

М. А. МОРОЗОВ

ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

УЧЕБНИК

Рекомендовано

*Учебно-методическим объединением по образованию в области сервиса
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности
«Социально-культурный сервис и туризм»*

5-е издание, стереотипное



Москва
Издательский центр «Академия»
2009

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.49я73

М80

Рецензенты:

первый проректор Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), зав. кафедрой электронного бизнеса, профессор *А. В. Хорошилов*;
зав. кафедрой общего менеджмента и статистики фирм Московского государственного университета экономики, статистики и информатики,
д-р экон. наук, профессор *С. Д. Ильянкova*

Морозов М.А.

М80 Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / М. А. Морозов. — 5-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2009. — 288 с. ISBN 978-5-7695-6199-3

Рассматриваются основные аспекты экономики индустрии туризма с учетом специфики функционирования гостиничных предприятий в условиях рыночной экономики. Излагаются основные понятия и концепции экономики гостеприимства. Анализируются факторы, влияющие на развитие этой отрасли, основные проблемы и пути их решения. Особое внимание уделяется предприятию гостиничного комплекса. Предлагаются современные методы управления экономикой гостиничного предприятия.

Для студентов высших учебных заведений.

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.49я73

Оригинал-макет данного издания является собственностью Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия правообладателя запрещается

Учебное издание

Морозов Михаил Анатольевич

Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме

Учебник

Редактор *Т. И. Якушкина*. Технический редактор *О. С. Александрова*.

Компьютерная верстка: *Р. Ю. Волкова*. Корректор *Н. А. Балашова*

Изд. № 105106346. Подписано в печать 10.10.2008. Формат 60×90/16.

Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Усл. печ. л. 18,0.

Тираж 2 000 экз. Заказ №

Издательский центр «Академия». www.academia-moscow.ru

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.02.953.Д.004796.07.04 от 20.07.2004.
117342, Москва, ул. Бултерова, 17-Б, к. 360. Тел./факс: (095) 330-1092, 334-8337.

Отпечатано в ОАО «Тверской полиграфический комбинат».

170024, г. Тверь, пр-т Ленина, 5.

© Морозов М.А., 2004

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2008

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2008

ISBN 978-5-7695-6199-3

ПРЕДИСЛОВИЕ

Развитие сферы социально-культурного сервиса и туризма является одним из перспективных направлений совершенствования экономики Российской Федерации. По сравнению с другими странами, в которых сфера услуг, и в частности туризм, стала одной из доходных отраслей экономики, российская сфера услуг и туристский бизнес в настоящее время находятся в стадии становления.

Индустрия услуг — очень специфическая и многогранная отрасль экономики, объединяющая предприятия, которые производят как материальные, так и нематериальные продукты (услуги). В этом заключается ее отличие от других отраслей экономики, что значительно увеличивает сложность управления как отраслью в целом, так и отдельно взятыми предприятиями сферы услуг.

По сравнению с управлением материальным производством управление предприятиями сервиса и туризма имеет очень много специфических черт. И прежде всего это связано с особенностями услуги как товара.

Услуги невозможно складировать и сохранять, как материальные товары. Их производство, т.е. оказание услуг, и потребление происходят одновременно. Вопросы качества услуги и постоянства этого параметра во времени зависят от очень многих субъективных факторов, в частности от личностных характеристик тех субъектов, которые оказывают и получают услуги.

Существует также много специфических особенностей и в области экономических аспектов управления индустрией туризма, поскольку ее эффективное функционирование очень сильно зависит от различных факторов: политических, экономических, социальных, экологических и т.п.

Индустрия туризма — одна из специфических отраслей экономики, которая непосредственно зависит от капризов природы и в которой сезонность является одним из основополагающих факторов функционирования предприятий.

Гостеприимство, являясь составной частью туристской индустрии, во многом предопределяет развитие туризма в целом. Бурное развитие индустрии гостеприимства требует проработки вопросов, связанных с особенностями экономики сферы сервисных услуг, в частности экономики гостеприимства.

В книге рассматриваются ключевые аспекты экономики гостеприимства с учетом специфики функционирования гостиничных предприятий в условиях рыночной экономики; излагаются основные понятия и концепции экономики гостеприимства; анализируются факторы, влияющие на развитие этой отрасли, основные проблемы и пути их разрешения. Проводится анализ экономической важности развития индустрии гостеприимства. Основное внимание уделяется одной из важнейших составляющих индустрии гостеприимства — предприятию гостиничного комплекса. Рассматривается комплекс вопросов, начиная от образования данного предприятия и заканчивая оценкой экономической эффективности его функционирования. Предлагаются современные методы и подходы в управлении экономикой гостиничного предприятия.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

ГЛАВА I

КОНЦЕПЦИЯ ЭКОНОМИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

1.1. Экономика туризма и влияющие на нее факторы

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

Экономику туриндустрии можно определить как дисциплину, которая изучает и анализирует экономические отношения, развивающиеся в процессе производства и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний путешественников.

Эти отношения можно рассматривать как на макроуровне (уровень государства, региона, дестинации¹), так и на микроуровне (уровень конкретно взятого района либо предприятия, производящего туристские продукты и услуги). Производство продукции и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей, с одной стороны, непосредственно зависит от желаний самих потребителей — туристов. С другой стороны, на развитие самой туристской индустрии влияет множество различных как внешних, так и внутренних факторов. Поэтому экономику туризма определяют как быстро развивающуюся, динамичную, стохастическую (неопределенную) составляющую национальной экономики. Для многих стран она находится еще в стадии развития.

Хорошо известно, что послевоенный туризм, т.е. с конца 1950-х гг. до наших дней, претерпел множество изменений. Особенностью этого периода является то, что изменения касались в основном формы и содержания туризма. Большинство изменений

¹ *Дестинация* — территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, место назначения. Подробнее о дестинации см. п. 2.1.

связано со способом, каким туристские потребности и желания удовлетворялись. И, естественно, это привело к систематизированному изучению и анализу экономики туризма.

В прошлом туризм не рассматривался как отрасль экономики. Его производственная активность была не важна, и в большинстве случаев развитию туризма даже не придавалось особого значения. С течением времени туризм начал постепенно развиваться качественно и количественно. Только тогда экономисты поняли важность туризма как экономического феномена и ту роль, которую он может играть для развития национальной экономики. При этом они были вынуждены обратить внимание на конкретные экономические проблемы, возникающие в процессе туристской деятельности. Тогда туризм как экономический феномен выдвинулся на передний план.

Бурное развитие мирового туризма и рост его влияния на экономику различных стран привели к необходимости его научного исследования. Эти исследования касались различных проблем экономики туризма, в том числе изучения туризма как самостоятельной отрасли, выявления основных тенденций развития и др. Экономика туризма родилась в силу необходимости изучения и анализа экономических отношений, возникающих между отдельными людьми, принимающими участие в туристской деятельности.

Приведем классическое определение предмета экономической науки.

Предметом экономической науки являются методы решения задачи выбора направлений и способов использования ограниченных (редких) ресурсов в различных конкурирующих целях.

Другими словами, экономическая наука изучает то, как из ограниченных ресурсов произвести наибольшее количество продукции или услуг с максимальной выгодой. Но поскольку экономика туризма является специфической составляющей экономики, при ее определении и рассмотрении основных частей необходимо учитывать эту специфику.

Как и любая экономика, экономика туризма отвечает на следующие основные вопросы: что? как? для кого? Но с учетом ее специфики необходимо добавить вопрос о том, как данная экономика будет развиваться во времени.

В общем, можно сказать, что экономика туризма исследует и анализирует способы, которыми организованная социальная система решает следующие проблемы:

1) какие туристские продукты и услуги будут произведены в определенный период времени, а также в каком количестве, какого качества и насколько разнообразные;

2) как эти туристские продукты и услуги будут произведены, т. е. из каких источников и по какой технологии;

3) как данные туристские продукты и услуги будут распределены среди внутренних и внешних туристов;

4) как экономическая деятельность будет развиваться во времени.

Ниже даны некоторые пояснения к указанным выше проблемам.

1. Количество, качество и разнообразие туристских продуктов и услуг, предлагаемых страной (регионом, дестинацией) в данный туристский период, постепенно изменяются. Производство одних видов туристских продуктов и услуг может увеличиваться, других — снижаться, а третьих — либо совсем, либо временно исключаться. В то же время на рынке создаются новые туристские продукты и услуги для удовлетворения вновь появляющихся потребностей и желаний туристов. Вопрос состоит в том, кто это решает и как принимается решение. С помощью какого механизма и по какому критерию туристские продукты и услуги определяются? А также как определяются количество, качество и разнообразие продуктов и услуг?

2. Различные туристские продукты и услуги, которые предоставляются в данной стране (регионе, дестинации), могут производиться различными способами. Возникает вопрос: кто и по каким критериям выбирает эти способы производства? А также возможно ли, чтобы продукт или услуга были произведены одновременно двумя или несколькими способами?

3. Туристские продукты и услуги, производимые в стране (регионе, дестинации), принимающей туристов, распределяются как среди иностранных (въезжающих), так и среди местных туристов и удовлетворяют их туристские потребности и пожелания. Большой проблемой экономики туризма является выбор критерия, по которому может быть распределен туристский продукт или услуга. Эта проблема не может быть решена выбором какого-то произвольного критерия. На выбор критерия распределения туристского продукта или услуги влияет множество как внешних, так и внутренних факторов (экономических, технологических, политических и т.п.). Каждая страна (регион, дестинация), принимающая туристов, выбирает свой критерий.

4. Экономика туризма развивается при увеличении объема производства в расчете на каждого туриста, независимо от того, внутренний он или внешний. При этом увеличивается не только количество, но и качество предлагаемых туристских продуктов и услуг. Удовлетворение туристских потребностей и пожеланий зависит от общего экономического развития страны (региона, дестинации), принимающей туристов. Неверный подход к управлению развитием экономики туризма региона (страны, дестинации), краткосрочная цель максимизации дохода могут повлечь за собой снижение экономической активности развития данного региона

и, как следствие, привести к его краху как туристской дестинации, поэтому проблема туристского развития региона (страны, дестинации) является одной из наиболее важных проблем в экономике туризма.

Основные проблемы экономики туристской индустрии. Хорошо известно, что все общества независимо от места, времени и уровня развития сталкиваются с экономическими проблемами в туризме, которые связаны с тем, что:

а) неопределенное количество туристских потребностей и пожеланий индивидумов сочетается с задачей распределения их в порядке важности;

б) ограниченные или редкие туристские ресурсы, которые используются для удовлетворения потребностей и пожеланий туристов, должны сочетаться с различными способами использования этих ресурсов. Эти проблемы связаны с созданием туристских продуктов, определением цены, по которой они будут распределяться, размещением туристских компаний и т. д.

В рыночной экономике справедливое распределение туристских ресурсов, поддержание устойчивой экономики туризма, ее развитие, а также распределение туристского дохода осуществляются с помощью механизмов туристского рынка.

В плановой экономике, известной как социалистическая, экономические отношения не регулировались посредством рыночных механизмов, и руководящая роль в экономике туризма принадлежала государству или центральным органам. Государство от имени туристских компаний и самих туристов принимало и координировало ежедневные решения, а роль туристского рынка была второстепенна.

Практический опыт показывает, что посредством механизмов туристского рынка основные проблемы экономики туризма не могут быть решены в полной мере. Поэтому современное государство вовлекается в процесс регулирования экономики туризма для того, чтобы предотвратить ее нежелательное развитие и возможное негативное влияние на другие отрасли экономики. Вовлечение государства в экономику туризма достигается туристской политикой, цель которой — корректировка слабых мест и нежелательных влияний механизмов туристского рынка. Таким образом, туристская политика необходима для корректировки и решения проблем экономики туризма, среди которых можно выделить четыре основные:

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

Вовлечение государства в рабочие механизмы регулирования туристского рынка возможно только для корректировки слабых мест и нежелательных последствий в экономике туризма.

Основные цели экономики туризма. Экономика туризма имеет следующие основные цели:

- качественно и количественно максимизировать удовлетворение психологического опыта туристов;
- максимально увеличить доход компаний, предлагающих туристские продукты и услуги;
- максимизировать расходы туристов в процессе их путешествий.

Вышеперечисленные цели экономики туризма обычно позитивны. Максимизация психологического опыта создает чувство удовлетворенности у туристов и заставляет их вернуться в страну, которая так хорошо их приняла, и, как результат, потратить больше денег в путешествии.

Очевидно, что отношение психологического опыта O_n , который получает турист во время поездки, к его ожиданиям $O_ж$ должно быть не меньше 1:

$$O_n/O_ж \geq 1.$$

В противном случае путешествие приводит к негативным последствиям для данной дестинации.

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

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

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

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

Политические факторы имеют большое значение для успешного развития индустрии туризма как в отдельно взятом регионе, так и в международном масштабе. К ним можно отнести внутреннюю политику, которую проводит данное государство, международные отношения, которые складываются между странами или рядом стран, военные конфликты (к примеру, военные события в Персидском заливе 1990 — 1991 гг., 2003 г.), акты терроризма (в Египте, Турции, США — сентябрь 2001 г., Таиланде и др.). Все это значительно влияет на развитие туризма как в конкретном регионе, так и в международном масштабе: сокращаются туристские потоки, что ведет к разорению компаний, обслуживающих туристов, и в первую очередь — авиакомпаний.

Экономические факторы также играют важную роль в развитии туризма. Как правило, чем лучше развита экономика страны, тем лучше развит и туризм (как внутренний, так и международный), поскольку, с одной стороны, в стране хорошо развита материально-техническая база (транспорт, средства размещения и питания туристов, инфраструктура, современные технологии), а с другой — уровень благосостояния населения достаточно высок.

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

Кроме рассмотренных глобальных факторов, существует множество других ограничений, которые являются производными от

этих факторов и также отрицательно влияют на производственную активность предприятий туристической индустрии, препятствуя повышению эффективности их функционирования. Эти ограничения можно классифицировать следующим образом:

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

- ограничения в туристском предложении: они связаны с наличием необходимых туристских ресурсов. Среди всех ресурсов наиболее важными, пожалуй, являются природные ресурсы. Это легко увидеть при исследовании географического распределения дестинаций в целом. Очевидно, что одни туристские дестинации более привлекательны для туристов, чем другие;

- ограничения, касающиеся экологии: они обычно связаны с загрязнением окружающей среды. Это относится к определенным дестинациям, в которых собирается много туристов, наносящих вред окружающей среде (разбивают кемпинги в запрещенных местах, разводят костры, оставляют мусор и т. д.). В связи с этим на посещение данной дестинации может быть введено ограничение;

- ограничения во времени: свободное время, которое находится в распоряжении каждого туриста, автоматически создает определенные ограничения относительно того, чем он может его заполнить. Сравнительно короткий период туристской активности оказывает негативное влияние на производственную активность туристской компании и, следовательно, снижает возможность увеличения прибыли. Это также снижает объем туристского оборота, получаемого государством от использования природных ресурсов страны;

- юридические ограничения: например, законы по защите окружающей среды, по строительству, законы, определяющие различные зоны развития туризма и т. д.;

- ограничения из-за отсутствия знаний: многие виды деятельности в туризме ограничены из-за недостатка у бизнесменов специфических знаний в области туризма. Они неохотно идут на риск в той области, которая им незнакома. Точно такая же ситуация возникает в деятельности государства в отношении туризма, когда необходимо решить ту или иную проблему, а знаний у лиц, принимающих решение, недостаточно;

- ограничения из-за недостатка ресурсов: ограничения существуют не только в отношении природных ресурсов, но и в отношении ресурсов, на которых основана деятельность туристской индустрии. К подобным ресурсам относятся, например, денежный капитал, специализированный персонал, гостиницы, рестораны

раны, транспорт и т. д. Ограниченность подобных ресурсов снижает возможность удовлетворения потребностей и пожеланий туристов.

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

1.2. Определение и экономические характеристики туризма

Туризм. Туризм — явление многогранное, проявляющееся во многих формах, и в литературе встречается множество его определений. Точная формулировка этого понятия необходима для изучения и анализа феномена туризма, а также для сбора статистических данных и измерения феномена туризма.

Одно из первоначальных определений туризма было дано профессорами Бернского университета Гунзикером и Крапфом и позже было принято Международной ассоциацией научных экспертов туризма. Ученые считают, что туризм можно определить как ряд явлений и взаимоотношений, возникающих в результате путешествия, пока оно не приводит к постоянному пребыванию и не связано с получением какой-либо выгоды (прибыли). Это определение не касается экскурсии, деловых путешествий, связанных с получением прибыли, даже когда прибыль не получена в стране пребывания.

Необходимо заметить, что трудно установить различия между деловыми путешествиями и теми, которые предпринимаются с целью развлечения, так как большинство путешествий являются комбинацией этих двух. Со временем базовая концепция туризма расширилась и стала включать в себя различные виды деловых путешествий, которые не приводят к постоянному пребыванию и не связаны с извлечением прибыли в стране пребывания, т. е. их экономическое значение остается тем же.

В современной научной отечественной и зарубежной литературе существует большое количество подходов к определению понятия туризма. Все их можно разделить на несколько групп в зависимости от той концепции, которая положена в основу определения туризма. Итак, туризм — это:

- особая форма передвижения людей по маршруту с целью посещения конкретного объекта или удовлетворения специализированного интереса;
- движение (перемещение), нахождение вне постоянного места жительства и временное пребывание в объекте интереса (поездки);

- особая форма умственного и физического воспитания, реализуемая через его социально-гуманитарные функции (воспитательную, образовательную, оздоровительную и спортивную);
- популярная форма организации отдыха, проведения досуга;
- отрасль хозяйства по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного жительства (это так называемый промышленный подход в определении туризма);
- сегмент рынка, в котором сходятся предприятия традиционных отраслей хозяйства (транспорт, общественное питание, гостиничное хозяйство, культура, торговля и т.д.) с целью предложения своей продукции и услуг потребителям (это определение с точки зрения теории маркетинга).

В последнее время появилась точка зрения, выходящая за пределы традиционного представления о туризме как явлении, связанном исключительно с отдыхом. На конференции Всемирной туристской организации (ВТО) по статистике путешествий и туризма, проходившей в 1991 г. в Оттаве (Канада), в качестве основной концепции был выбран аспект спроса, и туризм получил такое определение: это деятельность лиц, путешествующих и осуществляющих пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, на период не более одного года подряд с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ, принятый 24 ноября 1996 г., определяет туризм как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Если попытаться охватить все многообразие туризма и то влияние, которое он оказывает на разные виды деятельности, легко понять, почему так трудно найти подходящее определение туризму. Недостатки в определении туризма связаны со специфичностью этой индустрии. Каждое данное определение основано на решении конкретных проблем туризма и связано с конкретной ситуацией.

Среди экономических характеристик туризма пять должны быть определены концептуально:

- туризм — результат передвижения людей к различным туристским пунктам назначения и их остановка там с целью удовлетворения туристских потребностей;
- различные формы туризма содержат два базовых элемента: путешествие (перемещение) в туристский пункт назначения и остановка в этом пункте назначения, которая включает в себя удовлетворение потребностей в размещении, питании и т.п.;

- путешествие означает выезд из страны (региона, места проживания), где турист постоянно проживает;
- движение туристов к туристским пунктам назначения является временным, что означает, что туристы вернутся к местам постоянного проживания через несколько дней, недель или месяцев;
- люди посещают туристские места с различными целями, но в их число не входят постоянное проживание и извлечение прибыли (деловая активность).

Основная причина, по которой люди путешествуют, — это желание развлечься и уйти от повседневных проблем. Туризм — это движение путешественников к местам назначения, которые могут быть как внутри страны, так и вне ее. Зачастую количество путешественников может быть сравнимо (и даже превышать) с численностью местного населения стран, которые они посещают. Все формы туризма включают в себя некоторый вид путешествия, но не все виды путешествия являются туризмом.

Временный характер туризма отличает его от миграции. Миграция включает в себя передвижение населения и постоянное проживание на том месте, куда оно мигрирует. Туризм же отличается коротким сроком сезонных и временных передвижений населения к пунктам назначения, удовлетворяющим их требованиям.

Типы туризма. Для более полного определения туризма ВТО предложила классифицировать туризм на внутренний, въездной и выездной. Основным признаком классификации является пересечение государственных границ. Данную классификацию можно применять как для страны, так и для каждого конкретного региона¹ (дестинации).

Внутренний туризм — это путешествие жителей какой-либо страны (региона) по своей собственной стране (региону). Эта форма туризма не приносит стране валюту, хотя и влияет на развитие экономики, воздействуя на перераспределение доходов между регионами страны. Одним из условий развития внутреннего туризма является наличие необходимых и экономически обоснованных средств приема туристов. Другим условием является соответствующий уровень развития внутренней инфраструктуры (транспорт, дороги и т. п.) страны.

Выездной туризм — путешествие жителей какой-либо страны (региона) в другую страну (регион).

Въездной туризм — путешествие по какой-либо стране (региону) лиц, не являющихся ее жителями (жителями региона). В странах, где культивируется только въездной туризм, развивается односторонняя туристская субструктура и не развиваются средства приема внутренних туристов.

¹ Термин «регион» может относиться либо к району в пределах какой-либо страны, либо к группе стран.

Экономическая значимость туризма, т. е. финансовые результаты, отражается в местных бюджетах и в бюджете страны. Причем туризм может способствовать как притоку дополнительных средств, так и их оттоку из бюджета страны (региона). По данному признаку выделяют два вида туризма: активный и пассивный. Приезд иностранных граждан в страну или отечественных (внутренних) туристов в данный регион страны является *активным* туризмом, который вызывает приток денежных средств в данный регион или страну. Путешествие граждан одной страны (региона) в другие государства (регионы), сопровождающееся соответственно оттоком (вывозом) денежных средств из страны, является *пассивным* туризмом.

Исходя из экономических соображений многие страны прилагают усилия для предпочтительного развития въездного и внутреннего туризма.

При рассмотрении экономики туризма конкретной страны (региона), направлений ее развития и путей повышения эффективности функционирования целесообразно выделять также такие типы туризма, как национальный, международный и туризм в пределах данной страны (региона). К *национальному* туризму относится внутренний и выездной туризм, к *международному* туризму — въездной и выездной. Туризм *в пределах данной страны* (региона) охватывает как граждан данной страны (внутренний туризм), так и приезжающих из других стран и регионов (въездной туризм), и с точки зрения повышения доходов страны (региона) является наиболее привлекательным. С одной стороны, развитие этого направления туристской деятельности позволяет увеличить приток валюты в данную страну (регион), а с другой — денежные средства граждан, проживающих в данной стране (регионе), остаются здесь же и могут быть направлены на развитие экономики данной страны (региона). Кроме этого, внутренний туризм выполняет такую экономически важную функцию, как сглаживание доходов в государстве (регионе). Экономический смысл функции сглаживания заключается в том, что осуществляется перераспределение более высоких доходов граждан из промышленно развитых регионов в экономически слаборазвитые регионы, где доходы граждан значительно ниже, но имеются более богатые природные ресурсы, например Москва и Московская область. Основные типы туризма представлены на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Типы туризма

Туризм = Деятель-	+ Материальные	+ Услуги	+ Производственные	→ Туристский
ность	продукты		единицы	опыт

Рис. 1.2. Составляющие туризма

Необходимо отметить, что одна часть дохода, который индивидуальный посетитель выделяет для туристских целей, расходуется в пункте назначения, а другая расходуется при организации и во время путешествия для достижения этого пункта назначения.

Туризм может быть определен как ряд явлений и взаимоотношений, являющихся результатом взаимного влияния деятельности туристов, туристских предприятий, сферы гостеприимства, администрации в процессе привлечения, размещения и обслуживания посетителей.

Туризм — это совокупность всех его составляющих: продуктов, сервиса и производственных единиц, которые предлагаются индивидуальным путешественникам или группам людей, временно оставляющим место постоянного проживания и путешествующим в определенные туристские пункты назначения (дестинации). На рис. 1.2 представлены основные компоненты, составляющие туризм.

Туристы. Основой экономики туризма являются люди, которые удовлетворяют свои потребности и желания в сфере туризма, поэтому ее существование зависит от существования большого количества людей, у которых в перспективе имеются одинаковые потребности и желания — туристские путешествия. Необходимо отметить, что люди, имеющие такие потребности и желания, не обязательно являются туристами. Туристы — это только те индивидуумы, которые могут их удовлетворить. Туризм во всех его формах является деятельностью, которая зависит от имеющихся денежных ресурсов и свободного времени у индивидуумов.

Точное определение туриста — это непростая задача. В 1937 г. Комитет специалистов ООН рекомендовал принять определение, которое характеризует туриста как человека, путешествующего на период 24 часа или более в другую страну, отличную от места его постоянного проживания. Это определение охватывает следующих индивидуумов:

- а) путешествующих с целью развлечения, по семейным причинам, по состоянию здоровья и другим подобным причинам;
- б) путешествующих с целью принятия участия в различных встречах или как представители (участники);
- в) путешествующих с профессиональными целями;
- г) достигающих гавани страны на круизном судне, даже если период их пребывания в стране меньше 24 часов.