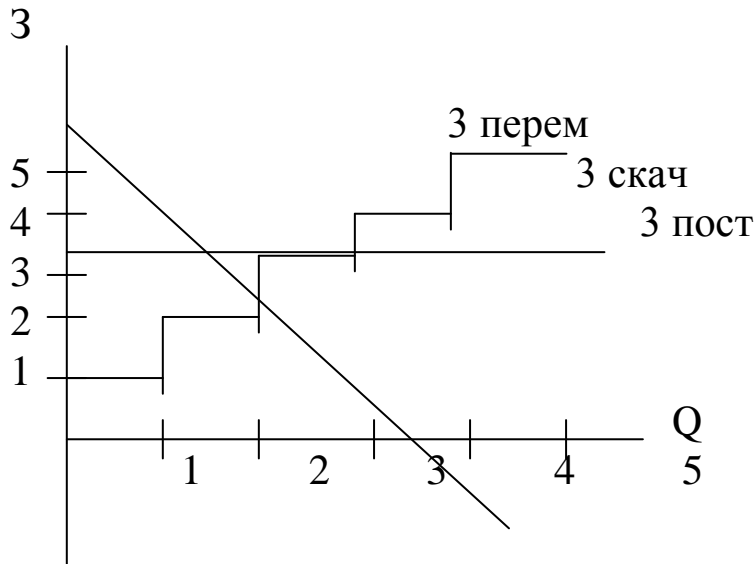
- \* арендная плата;
- \* амортизация основного капитала;
- \* проценты за заемные средства;
- \* зарплата административно-управленческого персонала;
- \* реклама.

К переменным относятся затраты, величины которых изменяются с изменением объема производства и реализации услуг. К переменным затратам в туризме относят:

- \*стоимость проезда;
- \*стоимость транспорта;
- \*стоимость питания;
- \*стоимость проживания;
- \*стоимость страховки;
- \*расходы на руководителей групп;
- \*расходы на оформление виз и загранпаспортов;
- \*зарплата основного производственного персонала;
- \*стоимость экскурсий.

Наряду с постоянными и переменными затратами могут быть скачкообразные или постоянные для данного интервала затраты. Поведение перечисленных затрат представлены на рисунке 11.

На практике отличить переменные от постоянных затрат затруднено в связи с тем, что если интервалы изменения объемов услуг становятся меньше, то чаще возникают «скачки» в поведении затрат и соответственно ближе постоянные затраты по своему характеру к переменным.



Z — затраты, Q — объем производства

Рис. 11. Отношение постоянных, переменных и скачкообразных затрат ко всему объему производства

В западной практике используют деление на полезные и бесполезные (холостые) затраты. Для анализа холостых затрат рассмотрим пример. Предположим, что для существующего объема продаж туров в турфирме занято три агента, которые покупают туры у туроператоров. Зарплата при повременной оплате труда у фирмы постоянна. В случае увеличения объема продаж туров принимают четвертого агента, и затраты скачкообразно растут, а затем становятся на определенный промежуток времени постоянными. При этом четвертый агент обслуживает 8 клиентов в день (при 8-ми часовом рабочем дне) при норме 1 час на одного клиента, тогда все затраты на его зарплату составили бы полезные затраты фирмы. Если же объем продаж возрос настолько, что четвертому агенту достается обслуживать лишь 6 клиентов, то он все равно нужен фирме, несмотря на то,

что только 6/8 его заработной платы будут полезными затратами, а 2/8 — бесполезными (холостыми) затратами. Холостые затраты возникают из-за неделимости такого производственного фактора, как рабочая сила. Поэтому постоянные затраты можно представить в виде формулы:

$$З_{\text{пост.}} = З_{\text{пол.}} + З_{\text{хол.}}$$

Холостые затраты можно рассчитать по формуле:

$$З_{\text{хол.}} = (Q_{\text{мах.}} + Q_{\text{пр.}}) З_{\text{пост.}} : Q_{\text{мах.}}$$

где  $Q_{\text{пр.}}$  — фактическое количество туристских услуг, реализуемых туристской фирмой;

$Q_{\text{мах.}}$  — максимально возможное количество туристских услуг, реализуемых турфирмой;

$З_{\text{пост.}}$  — постоянные затраты.

Полезные затраты определяются по формуле:

$$З_{\text{пол.}} = Q_{\text{пр.}} (З_{\text{пост.}} : Q_{\text{мах.}});$$

На западе получила большое распространение система учета «директ-костинг». Главной особенностью системы «директ-костинг» является то, что себестоимость услуг по данной системе учитывается и планируется только в части переменных затрат. Постоянные расходы собираются на отдельном счете и списываются непосредственно на дебет счета финансовых результатов.

При использовании системы «директ-костинг» схема построения отчетов многоступенчатая: сначала определяется выручка ( $V$ ) от реализации тура, затем переменные затраты ( $З_{\text{пер.}}$ ), впоследствии определяется маржинальный доход по формуле:

$$M = V - З_{\text{пер.}}$$

Для определения прибыли ( $\Pi$ ) используется следующая формула:

$$\Pi = M - Z_{\text{пост.}}$$

Другой важной особенностью системы «директ-костинга» является то, что благодаря ей можно изучать взаимосвязи и взаимозависимости между объемом реализации услуг, затратами и прибылью.

Для определения точки безубыточности определяется маржинальная прибыль ( $MR$ ) по следующей формуле:

$$MR = P - V;$$

где  $P$  — цена одной путевки;

$V$  — переменные затраты на одну турпутевку.

Совокупная маржинальная прибыль туристской фирмы определяется по формуле:

$$MP = MR Q;$$

где  $Q$  — объем реализации турпутевок.

Чистая прибыль определяется по формуле:

$$NP = \Sigma MR - C;$$

где  $C$  — совокупные постоянные затраты.

Следовательно, критический объем продаж или критическая точка определяется по формуле:

$$Q = C : MR ;$$

Критическая точка показывает свыше, какого объема реализации туристская фирма сможет получить прибыль. Однако критический объем продаж для туристской организации целесообразно находить для каждой страны посещения отдельно, т.к. это даст возможность фирме определить, в каком направлении диверсифицировать производство.

Система «директ-костинг» имеет ряд преимуществ:

- \* позволяет анализировать изменения маржинального дохода как кампании в целом, так и по различным турам и другим услугам, по отдельным заказам и клиентам с целью выявления наиболее выгодных заказчиков, рентабельных туров;

- \* позволяет находить наиболее оптимальные варианты комбинации цены и объема производства услуг;

- \* позволяет проследить влияние постоянных расходов на величину прибыли кампании, так как постоянные расходы учитываются отдельно;

- \* позволяет оперативно принимать управленческие решения, так как анализируется изменение переменных и постоянных затрат в зависимости от изменения объемов производства услуг.

Система «директ-костинг» имеет также недостатки:

- \* на практике затруднено разделение затрат на постоянные и переменные;

- \* введение учета затрат по сокращенной номенклатуре противоречит требованиям отечественного учета.

Одним из основных показателей, характеризующих эффективность использования издержек фирмы, является показатель уровня издержек обращения, который определяется, как отношение издержек обращения фирмы к показателю объема туристских услуг, выраженное в процентном отношении. Фирмы постоянно стремятся к снижению данного показателя, так как это ведет к увеличению прибыли. В целом в структуре туристских затрат большую долю занимают затраты на транспорт. При шоп-турах на долю транспортных расходов приходится 90—95% от всех издержек.



### 8.3. Систематизация показателей статистики туризма

В целом все показатели статистики туризма можно классифицировать на три основные группы (Рис. 12).



Рис. 12. Классификация показателей статистики туризма

К показателям трудового потенциала в туризме относятся:

- \* численность занятых в целом и по видам деятельности;
- \* структура занятых в туризме по полу, возрасту и территориальному распределению;
- \* доля занятых в туризме от общей численности занятых;
- \* эффективность использования трудовых ресурсов, которая определяется по формуле:

$$\text{Эт.р.} = \text{ВДС} : \text{T} ;$$

где ВДС — валовая добавленная стоимость в туризме, которая определяется, как разница между выпуском услуг туризма и промежуточным потреблением в туризме, являющегося суммой материальных затрат в сфере туризма и услуг других отраслей, потребленных в процессе создания туристских услуг;

T — численность работников, занятых в сфере туризма.

При анализе материально-технической базы туризма в динамике можно использовать следующие показатели (таблица 13).

*Таблица 13*

### **Показатели материально-технической база туризма**

<b>Показатели</b>	<b>Алгоритм расчета</b>
1. Средняя численность обслуживаемых в объектах материально-технической базы туризма	O/Π
2. Средняя вместимость одного предприятия	Mr/Π
3. Средняя заполняемость одного места	O/Mr

где Π — количество туристских предприятий, штук;

O — количество обслуженных туристов туристскими предприятиями;

Mr. — количество мест, предназначенных для туристов.

К показателям материально-технической базы туризма относятся также:

- \* показатели капитальных вложений;
- \* введение в действие объектов (мест);
- \* использование капитальных вложений в туризме (тенге);
- \* доля использованных капитальных вложений в общем объеме капитальных вложений.

К показателям производства туристских услуг относятся:

- показатели объема и структуры туристских услуг;
- число обслуживаемых туристов и экскурсантов;
- количество дней пребывания и ночевок;
- объем потока обслуживаемых туристов (человеко-дней);
- поступления и расходы от иностранных туристов;

- стоимость произведенных услуг туризма;
- валовая добавленная стоимость услуг туризма.

К показателям финансового состояния туристского предприятия и эффективности затрат в туризме относятся:

- \* стоимость предоставляемых услуг туристским предприятием;
- \* стоимость затрат, их структура, затраты на 1 тенге предоставляемых услуг;
- \* стоимость одного человеко-дня обслуживания;
- \* объем прибыли;
- \* уровень рентабельности.

Обобщающий показатель эффективности определяется по формуле:

$$\text{Эо.} = \text{ВДС} : (\text{МЗ} + \text{От.} + \text{А});$$

где МЗ — материальные затраты в сфере туризма;

От. — оплата труда;

А — амортизация основных фондов в сфере туризма;

\* показатели эффективности использования живого и ове­щественного труда в туризме, производительность труда, фондоотдача, фондовооруженность, фондоемкость в туризме.

Оценка конкурентоспособности малого туристского бизнеса может быть проведена с использованием показателей удельной прибыли и объема туристских услуг:

$$\text{Пуд.} = (\Sigma \text{Рр.} : \Sigma \text{qr}) 100\%;$$

где Пуд. — удельная величина прибыли;

$\Sigma \text{qr}$  — совокупная стоимость реализованных туристских услуг;

$\Sigma \text{Рр.}$  — совокупная прибыль в сфере туризма.

В общем, анализ деятельности туристских фирм Казахстана позволяет сделать вывод о том, что в современных условиях деформации и перестройки хозяйственного механизма, сильного налогового пресса, смещения функций собственника и наемного работника, в процессе реализации целей предпринимательства существует опасность замены целей экономической

деятельности классическими — максимизации прибыли на минимизацию издержек производства, в результате могут побеждать иррациональные (расточительно-потребительские) мотивы, выраженные в росте расходов на оплату труда, и материальных затрат неосновного характера, что крайне неблагоприятно отразится на перспективном развитии туристского бизнеса. Одностороннее развитие туристского бизнеса в Казахстане в виде шопинга может впоследствии негативно повлиять на туристскую отрасль. Поэтому целесообразно переходить к дифференцированному туристскому продукту в соответствии со спросом различных категорий потребителей.

#### **8.4. Показатели экономической эффективности туристских фирм**

Для обоснования эффективности производства туристских услуг необходимо оценить конечный результат деятельности фирмы: доход и прибыль.

Валовый доход туристской фирмы — это разница между денежной выручкой и покупной стоимостью услуг, которые не осуществляет туристская фирма. К таким услугам относят проживание, питание, транспорт и трансферт.

Доходы туристского предприятия являются финансовой базой, решающей следующие вопросы:

1. Обеспечение самокупаемости текущей финансовой деятельности;
2. Обеспечение выполнения финансовых обязательств перед государством;
3. Обеспечение самофинансирования туристского предприятия.

Сумма доходов предприятий, полученных из всех источников, по всем видам хозяйственных операций образует валовый доход.

Валовый доход включает три основные группы доходов:

1. Валовый доход от туристской деятельности — это доход от реализации туристских услуг;

1) доходы от реализации продукции и услуг нетуристской деятельности они формируются выручки от продажи основных фондов, нематериальных активов ценных бумаг, валютных ценностей и др.;

2) доходы от внереализационных операций, например, от паевого участия в предприятии, от ценных бумаг, от депозитных вкладов, штрафы, пени, неустойки.

Экономическое назначение валового дохода:

- возмещение издержек обращения;
- уплата налогов и сборов;
- образование прибыли.

Валовый доход как экономическая категория представляет собой часть стоимости туристских услуг, которая предназначена для покрытия издержек обращения и образования прибыли.

Доходы от реализации товаров измеряются следующими показателями:

- а) сумма доходов, которая характеризует общий размер;
- б) уровень дохода в розничном туризме рассматривается как отношение дохода от реализации к объему реализации туристских услуг в процентах.

Основные факторы, влияющие на ВД:

- 1) объем, состав, ассортимент, ассортиментная структура предлагаемых туров;
- 2) экономическая обоснованность цен на туры и их себестоимости;
- 3) количество и качество дополнительных услуг;
- 4) уровень издержкостности туристского процесса.

Система управления доходами на туристском предприятии осуществляется по направлениям:

- формирование ценовой политики туристского предприятия;
- планирование доходов.

Планирование доходов осуществляется на этапах:

- 1) анализ дохода предприятия в предплановый период;
- 2) расчет плановой суммы доходов осуществляется:
  - на основе целевой суммы прибыли;
  - на основе среднего уровня доходов от реализации услуг к объему реализации;

— путем прямого счета.

Доход фирмы отличается от показателя объема туристских услуг. Показатель объема туристских услуг включает в себя расходы как на инфраструктуру туристских услуг, так и на инфраструктуру туризма. К инфраструктуре туризма относятся гостиницы, отели и другие места размещения, транспорт, общественное питание, клубы, парки, телекоммуникации и т. д., то есть все подразделения, которые создают условия для функционирования туристской отрасли. К инфраструктуре туристских услуг относятся турагенты и туроператоры. Доход туристской фирмы включает следующие показатели:

1. Постоянные и переменные затраты;
2. Постоянные расходы фирмы на разработку и реализацию турпродуктов;
3. Валовую прибыль;
4. Налоги в бюджет и внебюджетные фонды.

Одним из важнейших показателей по системе «директ-костинг» является показатель маржинального дохода, который отличается от валового дохода тем, что он меньше на сумму переменных затрат.

Валовый доход фирмы определяется по формуле:

$$\text{Вд} = \text{Зпост.} + \text{Зпер.} + \text{Пвал.};$$

где Вд. — валовый доход фирмы;

Зпост. — затраты или издержки обращения постоянные;

Зпер. — затраты или издержки обращения переменные;

Пвал. — валовая прибыль по фирме;

Мд. — маржинальный доход.

Соответственно валовая прибыль может определяться по формуле:

$$\text{Вд.} = \text{Мд.} + \text{Зпер.};$$

Аналогичные расчеты показателей можно производить для каждого тура. При этом прибыль будет равна:

$$\text{Пвал.} = \text{Мд.} - \text{Зпост.}$$

При расчете по турам отрицательная валовая прибыль свидетельствует о неэффективности данного тура при заданных параметрах. В данном случае надо либо отказаться от запланированного тура, либо изменить цену тура.

Конечным финансовым результатом деятельности туристской фирмы является прибыль. В условиях рынка прибыль выступает основным фактором стимулирования предпринимательской деятельности, удовлетворения социальных и материальных потребностей людей, является основным источником формирования бюджета, средством расширения деятельности предприятия. За счет прибыли погашаются долговые обязательства предприятия перед банками и инвесторами.

Прибыль является одним из важнейших оценочных показателей, характеризующий результат хозяйственной деятельности туристского предприятия.

На прибыль оказывают влияние внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относятся: политическая стабильность, состояние экономики, демографическая ситуация, конъюнктура рынка, темпы инфляции, проценты за кредит. К внутренним факторам относят: объем валового дохода, размер издержек обращения, производительность труда работников, скорость оборачиваемости денежных средств, наличие собственных оборотных средств, эффективность использования основных фондов.

Прибыль обеспечивает покрытие всех эксплуатационных расходов, не зависящих непосредственно от товарооборота:

- повышение всех долгов и займов;
- выплата отчислений в пенсионный фонд;
- уплата всех необходимых налогов;
- замена основных средств при износе;
- увеличение объема капвложений по мере роста бизнеса;
- выплата дивидендов.

Для оценки эффективности деятельности фирмы или нового продукта в Казахстане и странах СНГ применяется показатель рентабельности продукции, исчисляемый по формуле:

$$R_{\text{пр.}} = (\text{Пвал.} : \text{Спол.}) 100\%;$$



где Спол. — полная себестоимость продукции, услуги или издержки производства (обращение);

Ппр. — прибыль продукции, услуг.

За рубежом чаще всего применяется показатель рентабельности продукции, представленный по формуле:

$$R_{\text{пр.}} = (P_{\text{вал.}} : V_{\text{р.}}) 100\%;$$

где  $V_{\text{р.}}$  — выручка от реализации туристских услуг.

Зарубежная практика показывает, что наибольшая рентабельность в туристском бизнесе достигается при краткосрочных путешествиях в отелях высокого класса. В Казахстане высокорентабельными являются поездки в шоп-туры, в основном, за счет быстрой оборачиваемости вложенных средств.

Показатель рентабельности, используемый у нас, характеризует уровень отдачи текущих затрат, т. е. показывает величину прибыли с каждого тенге, вложенного в оборотные средства фирмы.

В общем валовая прибыль туристской фирмы складывается из следующих составляющих:

- \* прибыль от реализации путевок;
- \* прибыль от реализации дополнительных услуг: размещения, транспорта и т. д.
- \* прибыль или убытки от изменения курсовой разницы по валюте.

Величина прибыли снижается в случаях уплаты фирмой штрафов, пеней и неустоек, предусмотренных договорами и законодательством. Особая роль отводится показателю предельной рентабельности, учет которого важен при решении вопросов ценообразования. Для большинства отраслей материального производства в 70—80-х годах рентабельность устанавливалась в размере 20%. Это означало, что предприятия не имели права устанавливать цену на свою продукцию выше, чем сумма полной себестоимости и начисление на нее 20% прибыли. В условиях рыночной экономики самым сильным регулятором цен становится сам рынок. При этом цены на рынке определяются сочетанием спроса и предложения на туристские услуги.

Кроме прибыли и рентабельности используют для оценки туристского бизнеса такие показатели, как срок окупаемости авансируемого капитала, рентабельность активов и производственных фондов. В результате того, что сам туристский бизнес (не считая его инфраструктуру) не требует значительных вложений, то их окупаемость и эффективность целесообразно рассчитывать на авансируемый капитал. Срок окупаемости авансируемого капитала определяется по формуле:

$$\text{Ток.} = \text{Кав.} : \text{Пчист.};$$

где Кав. — сумма авансируемого капитала, связанная с организацией и государственной регистрацией туристской фирмы, получением лицензии, формированием уставного капитала;  
Пчист. — чистая прибыль туристской фирмы за год.

Показатель рентабельности производственных фондов определяется по формуле:

$$\text{Рк.} = (\text{Пчист.} : \text{Кав.}) 100\%;$$

где Рк. — рентабельность производственных фондов. Этот показатель срока окупаемости авансируемого капитала.

Число оборотов вложенных средств определяется по формуле:

$$\text{Чо.} = (\text{От.у.} : \text{А}) 100\%;$$

где От.у. — объем туристских услуг в денежном выражении;

А — активы фирмы.

Показатель фондоотдачи определяется, как отношение стоимости основных производственных фондов к показателю объема туристских услуг, выраженная в процентном отношении. Данный показатель характеризует эффективность использования основных фондов.

Расчет показателей экономической эффективности позволит туристским фирмам прогнозировать экономическую деятельность предприятия и показать, каким образом можно предупредить неблагоприятные факторы.

## 8.5. Активы туристских предприятий

Основные фонды туристского предприятия — это совокупная стоимость материально-вещественных ценностей, необходимых для выполнения туристских функций, действующих в течение продолжительного периода времени при сохранении своих потребительских свойств. В материально-вещественной форме основные фонды представляют собой материально-техническую базу туристского предприятия за исключением арендуемых и безвозмездно предоставляемых средств труда.

*Таблица 14*

### Классификация основных фондов

Признаки классификации основных фондов	Виды основных фондов
1. По формам собственности	1. Государственные 2. Частные 3. Коллективные
2. По функциональному назначению	1. Производственные 2. Непроизводственные
3. По участию в торгово-технологическом процессе	1. Активные 2. Пассивные
4. По принадлежности к торговому предприятию	1. Собственные 2. Арендованные 3. Безвозмездно предоставленные
5. По назначению	Здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, инструмент, производственный инвентарь, транспортные средства, хозяйственный инвентарь, рабочий и продуктивный скот, многолетние насаждения

Оцениваются основные фонды по первоначальной восстановительной и остаточной стоимости. Первоначальная стоимость основных фондов — это сумма затрат на строительство или приобретение основных фондов в ценах, действующих на момент ввода в эксплуатацию.

Восстановительная стоимость представляет собой стоимость воспроизводства основных фондов в определенный момент их эксплуатации в ценах, действующих в этот момент. Остаточная стоимость ОФ представляет собой оценку с учетом износа.

К показателям, характеризующим уровень обеспеченности основными фондами, относят:

1. Фондооснащенность — среднегодовая стоимость основных фондов на 1 работника;
2. Фондовооруженность — среднегодовая стоимость активных фондов на 1 работника торгово-оперативного персонала;
3. Количество оборудования.

Показатели эффективности использования основных фондов позволяют определить их эффективность, т.е. определить соотношение достигнутого эффекта и использования основных фондов.

1. Фондоотдача определяется по следующей формуле:

$$\Phi_o = O_p / O_{фст};$$

где  $O_p$  — объем реализации туристских услуг;

$O_{фст}$  — среднегодовая стоимость основных фондов туристского предприятия.

2. Рентабельность активов и основного капитала;

Оборотные средства туристского предприятия представляют собой совокупность денежных средств, авансированных для создания фондов обращения, и оборотных фондов, обеспечивающих их непрерывный кругооборот.

Классификация основных средств представлена на рисунке 13.

К фондам обращения в туризме относятся:

- готовая продукция на предприятиях общепита;
- денежные средства в кассе, на расчетных счетах;
- средства, вложенные в расчеты, и дебеторская задолженность.

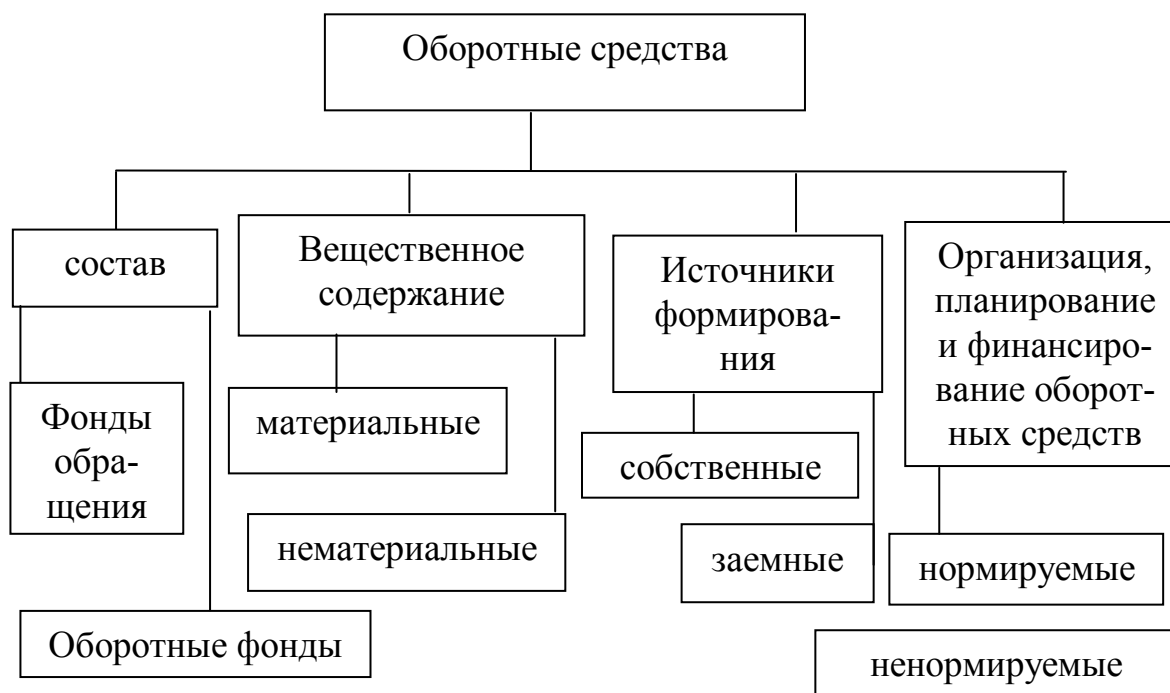


Рис. 13. Классификация оборотных средств

Оборотные фонды — предметы труда включают в себя малоценные быстроизнашивающиеся предметы, тару, материалы для хозяйственных нужд, топливо, спецодежду, материалы для хозяйственных нужд, а также сырье и продукты, из которых изготавливаются готовые блюда на предприятиях общепита.

К собственным оборотным средствам относят устойчивые пассивы, это переходящая задолженность рабочим и служащим по оплате труда, задолженность по отчислениям на зарплату, средства амортизационных фондов на капитальный ремонт, временно свободные средства специальных фондов.

В качестве заемных средств выступают краткосрочные кредиты.

К нормируемым оборотным средствам относят:

1. Запасы сырья;
2. Денежные средства в кассе.

К ненормируемым оборотным средствам относят:

1. Денежные средства на расчетном и текущем счете;
2. Объекты целевого кредитования;
3. Дебеторская задолженность;
4. Прочие ненормируемые средства.

Коэффициент мобильности активов, который показывает долю средств для погашения долгов и рассчитывается, как отношение стоимости текущих активов к стоимости всего имущества.

Увеличение данного коэффициента показывает, что увеличиваются возможности обеспечить бесперебойную работу, имущество становится более мобильным и ускоряется оборачиваемость средств.

Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств определяется, как отношение текущих к долгосрочным активам.

Коэффициент маневренности показывает, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами, и определяется по формуле:

$$K_M = \frac{C_{ок}}{C_k}$$

где:  $C_{ок}$  — собственный оборотный капитал;

$C_k$  — собственный капитал.

Повышение данного показателя положительно характеризует экономическое положение фирмы, т.е. большая часть собственных средств вложена не в основные средства и иные внеоборотные активы, а в оборотные средства. Оптимальным считается размер коэффициента маневренности, равный или более 0,5.

Одним из важнейших показателей финансовой устойчивости предприятия является его платежеспособность. Под платежеспособностью предприятия понимают готовность его своевременно осуществлять платежи по всем обязательствам перед всеми инстанциями, которым должно предприятие.

Обычно платежеспособным считается предприятие, у которого сумма текущих активов значительно выше размера текущих обязательств. Предприятие должно иметь средства для бесперебойной работы. Коэффициент платежеспособности находится, как отношение имеющихся в наличии денежных сумм к сумме срочных платежей на определенную дату или на предстоящий период.

Коэффициент абсолютной ликвидности определяется, как отношение денежных средств и быстрореализующихся ценных бумаг к наиболее срочным и краткосрочным обязательствам. Данный коэффициент показывает, какая часть текущей задолженности может быть погашена в ближайшее время.

Промежуточный коэффициент ликвидности отражает прогнозируемые платежные возможности предприятия при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами, т.е. характеризует, какая часть текущих обязательств может быть погашена не только за счет денежных средств, но и за счет ожидаемых поступлений от продажи продукции и услуг.

Коэффициент текущей ликвидности представляет собой отношение всех текущих активов к величине наиболее срочных и краткосрочных обязательств. Он позволяет установить, в какой кратности текущие активы покрывают текущие обязательства и платежные возможности предприятия.

## **8.6. Трудовые отношения и оплата труда на туристском предприятии**

В рыночной экономике отношения, связанные с распределением, перераспределением и воспроизводством трудовых ресурсов, регулируются рынком труда, которые представляют собой систему экономических отношений по поводу распределения, перераспределения и воспроизводства рабочей силы, подготовки и переподготовки квалифицированных специалистов, трудоустройства работников.

На рынке важно знать: цены, спрос, предложения и конкуренцию.

Специфическими особенностями труда на туристских предприятиях являются:

1. Высокая доля затрат живого труда: земля, капитал, предпринимательские способности, труд.

2. Однообразие и в то же время высокое физическое и психическое напряжение; общение между людьми.

3. Значительное влияние вероятностных факторов.

4. Конечный результат не продукт, а услуга: неосвязаемость и т.д.

Кадровый потенциал туристского предприятия характеризуется:

- численностью;
- составом занятых работников.

Персонал можно классифицировать:

1. По категориям: персонал управления, оперативный персонал, вспомогательный персонал;

2. По должностям и профессиям: руководители (менеджеры), специалисты (бухгалтера, финансисты, маркетологи), кассиры, водители и т.д.;

3. По специальностям: экономисты и т.д.;

4. По стажу работы: до 1 года, от 1—3 лет, более 3 лет и т.д.;

5. По отношению к собственности: работники собственного имущества; наемные работники;

6. По характеру трудовых отношений: постоянные, временные.

Правовой основой для деятельности работников торгового предприятия является трудовой договор, индивидуальный или коллективный.

Государством устанавливается механизм социальной защиты:

- устанавливается минимальная зарплата;
- минимальная продолжительность отпуска;
- максимальная продолжительность рабочего дня;
- особенности труда лиц, не достигших 18 лет.

Численность работников характеризуется показателями:

1. Явочная численность — это все работники туристского предприятия, числящиеся в списках и явившиеся на работу в данный день;

2. Списочный состав — это общая численность работников данного предприятия, учитывающая всех явившихся и неявившихся на 1 день;



3. Среднесписочная численность определяется суммированием списочной численности за каждый день месяца и делится на число дней.

Если есть данные только на начало и конец месяца, то используется формула определения среднесписочной численности работников:

$$T = \frac{T_{\text{Н}} + T_{\text{К}}}{2}$$

При отсутствии табельного учета используется формула среднехронологического моментного ряда:

$$T = \frac{1/2 T_1 + T_2 + \dots + 1/2 T_n}{n - 1}$$

$n$  — количество учитываемых в расчете дат.

Производительность труда — это выработка в единицу времени.

Обратным показателем производительности труда является трудоемкость выработки.

Показатели оценки затрат труда осуществляют по следующим параметрам:

1. Среднесписочная численность персонала в целом;
2. Среднесписочная численность отдельных категорий, профессий, специалистов;
3. Число отработанных человеко-дней;
4. Число отработанных человеко-часов;
5. Общая сумма фонда оплаты труда.

Производительность труда определяется, как отношение объема реализации туристских услуг за определенный период времени к среднесписочной численности работников за тот же период.

Эффективность труда — понятие более широкое, чем производительность труда, предполагает не только соизмерение полученного экономического эффекта, но и оценку социального эффекта.

Социальный эффект — это степень удовлетворения спроса населения, сокращения издержек потребления.

Эффективность труда характеризуется системой показателей:

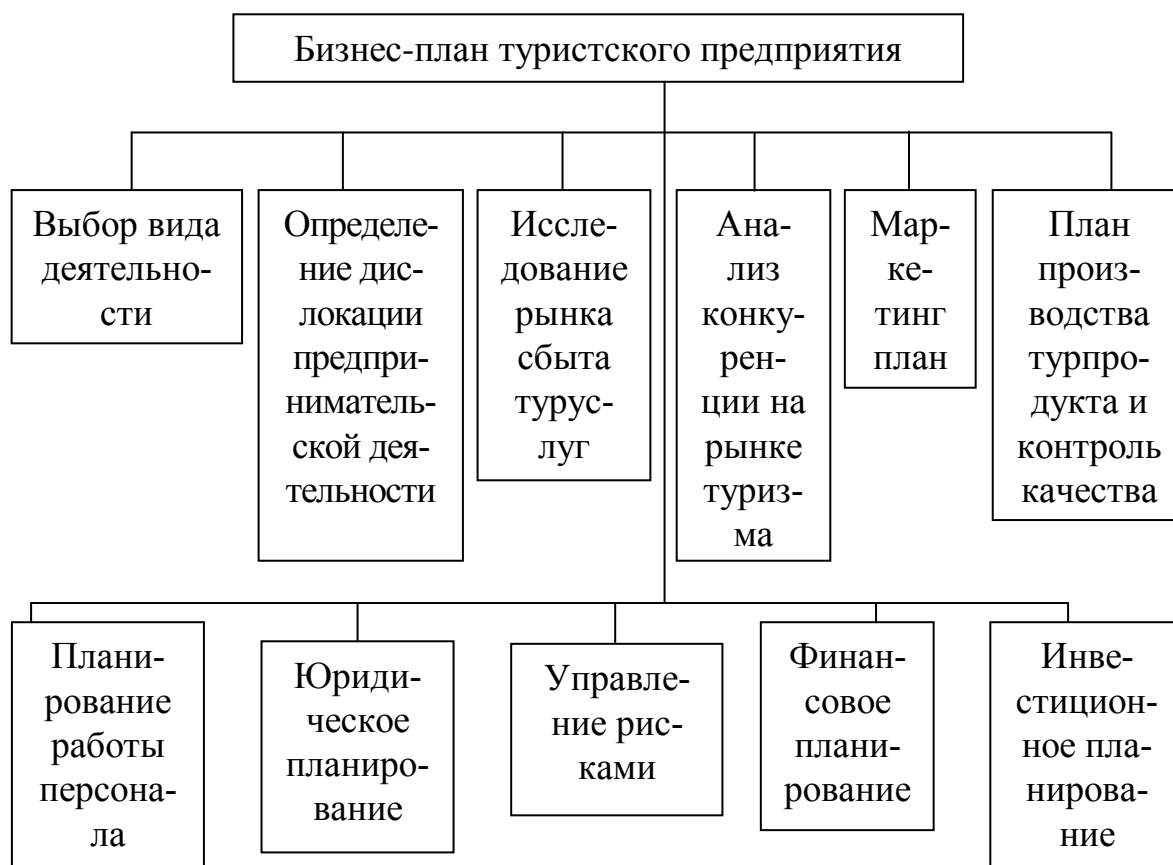
1. Производительность труда;
2. Уровень затрат труда на 1 единицу объема реализации туристских услуг;
3. Прибыль на 1 работника;
4. Уровень расходов на оплату труда;
5. Сокращение издержек потребления;
6. Качество туристского обслуживания;
7. Оптимальное использование рабочего времени.

Основные принципы организации оплаты труда:

1. Дифференциация оплаты труда осуществляется на основании критериев: квалификация работников, сложности работы, условия труда, результаты деятельности предприятия в целом;
2. Принцип материальной заинтересованности;
3. Принцип простоты и ясности.

Для реализации этих принципов туристского предприятия применяют: механизм дифференциации оплаты труда, различные формы оплаты труда, премиальные системы.

## 8.7. Бизнес-план туристской фирмы



*Рис. 14.* Бизнес-план туристского предприятия

Первой составляющей бизнес-плана для нового предприятия является выбор основного вида уставной деятельности, и при этом нужно решить проблемы:

— выбрать сопутствующие виды деятельности, т.е. диверсифицировать основу своего бизнеса для снижения финансовых рисков ввиду того, что туристский бизнес чувствителен к целому ряду объективных и форс-мажорных факторов;

— желательно выбрать такие виды основной или дополнительной деятельности, которые были бы приоритетными на длительный период времени;

— сохранение объема дохода фирмы за счет дополнительной деятельности;

— значительно снижены факторы риска за счет внедрения программы диверсификации.

Вторым этапом бизнес-плана является выбор дислокации бизнеса. Задачи фирмы при диверсификации производства следующие:

— определение, каким видом туризма и в каких регионах будет заниматься фирма.

Третий этап в составлении бизнес-плана: исследование рынка туристских услуг. Основная цель этого этапа:

— доказать конкурентоспособность выбранных регионов;

— выбрать в данных регионах свой сегмент туристского бизнеса.

Определив регион рынка сбыта туристских услуг, следует произвести расчет максимально возможной емкости данного рынка на перспективу по годам, месяцам, сезонам и дням недели.

Четвертый этап — анализ конкурентной среды. Для этого изучается статистика числа фирм, работающих в выбранных регионах, их объема реализации, ценовые факторы, наличие монополистов, отличий собственного туристского продукта от аналогичного продукта конкурентов. Если объем рынка и уровень конкуренции позволяют работать в туристском регионе, то принимается решение о сегментации рынка. Если объем рынка недостаточен на перспективу, его расширение не прогнозирует-

ся, то следует отказаться от данного региона и (или) компенсировать дефицит сбыта туристских услуг другими видами деятельности.

Если решение по выбору региона рынка сбыта туристских услуг определяется только условиями конкуренции, то принимается одно из трех решений:

- уход из данного региона рынка;
- выработка стратегии конкурентоспособности и работа на данном сегменте путем «завоевания» своего сегмента;
- разработка внеконкурентного набора туристских услуг и работа в этом заново созданном сегменте рынка.

Пятый этап — разработка маркетинг-плана. Он должен включать следующие составляющие:

- технология реализации туристского продукта;
- способы стимулирования продаж;
- ценообразование;
- стратегия рекламной компании;
- работа по послепродажному обслуживанию туристов;
- формирование общественного мнения о фирме.

Способы реализации туристского продукта включают в себя:

- реализацию продукта самостоятельно;
- реализацию через другие фирмы;
- комиссионную продажу через посредников;
- создание разветвленной дилерской сети.

К средствам стимулирования продажи в туризме относят конкурсы, туристские аукционы, ярмарки, выставки, лотереи, а также рекламные бесплатные туры, дисконтные и бонусные системы, льготы для родителей с детьми и т.д.

Разрабатывается программа по формированию имиджа фирмы, который обладает рядом признаков:

- фирма должна быть известна клиенту или группе клиентов;
- фирма должна быть социально значима для человека или группы людей, вызывая к себе интерес и привлекая внимание набором своих услуг;

— фирма должна уметь воздействовать на сознание, эмоции и поступки людей.

Нужно определить, какие средства рекламы будут использованы, какие из них более эффективные, рассчитать бюджет рекламы, разработать текст рекламы. Правила при составлении рекламного текста:

— преподнести свое сообщение с точки зрения интересов аудитории;

— дайте аудитории почувствовать себя вовлеченной в процесс коммуникации;

— сделайте тему сообщения частью той атмосферы, которой живет аудитория;

— обращайтесь к аудитории, не поучая людей;

— ваше сообщение должно найти адресата в среде обитания или деятельности;

— попробуйте преподнести одну идею разными способами;

— будьте последовательны и логичны;

— пусть аудитория убедится, что вы излагаете собственную точку зрения, а не навязываете чужую информацию;

— будьте честными и дайте понять, что вы заслуживаете доверия.

Шестой этап — составление плана производства и контроль качества туристского продукта. Здесь следует рассмотреть вопросы подготовки туров, их методического обеспечения, разработку ваучеров, обеспечение страховки, подготовку договорной документации, а также разработку системы обеспечения и контроля качества предоставляемых услуг, формирование пакета документов для получения лицензии.

Седьмой этап — это планирование работы персонала. Основные условия функционирования туристской фирмы:

— стартовый капитал;

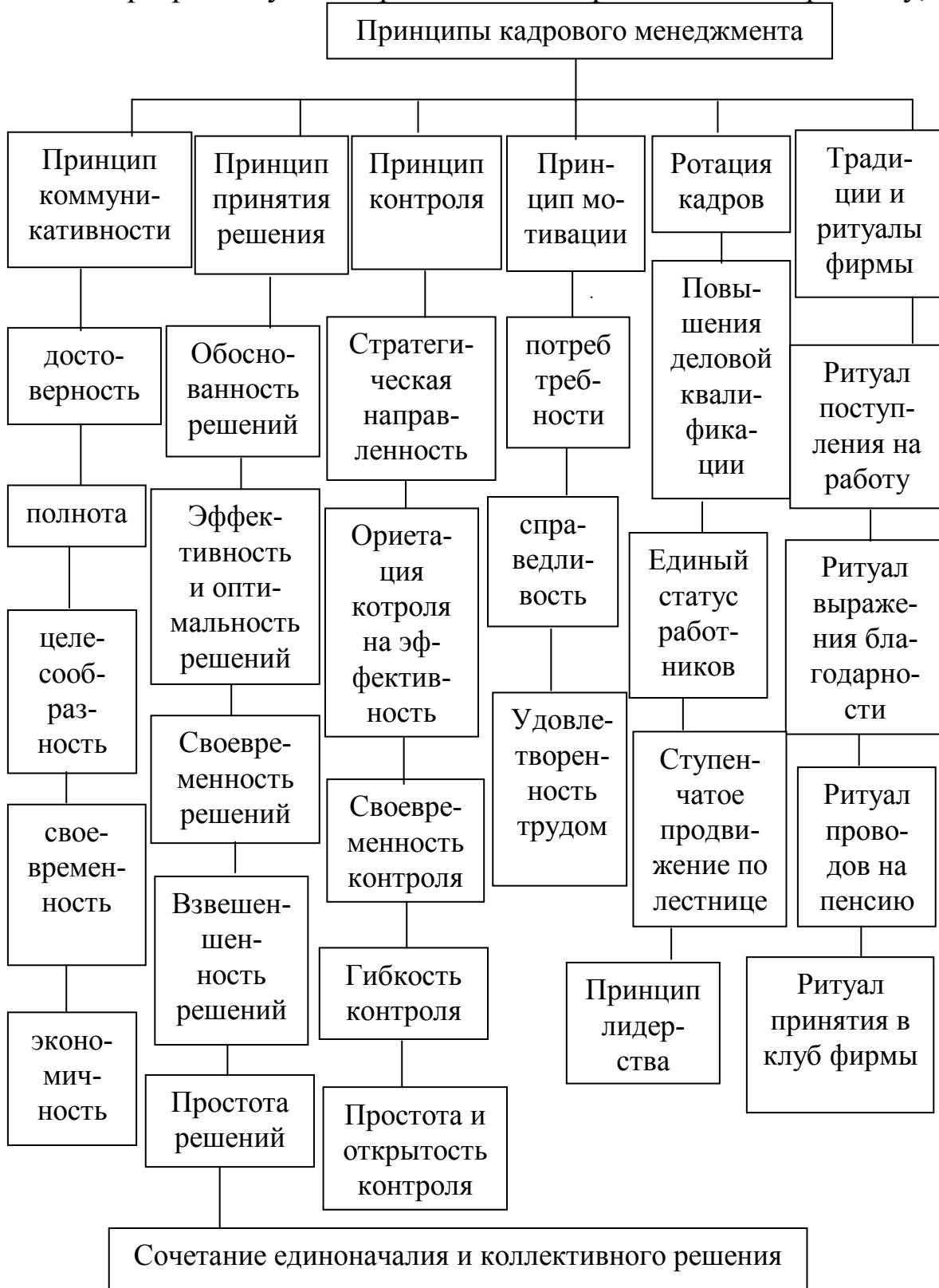
— технологическое и методическое обеспечение;

— кадровое обеспечение;

— наличие туристско-рекреационных ресурсов.

Работа по формированию и управлению персоналом включает в себя такие аспекты:

- расчет требуемого количества работников по подразделениям;
- формирование штатного расписания;
- разработку квалификационных требований к персоналу;



*Рис. 15.* Принципы кадрового менеджмента

- разработку должностных инструкций;
- разработку форм оплаты труда и систему найма;
- разработку регламента работы фирмы;
- разработку кодекса фирмы и ее ритуалов.

Для стартовых условий желательно не вводить в штат работников, а работать с ними по договору. Для укрепления имиджа фирмы желательно разработать принципы кадрового менеджмента.

Восьмой этап — для крупных туристских фирм в бизнес-плане целесообразно включить раздел «Юридическое планирование», где указывается:

- форма собственности;
- правовой статус предприятия;
- схема подчиненности;
- границы административного вмешательства в хозяйственную жизнь;
- целесообразность выбора той или иной организационно-правовой формы предприятия.

Целесообразно разработать формы типовых договоров и контрактов.

Девятый этап — разработка раздела «Управление рисками». Он включает в себя перечень профилактических и прогнозных мероприятий по предотвращению форс-мажорных и прочих негативных факторов, к которым относятся:

- угроза банкротства;
- санкции налоговой службы;
- пени, штрафы, неустойки;
- санкции санэпиднадзора, пожарной службы;
- санкции Национального банка РК;
- санкции Таможенного комитета РК.

К некоторым методам «профилактики» рисков следует отнести:

- наличие высококвалифицированных специалистов;
- наличие компьютерного банка правовой и финансовой информации и оперативного источника его пополнения;
- наличие системы налогового планирования;



- аудиторская экспертиза заключаемых контрактов;
- разработку матрицы потенциально возможных рисков в реальном режиме времени;
- разработку системы стимулирования работников, предотвращающих риски и др.

Десятый этап — разработка «Финансового плана». В разделе должны присутствовать шесть основных блоков:

- аналитическая часть;
- план прибыли;
- балансовая ведомость;
- финансовый план;
- расчет показателей платежеспособности;
- прогноз эффективности проекта.

Предварительно следует провести аналитическую работу, связанную с изучением макро и микроэкономики региона, финансовой и налоговой нормативной базы, инвестиционного климата, прогнозирование экономической среды, динамику инфляции, условий проведения платежей. В аналитической части следует выделить два аспекта:

- долгосрочный финансовый прогноз;
- прогноз выживания и стабилизация создаваемого предприятия в выбранном регионе и выбранных сегментах рынка туризма.

План прибылей — это прогноз операционной деятельности предприятия, т.е. процесс формирования и сбыта услуг в определенные периоды времени. Он включает в себя:

- план выручки и возможных убытков при реализации услуг;
- сумму переменных издержек.

Балансовая ведомость состоит из двух частей: актива и пассива, суммарные значения которых должны быть равны между собой.

В основе финансового плана лежит анализ движения денежных потоков. При этом такой план разрабатывается в режиме реального времени — после выполнения финансовых операций и имеет три основные разделы:

- операционная (производственная) деятельность;
- инвестиционная деятельность;
- финансовая деятельность.

Амортизационные отчисления относятся к разряду калькуляционных затрат и рассчитываются в соответствии с установленными нормативами. Они играют стимулирующую роль в инвестиционной деятельности, т.е. чем выше стоимость активов и выше нормы амортизации, тем меньше налогооблагаемая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, которая может быть направлена на реализацию инвестиционных проектов.

Основная цель финансового плана — это обеспечение положительного ликвидного остатка денежных средств от начала до конца реализации проекта.

Одиннадцатый этап — для вновь создаваемого предприятия с реализацией инвестиционного проекта разрабатывается «Инвестиционное планирование».

## **ГЛАВА 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ**

### **9.1. Основные факторы ценообразования**

При планировании тура возникает вопрос об установлении цены на тур. На величину цены оказывают воздействия внутренние факторы, такие как цели организации, стратегия маркетинга, издержки, организация ценообразования и внешние факторы: такие как тип рынка, спрос на турпродукт, оценка соотношения между ценой и ценностью турпродукта, конкуренция и экономическая ситуация.

При этом цены в туристских организациях устанавливаются исходя из следующих целей: выживание, максимизация прибыли, конкурентоспособность, улучшение качества турпродукта.

В настоящее время важно выделить следующие факторы, влияющие на установку цены:

1. Размер затрат не должен превышать цену;
2. Конкурентность цены;
3. Цены соответствуют спросу;
4. Максимизация прибыли;
5. Увеличение объема продаж.

Ценовая эластичность спроса имеет большое значение для ценообразования в туризме. При этом наблюдается высокая степень эластичности спроса в отношении цены, т. к. спрос на путешествия является дискретным. В Казахстане в структуре туризма наибольшая ценовая эластичность спроса характерна для шоп-туров. Коэффициент ценовой эластичности для них очень высок, для элитных туров он обычно меньше или равен нулю.

Небольшие увеличения цен на эксклюзивные и элитные туры практически не влияют на спрос. Высокая ценовая эластичность характерна для рекреационных пэкидж-туров, которые пользуются спросом у населения, имеющих не очень высокий уровень доходов.

Эластичность представляет собой меру реагирования одной переменной величины на изменения другой. Степень ценовой

эластичности измеряется коэффициентом ценовой эластичности, который определяется, как отношение процентного изменения количества спроса к процентному изменению цены. Коэффициент точечной ценовой эластичности в туризме определяется по формуле:

$$E_p = (\infty Q : \infty P) (P : Q);$$

где  $E_p$  — коэффициент ценовой эластичности спроса;  
 $\infty Q$  — изменение количества объема спрашиваемых услуг (туров);  
 $Q$  — первоначально спрашиваемый объем туристских услуг (туров);  
 $\infty P$  — изменение цены на туристские услуги;  
 $P$  — первоначальная цена на туристские услуги.

Если понижение цены увеличивает объем продаж так, что потери от низких цен компенсируются, то спрос квалифицируется как эластичный, если нет, то это свидетельство неэластичности спроса. Однако изменение цены влияет на изменения объема продаж неоднозначно. Иногда увеличение цены ведет к увеличению спроса, так как потребителем данная акция воспринимается как продажа высококачественных туристских услуг.

Существуют два способа определения ценовой эластичности: определение эластичности в точке, т. е. точечная эластичность, и определение эластичности за определенный период времени — дуговая эластичность.

Коэффициенты точечной эластичности определяются по формулам:

$$E_p = (\infty Q : \infty P) (P_0 : Q_0);$$

$$E_p = (\infty Q : \infty P) (P_1 : Q_1);$$

где  $P_0$  и  $P_1$  — цена на туры соответственно в базисной (начальной) и отчетной (конечной) точке;

$Q_0$  и  $Q_1$  — количество туров соответственно в базисной (начальной) и отчетной (конечной) точке.

Коэффициент дуговой эластичности определяется по формуле:

$$E_p = (\infty Q : \infty P) (P : Q);$$

где  $P = (P_0 + P_1) : 2$ ;  $Q = (Q_0 + Q_1) : 2$ .

Спрос эластичен, если определенное процентное изменение цены ведет к большему процентному изменению спроса на данный вид услуг. Для туристских фирм целесообразно производить расчеты коэффициента ценовой эластичности спроса по странам, по видам туризма, что является одним из определяющих моментов в стратегии фирмы. При этом в зависимости от величины коэффициента эластичности спрос дифференцируется следующим образом:

при  $E_p = 0$  — спрос абсолютно неэластичен;

$0 < E_p < 1$  — относительно неэластичный спрос;

$E_p = 1$  — единичная эластичность;

$1 < E_p < \infty$  — относительно эластичный спрос;

$E_p = \infty$  — абсолютно эластичный спрос.

Степень ценовой эластичности зависит также и от вида путешествия. Деловые путешествия не реагируют на изменения цен, поэтому у них спрос неэластичен по отношению к цене. Рекреационные и познавательные поездки, наоборот, имеют высокую ценовую эластичность. Небольшое снижение цены на шоп-туры приводит к увеличению спроса, что тоже свидетельствует о высокой ценовой эластичности. Потенциальные туристы Казахстана быстрее реагируют на изменения цены, чем на предложенные им изменения услуг.

Поскольку туристские услуги, места назначения и отдыха являются взаимозаменяемыми, то цена становится важным критерием выбора этих услуг. С целью изменения структуры туристских услуг с наибольшим эффектом применяют методику расчета перекрестной эластичности спроса. Данный показатель характеризует чувствительность спроса на одни услуги в связи с изменением цены на другие услуги.

Коэффициент перекрестной эластичности определяется по формуле:

$$E_j(D_i) = (\infty Q_i : \infty P_j) (P_j : Q_i);$$

Если  $E_j(D_i) > 0$  — это означает, что при повышении цены на  $j$ -ю туристскую услугу увеличивается спрос на  $i$ -ю туристскую услугу. Например, спрос на рекреационные туры в Турцию находится в прямой зависимости от цены на подобные туры в ОАЭ. Чем выше положительный коэффициент перекрестной эластичности, тем больше взаимозависимость двух туров. В туризме коэффициент перекрестной эластичности не может быть отрицательным, так как туры не могут быть взаимодополняемыми.

Ценообразование включает не только установление цены, но и способ оплаты, виды скидок, политику изменения цен, определение цен на дополнительные услуги.

В туризме сезонные колебания спроса очень существенны, цены также меняются с учетом времени — в зависимости от сезона. Цены падают в «мертвый сезон» и восстанавливаются в пиковый сезон с учетом прибыли. Кроме того на цену и туристский спрос влияют:

- \* политическая стабильность в стране назначения;
- \* международные перемены;
- \* перемены в стране, из которой туристы отправляются в поездку.

## **9.2. Особенности и порядок формирования цены на тур**

Цена турпродукта складывается из стоимости пакета услуг, которые должны быть представлены туристам во время их путешествия. Основной услугой, включаемой в пакет, является размещение туристов в гостинице. Базой для расчета стоимости проживания является количество ночевков в гостинице (например, недельный тур 8 дней — 7 ночевков), классность гостиницы и ее местонахождение.

При формировании цены тура определяется вид заказанного питания:

- \* полный пансион — это трехразовое питание;
- \* полупансион — это двухразовое питание (завтрак + обед или завтрак + ужин);
- \* только завтрак.

Имеются также различия в форме обслуживания:

- \* обслуживание «а ля карт», т.е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого ресторанного меню;
- \* обслуживание «табль дот», то есть по единому для всех случаев меню без права выбора блюд;
- \* «шведский стол», то есть свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Стоимость питания, включенного в цену тура, уменьшается от первого к третьему пункту. В пакет услуг включается стоимость трансфера, размер которого зависит от классности заказываемого вида транспорта.

Принимающая фирма назначает комплексную цену, покрывающую стоимость всех согласованных и включенных в пакет услуг. При этом не предоставляется раскладка комплексной цены на ее отдельные элементы, так как турфирмы пользуются конфиденциальными ценами, которые могут формироваться на основе скидок за проведение крупных оптовых операций.

В несезонный период цены могут снижаться на 20—25%. При расчетах за услуги иностранные партнеры используют три варианта цен:

1. Цена за один тур, например, 300 \$ — это наиболее надежный вариант, так как казахстанская фирма производит расчеты по фактическому числу участников турпоездки.

2. Цена на группу, например, 6000 \$ на группу 20 человек. Для казахстанской фирмы означает, что в случае сокращения числа туристов у нее произойдут материальные потери.

3. Установление дифференцированных цен, то есть цены устанавливаются в зависимости от окончательного числа участников тура, например:

350 \$ на одного человека при группе 15—20 человек;

325\$ на одного человека при группе 21—25 человек;

300\$ на одного человека при группе 26—30 человек.

После установления окончательной цены пакета используются два варианта: цена — «нетто» или цена — «брутто». Цена — «нетто» означает, что в нее не включаются комиссионные надбавки, и казахстанская фирма обязана полностью ее оплатить иностранной фирме. Цена — «брутто» означает, что в нее включаются комиссионные надбавки, предназначенные туроператору. При расчетах она удерживается, а иностранной фирме переводится сумма за вычетом комиссионных. Основным источником дохода фирмы являются комиссионные вознаграждения. В международной практике обычно устанавливаются комиссионные турагентам в размере 5—10%, а туроператорам от иностранных принимающих фирм 10—15%.

Стоимость транспорта — одна из важных составляющих цены тура. При выборе авиатранспорта для своих туров необходимо учитывать следующие условия:

- \* наличие необходимых рейсов и их расписание;

- \* наличие у авиаперевозчика свободных мест в количестве и классе, необходимых для перевозки группы;

- \* уровень сервиса, комфортабельность, надежность авиакомпаний;

- \* предоставления авиакомпаниям льготных тарифов.

В соответствии с международными соглашениями авиакомпании предоставляют значительные скидки, которые представлены в виде различных льготных тарифов. Разница между индивидуальными и групповыми тарифами может составлять от 20 до 40%.



По договоренности с авиаперевозчиком могут использоваться условия «блок-чартера», когда туроператору выделяется определенное количество мест на самолете по льготным ценам, но без права аннуляции этих мест. Крупные фирмы часто используют авиачартер, который означает аренду самолета для выполнения рейсов по согласованному маршруту. Цена рейса при этом зависит от арендной платы самолета, степени загрузки самолета и количества выполненных рейсов. Наиболее выгодным условиям авиачартерных перевозок могут быть серийные челночные перевозки. Часто мелкие и средние турфирмы могут использовать авиачартерные перевозки в порядке субаренды, т.е. когда часть мест арендодатель передает другим фирмам по договору субаренды.

В целом ценообразование в сфере туризма зависит от следующих факторов:

- \* себестоимости тура и уровня прибыли;
- \* уровня конкурентных цен;
- \* соотношения спроса и предложения на рынке.

Учитывая все затраты, рекомендуется подходить к ценообразованию на основе калькулирования затрат. При установлении цены в национальной валюте целесообразно учитывать возможности падения курса тенге в виде валютной надбавки в размере до 5 % от цены пакета тура.

При формировании пакета тура немаловажным вопросом является вопрос штрафных санкций и ответственность туроператора за аннуляцию тура. Аннуляцией считается отказ от использования забронированных фирмой услуг туроператором или отказ от предоставления этих услуг принимающей туристской фирмой. Полная аннуляция — это отказ от всей поездки группы или индивидуалов. Частичная аннуляция — это отказ от части забронированных мест для групп или от части услуг в забронированном для групп или индивидуалов пакете. Аннуляция по вине направляющей стороны всегда причиняет определенный материальный ущерб принимающей стороне, и она вправе требовать от виновника его компенсации. Поэтому в интересах фирм заранее оговорить размер компенсации.

В соответствии с международными правилами потерпевшая сторона, т. е. иностранная принимающая фирма может настаивать на компенсации расходов, понесенных в связи с аннуляцией туров. Размер компенсации будет напрямую зависеть от сроков, с которых наступает материальная ответственность за аннуляцию. Часто таким сроком считается для групп 21 день в сезонный период и 14 дней в несезонный период. Срок материальной ответственности за аннуляцию индивидуальных туров обычно наступает за 72 часа до прибытия туристов.

Договорной вред предполагает уменьшения количества или ухудшение качества согласованных по договору услуг. Компенсация причиненного вреда осуществляется в денежной форме.

Недоговорной вред, т. е. причинение туристу ущерба по вине третьей стороны, например, кража денег или ограбление туриста вне стен гостиниц, наезд на него автомобиля и другое. В данном случае инцидент рассматривается в соответствии с законодательством страны. Однако на фирме лежит моральная ответственность за оказание туристу помощи и поддержки.

### **9.3. Расчет стоимости тура**

С переходом на рыночные отношения ценообразование в стране претерпело серьезные изменения. В постсоветские времена оптовая цена на один тур обычно определялась, как сумма себестоимости единицы продукции и допустимой для данной отрасли прибыли, приходящей на единицу услуги. Государством устанавливался предельный уровень рентабельности и практические размеры цен, что не давало возможности свободы в установлении цен и конкуренции между отдельными фирмами.

В современных условиях для установления цены на тур не только рассчитывается себестоимость тура, но и проводятся маркетинговые исследования в области ценообразования. Размер цены также саморегулируется на основании спроса и предложения.

На микроуровне решение по установлению цены принимает менеджер. При определении цены учитываются затраты на тур, возможность получения прибыли, спрос на данный вид услуг.

Для упрощения изложения воспользуемся конкретным примером организации поездки в Иран на 4 дня по маршруту Алматы — Тегеран — Алматы. Специалисты-маркетологи собрали данные по трем конкурирующим турфирмам на размещение в отеле с аналогичной экскурсионной программой. В качестве выбора тактики ценообразования специалисты рекомендуют придерживаться цены на 3—5% меньше средней цены проживания, представленной отелями. Аналогичные операции производят по выбору транспорта. В настоящее время многие турфирмы для привлечения постоянных клиентов практикуют для них систему скидок.

После того, как фирма определилась с ценой на проживание и ценой авиабилетов по маршруту Алматы — Тегеран — Алматы, начинают формировать комплексную цену тура. В цену тура включают расходы на аренду офиса, на электроэнергию, хозяйственные расходы, амортизацию, заработную плату персонала фирмы, налог на заработную плату, расходы на страхование, на коммунальные услуги, на связь, затраты на рекламу, на командировочные, налог на добавленную стоимость, дорожный налог, запланированный размер прибыли.

При калькуляции продажной цены тура часть расходов, например, цена пакета услуг имеет валютное выражение, а часть расходов, например, страхование, аренда устанавливается в национальной валюте. Все эти расходы обычно сводятся по действительному валютному курсу к общей цене тура в иностранной валюте, например, в долларах США. В связи с тем, что в результате инфляционных процессов постоянно меняется курс валюты, поэтому при оплате тура в тенге фирма может понести убытки. Возникает необходимость учитывать валютную надбавку, которая оценивается до 5% от стоимости тура.

Доля гостиничного обслуживания и питания в общей стоимости путевке составляет 60—65%. На стоимость гостиничного обслуживания и питания оказывает влияние и продолжительность проживания. Чем она больше, тем ниже стоимость одного туродня.

Туристу могут быть предоставлены определенные виды услуг по выбору или полный комплекс услуг. Весь комплекс услуг, запакетированный в путевку, называется инклюзив-туром. Обычно цены на инклюзив-туры ниже, чем на индивидуальные туры, за счет специально разрабатываемых инклюзив-тарифов.

В настоящее время наблюдается такая тенденция: крупные туроператоры уменьшают затраты, т. к. имеют для этого возможности, и не дают шансов на успех своим соперникам в ценообразовании. В Казахстане в настоящее время в основном преобладает ценовая конкуренция, т. к. в структуре туризма наибольшая часть поездок приходится на шоп-туры, потребители которых заинтересованы в минимальных затратах.

## **ГЛАВА 10. ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ**

### **10.1. Понятие туристских формальностей и особенности паспортных формальностей**

Туристские формальности — это введенные законодательством той или иной страны или группой государств одновременно строго обязательные нормы, которые должны выполняться туристом, туристской фирмой. Туристские формальности зависят как от внутренней политики государства, так и от внешних, международных регламентаций и документов, а также решений конвенций.

На Международной конференции по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях в Эстенсуре (Швеция) в 1995 году было решено, что вопросы упрощения туристских формальностей должны находиться в неразрывной связи с обеспечением безопасности в туризме и выработкой взаимо-

приемлемых и согласованных вариантов решения проблем данной сферы.

Комиссия ООН по устойчивому развитию на своей сессии в апреле 1999 г. в Нью-Йорке по инициативе ВТО одобрила концепцию Глобального этического кодекса туризма. Кодекс содержит 10 статей, регулирующих туристские формальности и взаимоотношения между субъектами туризма. Статья 10 посвящена решению спорных вопросов, согласно которой данные конфликты, возникающие в сфере туризма, будут разрешаться с помощью Всемирного комитета по этике туризма, который сформирован из стран и регионов, развивающих туризм.

Согласно 8 статьи данного документа «Свобода туристских формальностей» предусматривает, что административные формальности пересечения границ, которые введены государствами или вытекают из международных соглашений, например, визовые, таможенные, санитарные формальности, нужно по мере возможностей адаптировать таким образом, чтобы способствовать свободе путешествий и доступу максимального числа людей к международному туризму, поощрять соглашения между странами, направленные на гармонизацию и упрощение этих формальностей, постепенно отменять или корректировать специальные налоги и сборы, обременяющие туристскую индустрию и наносящие ущерб ее конкурентоспособности.

Порядок въезда иностранных туристов в ту или иную страну и связанная с этим степень «жесткости или мягкости» туристских формальностей находится в своеобразном равновесии с интересами самого государства в плане его безопасности, общественного правопорядка, а также прав и свобод граждан.

Политика международных туристских организаций и документов направлена на упрощение визовых формальностей. При ВТО создан комитет ВТО по качеству туристского обслуживания, который занимается вопросами упрощения туристских формальностей.

Заграничный паспорт — это официальный документ, удостоверяющий гражданство и личность человека, выезжающего за границу. Гражданам паспорт выдается, если государство является республикой, поданным, если государство является мо-

нархией. Основная функция загранпаспорта — контроль за выездом за границу граждан данной страны. До XIX века загранпаспорт выдавали только исключительно важным персонам. После 1 мировой войны это стало практикой для всех.

Помимо обычных загранпаспортов могут использоваться следующие документы:

- удостоверение личности иностранца или лица без гражданства, выданное государственными властями иностранному гражданину, постоянно проживающему на данной территории;
- дипломатические, консульские, служебные паспорта;
- семейные паспорта на мужа и жену с детьми;
- удостоверение личности ребенка;
- удостоверение «Лессе-Пассе», выдаваемое служащим учреждений ООН, а также Международного красного креста, НАТО и др.

Римская конференция по международным путешествиям и туризму в 1963 г. рекомендовала реализовать универсальные подходы к паспортным формальностям:

- децентрализовать паспортные службы;
- выдавать загранпаспорта в короткие сроки;
- не требовать при выдаче загранпаспортов дополнительно каких-либо документов;
- срок действия загранпаспорта составляет не менее 5 лет с неограниченным числом поездок за границу;
- ввести разумную плату за загранпаспорт;
- загранпаспорт должен находиться у владельца, и его нельзя конфисковать или изъять;
- приведение загранпаспортов всех государств в соответствие со стандартами ИКАО, т.е. возможность их проверки с помощью компьютерных систем.

В 1969 году осуществляет программу интернашенл стьюдент айдентай кад айсиэс — единое международное студенческое удостоверение, обеспечивающее студенческие льготы, связанные с посещением музеев, театров и других культурных мероприятий, а также скидки во время путешествия. Минимальный размер скидки — 5%, максимальный — 100%. Вла-

дельцы карты обычно получают скидки от 10 до 50% при покупке билетов на самолет, поезд и автобус. Ежегодно выпускают более 2 млн. карт, стоимость карты 6—8 долларов в год. На основании карты можно заказать льготный авиабилет. Многими авиакомпаниями введены молодежные тарифы.

## **10.2. Визовые формальности**

Виза — соответствующая отметка в паспорте иностранного гражданина. Виза выдается официальными властями того государства, куда следует владелец паспорта в подтверждение того, что последнему разрешен въезд в данную страну.

Но виза — это только часть вопроса, связанного с въездом в другую страну и с существующими туристскими формальностями. Все больше государств требует от въезжающих к ним иностранных туристов, кроме паспорта и визы, обратного билета и ваучера турфирмы, иметь еще и денежные средства, достаточные для цивилизованной поездки. Виза лишь подтверждает, что паспорт туриста зарегистрирован в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о въезде в то или иное государство будет принято лишь соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими и прочими компетентными органами) властями на границе данного государства. Если въезжающее в страну лицо по каким-то причинам, по мнению иммиграционных властей, не соответствует положению туриста, то оно не будет пропущено через границу, несмотря на имеющуюся у него визу, выданную посольством.

При въезде в страну турист по требованию пограничных властей обязан сообщить, сколько дней он будет там находиться, и одновременно предъявить необходимую на этот срок сумму. Платежеспособность иностранца может подтвердить кредитная карточка, туристский ваучер с отметкой принимающей стороны, гарантирующий туристу полный пансион, или дорожные чеки. Считается, что такие правила позволяют бороться с

бытовой преступностью иностранцев, а также сокращают приток нелегальных иммигрантов.

Рекомендации ВТО (Всемирной туристской организации) относительно туристских виз следующие:

- безвизовый въезд разрешен на срок до 3 дней;
- виза действительна в течение 12 месяцев во всех пунктах, по всем маршрутам, открытым для перемещения туристами всеми видами транспорта;
- взаимное признание виз рядом государств;
- в исключительных случаях консульский сбор колеблется от 10 до 150 долларов, постоянно меняется. По возможности выдачи визы на КПП въезда или разрешения въезда на 72 часа.

В настоящее время размер консульского сбора по рекомендациям ВТО не должен составлять более 10% от стоимости поездки.

В Республике Казахстан первоначально согласно «Тарифа консульских услуг РК» от 12 сентября 1994 года консульский сбор за однократную въездную-выездную туристскую визу составлял от 79 до 100 долларов. В 2001 году Министерством финансов и Министерством иностранных дел внесены изменения в данное постановление, и размер сбора снижен до 30 долларов.

Отказывают в визах, в основном, по следующим причинам (посольство не обязано их называть):

- неправильно оформленные документы, в таких случаях следует рекомендация заново оформить документы;
- если у посольства возникают сомнения или подозрения относительно личности заявителя, например, не является ли эта молодая девушка проституткой, едущей на заработки за границу;
- туристам, выезжающим по очень дорогостоящим турам, на том основании, что они не могут объяснить происхождения значительных средств.

Ряд посольств пытаются перейти на получение документов только от тех туристских фирм, которым они доверяют, но такого рода обособление должно идти на гласной основе, без заведомого преимущества перед другими фирмами.



В том случае, если путешественник нарушает сроки нахождения за рубежом, установленные визой, сведения о них передаются в посольство, и они не получают повторную визу, с ними проводят собеседование с тщательным разбором несвоевременного выезда.

Визы выдаются на основании приглашения. Приглашения бывают:

1. Служебные или деловые;
2. Частные от иностранного гражданина гражданину РК;
3. Гостевые (командировки);
4. Туристские.

Выделяют следующие визы:

1. Деловая виза выдается при оформлении приглашения организацией другого государства на конкретного работника с указанием цели и сроков пребывания.

2. Частная виза выдается при оформлении приглашения частным лицом частному лицу другого государства.

3. Туристская виза выдается на время, указанное в турпутевке, ваучере, приглашение на участие в семинаре, спортивных мероприятиях и т.п.

4. Транзитная виза предоставляет визополучателю право проезда через третью страну в страну основного пребывания. Транзитная виза выдается посольством третьей страны на определенное количество часов после получения основной визы;

5. Рабочая виза предоставляет право работы по найму за рубежом. Для получения такой визы приглашающая сторона заключает контракт с будущим работодателем.

Туристские фирмы условно делят визы на две группы:

1) покупные визы, которые оформляются автоматически, для которых нужно собрать нужные документы и уплатить взнос (страны Юго-Восточной Азии);

2) разрешительные визы оформляются странами Шенгенского соглашения, Великобританией, США. Часто для выдачи этих виз требуют подтверждение бронирования гостиниц, наличие обратного билета и часто проходят собеседование.

С 26 марта 1995 года в семи европейских государствах: Бельгия, Нидерланды, ФРГ, Люксембург, Франция, Испания и Португалия — вступило в действие Шенгенское соглашение, упраздняющее пограничный контроль на внутренних границах.

Различают два вида Шенгенских виз:

— въездные визы на срок свыше 3 месяцев остаются национальными;

— при оформлении въезда для краткосрочного пребывания на срок до 3 месяцев выдается так называемая «единая шенгенская виза», которая дает право беспрепятственно передвигаться по территории стран Шенгенского соглашения.

Виза туристам, согласно единым шенгенским правилам, выдается в течение 15 дней с момента поступления документов в посольство и имеет несколько степеней защиты от подделок.

Унифицированные требования позволяют свободно путешествовать по странам шенгенской группы. Разработана унифицированная визовая анкета на трех языках (обязательно английский и язык той страны, которой выдается виза, и на третьем, наиболее распространенном в данной стране языке). Форма приглашения остается прежней — оригинал или факс. В посольствах и на внешних границах стран Шенгенского соглашения усилена проверка документов: паспортов, виз, приглашений, туристских ваучеров, а также строгого соответствия в них дат и сроков, страховых полисов, медицинских свидетельств, наличие достаточной на все время турпоездки суммы валюты. При фальсификации элементов — туристские визы не выдаются и не разрешен въезд в эти страны. В соответствии с Шенгенским соглашением в странах ЕС есть банк данных нежелательных лиц, нарушивших паспортный и визовый режим, правила пребывания в стране, совершивших какие-либо противоправные деяния. Таким лицам въезд запрещен до 10 лет. В странах ЕС сформирован Международный туристский альянс, объединяющий 134 автомобильных клуба и туристские организации из 97 стран. Члены альянса — автотуристы могут воспользоваться «туристским корнетом». Это специальный ваучер на посещение стран Шенгенского соглашения на срок от 15 дней до 3 месяцев.

В него включена медицинская страховка, а также финансовые гарантии на случай вынужденной транспортировки автомобиля.

В Европе туристский корнет стоит 25 долларов на 14 дней и 30 долларов на месяц. Плюс 70 долларов залог, который возвращается после поездки.

### **10.3. Санитарно-эпидемиологические, таможенные и валютные формальности**

Международные медико-санитарные правила ВОЗ (всемирной организации здравоохранения) действуют с 1951 года, периодически в них вносятся необходимые изменения. В Международном сертификате ВОЗ о прививках дата указывается в следующем порядке: день, месяц, год (январь 5, 1990 г.). Если турист по предписанию врача регулярно употребляет какие-либо специфические лекарства, тем более содержащие наркотические средства, то в целях исключения недоразумений с таможней и властями на границе иностранного государства необходимо обязательно иметь при себе медицинское предписание на данный препарат с указанием латинского названия.

Туристские фирмы обязаны проводить инструктаж туристов, выезжающих в эндемичные страны, по профилактике карантинных и паразитарных заболеваний с выдачей индивидуальной Памятки гражданам, выезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям (чума, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция, малярия), заверенная подписью туроператора и печатью фирмы.

Для избежания опасных инфекций в турпоездках существуют определенные медико-санитарные правила:

- использовать питьевую воду и напитки гарантированного качества;
- использовать в пищу только продукцию промышленного изготовления, сертифицированную, сырые овощи, фрукты и салаты, прошедшие термическую обработку;
- проживать в средствах размещения, обеспеченных централизованным водоснабжением и канализацией;

— при купании в водоемах не допускать попадания воды в полости рта, оптимальный вариант — купаться в бассейнах, а не в море или иных водоемах.

Общие рекомендации ВТО и ВОЗ по оказанию медицинской помощи туристам следующие:

— желательно соглашения на двусторонней основе или многосторонние договоры по медицинскому страхованию и медицинской помощи туристам;

— предоставление неотложной медицинской помощи всем туристам;

— при острой форме болезни или тем более в случае смерти туриста незамедлительно известить консульство и родственников (в поездке у руководителя группы должны быть их адреса и телефоны);

— осуществлять перевозку тела или его захоронение (за плату);

— быстрая выдача всех требуемых в таких случаях документов.

В конце 1996 года принята Декларация об усилении борьбы с секс-туризмом в рамках ЕС. Декларация определила специальные меры по защите прав детей и недопущению распространения секс-туризма, в частности:

— принятие санкций против туристских фирм, предлагающих секс-туры, связанные с детской проституцией;

— ограничение числа потоков туристов из стран — членов ЕС, выезжающих в секс-туры;

— оказание помощи «третьим странам» в борьбе с секс-туризмом;

— координация действия стран — членов ЕС по предотвращению распространения секс-туризма.

При пересечении границы каждый турист должен пройти таможенный контроль. В Казахстане существует порядок, что товары личного пользования, ввозимые и вывозимые туристами, освобождаются от таможенных платежей и пошлин, с 2000 года разрешен максимальный вывоз валюты 10 тысяч долларов, которые позволяют пройти через так называемый зеленый ко-

ридор, т.е. без досмотра. Однако на сумму, превышающую данную сумму, необходимо иметь справку об обмене валюты.

Международная Организация Экономического сотрудничества и Развития в соответствии со стандартом 20 приложения F3 к конвенции Киото к предметам личного потребления относит:

- личные ювелирные украшения;
- фото и кинокамеры с разумным количеством фото-или киноплёнки и приспособлениями к ним;
- переносные слайд- или кинопроекты и приспособления с разумным количеством слайдов или плёнок и приспособления к ним;
- бинокли;
- портативные музыкальные инструменты;
- переносные проигрыватели с пластинками;
- переносные магнитофоны, приемники и телевизоры;
- переносные пишущие машинки;
- детские и инвалидные коляски;
- спортивное оборудование различных видов;
- портативные видеокамеры и видеомагнитофоны;
- портативные компьютеры;
- мобильные телефоны.

Согласно рекомендациям Международной Организации Экономического сотрудничества и Развития в соответствии со стандартом 20 приложения F3 к конвенции Киото разрешается провоз в количестве:

- 200 грамм табака, или 200 сигарет, или 50 сигар, в целом не превышающие 250 грамм;
- 2 литра вина и 1 литр алкогольных напитков;
- $\frac{1}{4}$  туалетной воды и 50 г. духов;
- 500 г кофе и 100 г. чая;
- лекарств в необходимом количестве для личного потребления.

Для ввоза и вывоза ряда товаров везде требуется специальное разрешение, например, на оружие, наркотики, порнографи-

ческую продукцию, психотропные вещества, предметы культурной и исторической ценности.

Таможенная стоимость товара, перемещаемого через границу, определяется по его цене в розничной торговле. Турист обязан подтвердить стоимость покупки чеком с указанием места, времени и обстоятельством покупки.

Наиболее частой ошибкой туристов является недекларирование валюты, которая в случае обнаружения таможенниками изымается. Дорожные чеки и кредитные карточки не декларируются.

В соответствии с рекомендациями ВТО туристы не должны облагаться налогами, сборами, пошлинами при въезде-выезде, кроме таможенной пошлины и налогов на добавленную стоимость по определенным товарам и их количеству. Если определенные налоги и специфические сборы не могут быть отменены в силу того, что они вносятся на содержание и улучшение оборудования и инфраструктуры туризма, то целесообразно их включать в косвенное налогообложение, в сборы с пассажиров, стоимость билетов.

Международная организация гражданской авиации (ИКАО) выпускает аналогичные рекомендации, в которых отмечено, что следует включать сборы в аэропортах в стоимость, а не собирать валюту лично с пассажиров при входе в аэропорт, что особенно болезненно воспринимается туристами на пути возвращения домой.

В большинстве аэропортов установлены сборы с вылетающих за границу своих и иностранных туристов. В отдельных странах также действуют аэропортские сборы и на внутренних линиях. Величина их для иностранных туристов составляет от 10 до 30 долларов США.

Товары и иные предметы пропускаются через таможенную границу РК:

1. Для свободного обращения на территории РК;
2. В целях временного ввоза на таможенную территорию РК или временного вывоза за пределы этой территории;
3. Для транзита через территорию РК.

Не могут пропускаться через таможенную границу РК товары:

— запрещенные к ввозу, вывозу и транзиту через его территорию;

— в отношении которых не было произведено таможенное оформление;

— перемещаемые через таможенную границу РК с нарушением таможенного законодательства, временно ввозимые товары в РК пропускаются на срок не более одного года.

Рекомендации ВТО относительно валютных формальностей:

— разрешить ввоз валюты при условии внесения всей суммы в таможенную декларацию;

— полная информация потенциальных посетителей и туристов, чтобы свести к минимуму их неудобства и финансовые затруднения;

— возможность обратного обмена валюты при выезде из страны;

— обмен валюты на национальные деньги только по желанию туриста;

— наличие при въезде на КПП на видном месте правил, регулирующих обмен валюты, исходя из текущего курса;

— при выезде своих туристов разрешать им иметь достаточные суммы своих денег для обратной поездки по своей стране.

В таких странах, как Австрия, Бельгия, Великобритания, Дания, Германия, Нидерланды, Португалия, Швейцария, США, Канада, Австралия, Япония, для туристов не введено никаких ограничений по ввозу-вывозу национальной валюты и других платежных средств через свои границы. В Испании, Италии и Греции ввоз-вывоз валюты регламентируется предельной суммой, которая не декларируется, сумма сверх установленного лимита вносится в декларацию. В США требуется декларировать ввоз и вывоз валюты на сумму 10 тыс. долларов, в Норвегии — при превышении суммы в 25 тыс. крон, Португалии — свыше 2,5 млн эскудо, в Финляндии вся валюта при ввозе-вывозе регистрируется для составления платежного баланса страны, в Австралии при превышении 5 тыс. австралийских долл. требуется заполнение статистического бланка.

ВТО провела специальный семинар «Евро и туризм», на котором отмечались преимущества введения евро валюты:

— отпадает необходимость тратить время и средства на обменные операции;

— появится возможность сравнивать цены на услуги в различных странах;

— упростятся функции полиции и секьюрити, и уменьшится количество мошенничества при обмене денег.



## Список литературы

1. Квартальнов В.А. и др. Методика и организация международного туристского обмена советских народов.— Москва: «Турист», 1990.— 256 с.
2. Дайан А. и др. Академия рынка. Маркетинг.— Москва: Экономика, 1993.— 572 с.
3. Ананьев М.А. «Невидимый экспорт» и международные отношения.— Москва, 1971.— 78 с.
4. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма.— Москва, 1996.— 138 с.
5. Гезгала Я.Р. Туризм в народном хозяйстве.— Москва, 1974.— 113 с.
6. Квартальнов В.А., Федорченко В.К. Туризм социальный: история и современность.— Киев, 1989.— 341 с.
7. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства.— Москва, 1995.— 382 с.
8. Сенин В.С. Введение в туризм.— Москва, 1993.— 120 с.
9. Папирян Г.А. Экономика туризма.— Москва: Финансы и статистика, 1998.— 208 с.
10. Национальное и региональное планирование туризма. Конференция ВТО.— Мадрид, 1994.— 28 с.
11. Зорин И.В. и др. Менеджмент туризма.— Москва, 1996.— 154 с.
12. Айгистова О.В., Забаев Ю.В., Сеселкин А.И. Введение в бизнес туроперейтинга.— Москва, 1996.— 104 с.
13. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг.— Москва, 1997.— 160 с.
14. Борисова Ю.Н., Гаранин Н.И., Забаев Ю.В., Сеселкин А.И. Экономика туризма: учебное пособие.— Москва, 1996.— 85 с.
15. Гуляев Б.Г. Организация туристской деятельности.— Москва: Нолидж, 1996.— 312 с.
16. Борисова Ю.Н., Гаранин И.И., Забаев Ю.В., Сеселкин А.И. Маркетинг в туризме.— Москва, 1996.— 67 с.

17. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмены. Современная практика.— Москва, 1993.— 164 с.
18. Энциклопедия туриста. Гл. редактор Тамм Е.И.— Москва, 1993.— 607 с.
19. Kispár C. Die Tourismuslenie im Gremdriss.— Bern, 1996.— p. 270.
20. Рекомендации по статистике туризма.— Нью-Йорк: ООН, 1994.— 82 с.
21. Мусин К.Н. Международный туризм: современная тенденция в мире и Казахстане.— Алматы, 1998.— 24 с.
22. Пузанова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес, Москва, 1997, 175с.
23. Козырев В.М. Туристские риски, Москва: Финансы и кредит, 1998, 89с.
24. Чеботарев Ю.М. Туристический бизнес, Москва: Мир деловой книги, 1997, 68с.
25. Азар В.И. Экономика и организация международного туризма, Москва: Экономика, 1996, 156с.
26. Ruetter — Fischbahor H., Wertschoepfung des Tourismus in der Schweiz. Bern: 1991.
27. Tourismus — Management; Tourismus — Manhetiny und Fremdemverkehrsplanung, Berlin: 1983.
28. Алтынбаев Б.А., Смыкова М.Р. Экономика и организация туризма. Алматы, 1999, 98с.
29. Материалы семинаров по вопросам развития туризма. Агентство республики Казахстан по туризму и спорту. Астана, 2003, 78с.
30. Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом, Мадрид: ВТО, 1994, 62с.
30. Глобализация мирового туризма и особенности его развития в странах Западной Европы. Научно-политический обзор, Москва, 1991, 54с.
31. Даниэльс Д.Д., Радеба М.Х. Международный бизнес, Москва: Дело ЛТД, 1994, 572с.
32. Легорнев С.Ф. Туризм в экономике открытого типа. // Вестник Московского Университета.— 1994, №2, с.15.

32. Бодрова И. Конкурентная позиция Австрии на Западно-Европейском рынке тур услуг // БИПИ, 1992.-№1, с11.
33. Щурова А., Кантарбаева Ж., Саурамбаев О. Рынок туристических услуг в Казахстане // Альпари 2000, №2,с.17.
- 34.Азар В.И. Муравьиный труд человека в зеркале цифр // ТТ6 RUSSIA, 1995, №9, с.22.
35. Статистический пресс-бюллетень. Агентство Республики Казахстан по статистике, Алматы, №4, 2000, 95с.
36. Национальная программа развития индустрии туризма в Республике Казахстан, Алматы, 1994, 75с.
37. Статистический пресс-бюллетень. Агентство Республики Казахстан по статистике. — Алматы: 2001,№1-175с.
- 38.Статистический пресс-бюллетень. Агентство Республики Казахстан по статистике. — Алматы: 2001,№2-180с.
- 39.Карпова Г.А. Экономика современного туризма, Москва Санкт-Петербург, 1998, 412с.
40. Статистический пресс-бюллетень. Агентство Республики Казахстан по статистике, Алматы, 2001, №3, 180с.
41. Ердавлетов С. Почему в Казахстане слаба индустрия туризма // Новое поколение, 16 декабря, 1994, с.2.
42. Ердавлетов С. К индустрии туризма (вопросы теории) // Новое поколение, 16 января, 1995, с.1.
43. Bodlender J. A. Langfristige Trends im Schweizerischen Tourismus und die Rolle des Marketings, in: Die Volkswirtschaft, Nr. 12, Bern , 1990.
44. Программа действий Правительства Республики Казахстан на 1998-2000 годы. Примечание №3 к Указу Президента РК от 28января 1998 года №3834, Казахстанская правда, 15апреля, 1998.
45. Работы руководителя туристской группы на транспортных маршрутах. Методические рекомендации, Москва, 1990, 104с.
46. Досмухамбетов Т. Наш туризм должен стать мировым // Новое поколение,17марта, 1995, с.4.
46. Гражданский кодекс Республики Казахстан, Алматы, 1998, с 144.

47. Программа развития туристской отрасли на 2003-2005гг., Алматы, 2003, с10.
48. Кодекс туриста. Документ ВТО утверждений на IV сессии генеральной ассамблеи ВТО, София, 1985, с.12.
49. Н. Назарбаев Казахстан — 2030. Процветание, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев. Послание Президента страны народу Казахстана, Алматы, 1997,— 176с.
50. Постановление Кабинета Министров Республики Казахстан №369 «О развитии туризма и спорта», Алматы, 22 апреля, 1992.
51. Программа действий Правительства Республики Казахстан по углублению реформ на 1996-1998 годы, Казахстанская правда, 20января, 1995.
52. Хартия туризма. Документ ВТО утверждений на IV сессии генеральной ассамблеи ВТО, София, 1985, 15с.
53. Целевая программа. Концепция развития туризма в Республике Казахстан, Алматы, 1993, с.24.
54. Азар В.И. Введение в экономику иностранного туризма (Вопросы методологии), Москва, 1975, 105с.
55. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма, Москва, 1986,156с.
56. Атанасова Е.К., Станев Е.П.. Экономика и организация международного туризма, Москва, Экономика, 1986, 106с.
57. Афанасенко И.Д. Туризм и реформирование экономики // Труды академии туризма Вкл 1 СПб., 1995, 135с.
58. Барчукова И.С. Международное сотрудничество государств в области туризма, Москва, 1986, 92с.
59. Barrel R. Tourism Employment in Mountanen. Quality versus Quantity ? im western wildlands, summer, 1987.
60. Bohli .Marketing — Planung der Schweizer Reiserveranstalter, Zurich,1980.
61. Иващенко А.П. Экономический анализ деятельности туристско-экскурсионных организаций, Москва, 1985, 95с.
62. Экономика и организация международного туризма, Москва, 1984, 186с.

63. Экономическая эффективность различных видов дополнительных платных услуг в повышении рентабельности туристских предприятий, Москва, 1989, 135с.

64. Котлер Ф. Основы маркетинга, Москва, 1994, 256с.

64. Герасимова А. Особенности осуществления бухгалтерского учета в международном туризме. // Экономика и жизнь, 1996, №14, с8.

65. Иванова Т.А. Экономические методы управления хозяйственной деятельностью предприятий и организаций иностранного туризма, Москва, 1987, 175с.

66. Власов А.А. Туризм, Москва, 1974, 196с.

67. Гоцев Г. Значение и перспективы международного туризма, Москва, 1967, 175с.

68. Договор об образовании общественных организаций «Союз туристических организаций РК» // Новое поколение, 3 сентября, 1994, с3.

69. Развитие иностранного туризма в условиях интенсификации общественных производств в СИР. Москва: проблемы научно-исследовательской лаборатории по иностранному туризму, 1977, 160с.

70. Терехова О.В. Индустрия досуга в США (экономическое исследование), Москва, 1983, 140с.

71. Жукова Н.А. Социально-экономическая эффективность капитальных вложений в развитие туристско-экскурсионного обслуживания, Москва, 1989, 74с.

72. Станев П., Атанасова Е. Экономика и организация международного туризма, Москва, 1986, 174с.

73. Фишер С., Дорибут Р., Шмаленди Р. Экономика. Москва, 1993, 450с.

74. Tielt В, Handbuch der Tourismus wirtschaft. — München, 1980.

75. Таранец Н.Ф. Работа туристско-экскурсионных предприятий в условиях хозяйствования, полного хозрасчета и самофинансирования, Москва, 1990, 176с.

76. Смирнова С. Самый эффективный экспорт // Внешняя торговля, 1991, №1, с.13.

77. Ким А. Б. Средства окупаются с лихвой. // Прикаспийская коммуна, 25 сентября, 1993, с.2.

78. Наследышев А.В. Место и роль индустрии туризма в современной экономике // Изв АИСИП Сер Экология , 1991, №3, сб.

79. Основы туристского маркетинга, Москва, 1990, 130с.

80. Ердаuletов С. География туризма Казахстана, Алматы, 1993, 158с.

81. Жуков В. Мы всегда с теми, кто путешествует и открывает мир. // Акмолинская правда, 26 сентября, 1995, с2.

82. Исследования туристской поездки как международного фактора // Документы лиги наций. Экономический комитет, Женева, 1937, 120с.

83. Каз Ж. Международный туризм: мираж или стратегия будущего? Москва, 1991, 24с.

84. Карпова Г.А. Экологизация социального управления, Москва, 1993, 38с.

85. Баймуратов У.Б. О долгосрочном комплексном прогнозе// Экономика и статистика 2000.- №2, — 0,5 п.л.

**Мадина Раисовна Смыкова**

# **ТУРИЗМ: ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

*Учебное пособие*

*Директор Н. Н. Жансеитов*

*Технический редактор Г. К. Омаркожаева*

*Корректор В. М. Айгараева*

*Дизайн А. В. Милованов*

*Компьютерная верстка А. А. Сляднева*

Подписано в печать 05.02.2014 г.

Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Усл. печ. л. 15,5. Тираж 500 экз. Заказ № 8.

ISBN 978-9965-830-69-3



Издательство «NURPRESS»

050042, г. Алматы, мкр. Таугуль, д. 51, оф. 8.

Тел./факс: (727) 226-03-29.

E-mail: nurpress@mail.ru

Отпечатано в типографии Издательства «NURPRESS»