МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

З.И. САТТАРОВА

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

УЧЕБНИК

САМАРКАНД - 2023

УДК: 338.48+338.24
ББК: 65.43я73

З.И. Саттарова.
Экономика туризма и гостиничных услуг *[Текст]: Учебник / Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2023 – 324 стр.*

Учебник позволяет сформировать у читателей профессиональные компетенции, необходимые для выполнения профессиональной деятельности, приобретения новой квалификации в сфере туристской индустрии и гостиничного сервиса. Данный учебник рассчитан на бакалавров, магистрантов, аспирантов, на руководителей функциональных служб и других подразделений, специалистов туристских агентств, туроператорских компаний; экскурсионных и гостиничных предприятий.

Рецензианты

Г.М. Шадиева – д.э.н. профф. кафедры «Реальная экономика» СамИСИ.
Г.Б. Юсупходжаева – доц. кафедры «Экономика и менеджмент отрасли» ТДТУ.

Учебник представлен к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 4 от 10 ноября 2023 г.).

ISBN:978-9910-752-17-9

© З.И. Саттарова. СамИЭС. 2023 г.
© Издательство ООО «STAP-SEL», 2023 г.

ВВЕДЕНИЕ

Рынок туристических и гостиничных услуг играет важную роль в обеспечении социально-экономического развития большинства стран. Сегодня развитие туризма и гостиничного хозяйства имеет особое значение, так как связано с быстрым ростом возможностей смежных отраслей народного хозяйства, активностью инвестиционных процессов. Введение особого положения и военных действий на территории различных стран вносит существенные коррективы в деятельность туристических и гостиничных предприятий, а порой и невозможность их функционирования.

Предприятия, представляющие эту отрасль, оказались особенно уязвимы в результате пандемии COVID-19, которая требовала от представителей бизнеса, органов государственной власти и общества определенного отношения к решению проблем развития туризма. Кроме того, необходимо учитывать региональные различия между предприятиями туризма и гостиничной индустрии, которые, прежде всего, всегда заключались в разных уровнях спроса и предложения.

Достижение цели устойчивого развития туристических и гостиничных предприятий зависит от четкой организации государством процессов управления и последовательной реализации задач, связанных с ростом экономических и социальных показателей. производственно-хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов, направленной на повышение качества жизни населения и получение прибыли туристическими фирмами и гостиницами. Государство, во-первых, стремится сохранить национальную целостность и в то же время заботиться о ключевых отраслях национальной экономики, в том числе о туризме, который является значительным источником пополнения бюджета страны. С этой точки зрения развитие организационно-экономического обеспечения деятельности туристических и гостиничных предприятий приобретает значительную актуальность.

В современных условиях экономической глобализации деятельность туристических и гостиничных предприятий находится под сильным влиянием внешних и внутренних изменений, которые вынуждают их искать новые пути и инструменты управления для ведения бизнеса. В целом туристическая отрасль охватывает весь комплекс хозяйствующих субъектов, оказывающих туристские услуги,

в которых особое место занимают гостиничные предприятия. То есть сегодня туристическая отрасль считается системой, которая является частью туристической сферы в целом. С другой стороны, туристическую отрасль можно рассматривать как отдельную отрасль национальной экономики, которая удовлетворяет определенные туристские потребности населения и производит его собственный специфический продукт.

Гостиничный сектор на сегодняшний день является наиболее востребованным и динамичным сектором для экономик большинства стран, способным генерировать реальную прибыль. Принципы и философия гостиничного бизнеса остаются неизменными в течение длительного периода времени, но, учитывая сегодняшние тенденции развития отрасли, инновации и комфорт в гостиничном бизнесе играют важную роль в высококонкурентной борьбе гостиниц для каждого клиента.

Предприятия гостиничного бизнеса должны разрабатывать и внедрять эффективные сервисные стратегии для удовлетворения конкретных и быстро меняющихся потребностей рынка, на котором они выбрали для себя определенный сегмент, поскольку в условиях высокого уровня банкротства добиться успеха могут только те субъекты хозяйствования, которые способны стратегически мыслить и адаптироваться к изменениям внешней среды. В настоящее время экологическое сознание распространяется по всем странам. Например, группа европейских отелей приложила усилия для реализации нового дизайна номера с использованием переработанных материалов. Кроме того, вопросы энергосбережения и решения проблемы вредных выбросов CO2 в настоящее время стоят очень остро. Потребление энергии в гостиницах зависит от физических и эксплуатационных факторов, включая климат в месте расположения отеля, категорию отеля и год его постройки.

Что касается перспектив развития гостиничных предприятий, то сегодняшним субъектам хозяйствования необходимо повышать свою конкурентоспособность на внутреннем и мировом туристическом рынке, учитывая собственные территориальные особенности. Кроме того, рекомендации по совершенствованию деятельности гостиничных предприятий будут уместны для каждого конкретного рынка:

международного, отечественного, регионального. Организационно-экономическое обеспечение деятельности туристско-гостиничных предприятий предлагается понимать как комплекс организационных мер по активизации туризма, так и экономических рычагов для привлечения инвестиций в туристическую отрасль и содействия финансовому оздоровлению хозяйствующих субъектов. В целом, основная цель, которую должны ставить перед собой владельцы и руководители предприятий и организаций в сфере туризма – добиться оптимального соотношения различных факторов производства и выпускаемой продукции и услуг. Поэтому в современных экономических условиях для предприятий туризма и гостеприимства крайне важно повышать конкуренцию, укреплять инновационные процессы, создавать и быстро осваивать новые идеи субъектами предпринимательства.

Сегодня необходимо использовать альтернативные источники финансирования туристского бизнеса, такие как соглашения о совместном пользовании туристским объектом, партнерства по привлечению кредитных средств и спонсорства. В целях решения вопроса развития туристических предприятий и гостиничной отрасли как двух взаимосвязанных структур туристской отрасли необходимо улучшить политическую и экономическую ситуацию в стране, существенно обновить правовые и нормативно-правовая база для ведения бизнеса субъектов предпринимательства и формирование новых подходов к реализации государственной политики в этой сфере.

Следует отметить, что государство играет большую роль в поддержке развития туристических и гостиничных предприятий, поскольку все проблемные вопросы не могут быть решены без надлежащей институциональной и правовой поддержки со стороны властей. То есть развитие и положительные экономические результаты предприятия можно получить только при наличии благоприятных условий для ведения бизнеса, которые могут быть гарантированы властями, как на государственном, так и на региональном уровнях. В первую очередь государственная поддержка направлена на повышение экспортного потенциала и укрепление внутреннего рынка. Но сегодня очень важно учитывать и разрабатывать программы сохранения и развития заповедников, природоохранных зон, памятников истории,

архитектуры, монументального искусства и т.д., государственными учреждениями различного уровня. Однако отсутствие финансирования замедляет процесс восстановления и создания соответствующей инфраструктуры.

Все вышесказанное свидетельствует, что управление современной турфирмой или гостиницей требует особых навыков, которые необходимо постоянно совершенствовать, обучаясь по все новым направлениям и программам.

Практика свидетельствует, что сосредоточение собственных усилий на обучении и самообучении позволит должным образом подготовить себя к будущей профессиональной деятельности.

ГЛАВА I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА «ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»

1.1. Цель и задачи предмета «Экономика туризма и гостиничных услуг».

1.2. Сущность, виды и признаки туризма.

1.3. Турист как объект туризма.

1.4. Типология туристов.

Ключевые слова: экономика, предмет, услуга, сфера, национальная услуга, ВТО, задача, турист, типы туристов, цель, задача, объект туризма.

1.1. Цель предмета «Экономика туризма и гостиничных услуг»

Современный этап развития человечества характеризуется усилением межкультурных коммуникаций и активным развитием туризма. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO) в 2022 году число международных туристских прибытий достигло более 900 млн человек в год. Интенсивное развитие туризм получил лишь во второй половине XX века, именно в век стремительного развития техники, технологий, общественных отношений, когда стало очевидным, что на мировом рынке приоритетное направление начала занимать сфера услуг, к которой относится и туристский бизнес. Международный туризм, помимо огромного экономического значения, играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных культур. Он играет важную роль в установлении межнациональных, межконфессиональных связей, позволяет народам мира изучать культуру друг друга и осуществлять тесное сотрудничество во всех областях.

Туристская и гостиничная индустрия очень специфическая и многогранная сфера экономической деятельности, объединяющая предприятия, производящие как материальные, так и нематериальные продукты (услуги). Существует много специфических особенностей в области экономических аспектов управления индустрией туризма, поскольку ее эффективное функционирование сильно зависит от влияния различных факторов, таких как политические, экономические, социальные, экологические и т.п. Это одна из специфических сфер экономики, которая непосредственно зависит от капризов природы и в которой фактор сезонности является одним и основополагающих и

определяющих факторов функционирования предприятий туриндустрии.

Экономика гостиничных и туристских услуг — это научная дисциплина, которая изучает систему экономических отношений, возникающих по поводу производства, распределения и потребления туристских и гостиничных продуктов и услуг, удовлетворяющих потребности туриста. Экономическая значимость туризма и гостиничного хозяйства весьма существенна для многих национальных экономик, в том числе, и для экономики Узбекистана.

Актуальность изучения дисциплины «Экономика туризма и гостиничных услуг» обусловлена тем, что успешное развитие туристского и гостиничного бизнеса в Узбекистане возможно только при условии формирования высококвалифицированного кадрового потенциала на всех уровнях управления туризмом, способного принимать грамотные и обоснованные экономические решения. В связи с этим получение профессиональных экономических знаний, навыков и компетенций является необходимым условием подготовки кадров для сферы туризма.

Дисциплина «Экономика туризма и гостиничных услуг» является составной частью профессиональной подготовки кадров для сферы туризма и относится к блоку дисциплин вариативной (профильной) части, устанавливаемой вузом.

Цель предмета «Экономика туризма туризма и гостиничных услуг » состоит в предоставлении студентам информации для приобретения знаний, умений, навыков, ценностных установок и компетенций в области экономики туризма, экономической деятельности предприятий туристской и гостиничной индустрии, организации предпринимательской деятельности в туризме и гостинице , принятии экономических решений в рыночных условиях в сфере туризма и гостиницы, позволяющих студентам вести профессиональную деятельность в сфере туризма и правильно понимать и использовать экономические законы, действующие на туристском и гостиничном рынке.

Предметом «Экономика туризма и гостиничных услуг» выступают экономические отношения, возникающие в процессе производства,

распределения и потребления туристских и гостиничных продуктов (услуг), удовлетворяющих потребности туристов.

Объектом предмета «Экономика туризма и гостиничных услуг» выступают экономические закономерности и методы их эффективного использования на мега-, макро-, мезо- и микроуровне в сфере туризма и гостиничного хозяйства.

В предмете «Экономика туризма и гостиничных услуг» рассматриваются ключевые аспекты экономики туристских и гостиничных услуг, изучаются закономерности функционирования и развития туристского и гостиничного рынка, подробно рассмотрена специфика экономического управления предприятиями индустрии туризма и гостиничных услуг .

«Экономика туризма и гостиничных услуг» изучает поведение людей, которые производят, распределяют, обменивают и потребляют туристские и гостиничные услуги на всех уровнях данной сферы хозяйства с целью удовлетворения потребностей значительной части населения в туристских и гостиничных услугах.

Узловыми вопросами предмета «Экономика туризма и гостиничных услуг» туризма является следующее:

- объективные факторы, порождающие потребности людей в туристских и гостиничных услугах;

- содержание и характер потребностей людей в туристских услугах, а также классификация этих потребностей по различным критериям;

- экономическое поведение людей, потребляющих туристский и гостиничный продукт, и их (туристов) интересы;

- экономические особенности процессов производства туристского и гостиничного продукта, анализ туристской индустрии и трудового потенциала сферы туризма;

- экономические особенности процессов формирования, обмена и реализации туристского и гостиничного продукта в условиях современного, как внутреннего, так и внешнего, рынка;

- специфика экономического и финансового механизмов функционирования туризма и гостиничного комплекса как на уровне предприятия, так и на уровне отрасли;

- экономическая и социальная эффективность туризма и гостиничного хозяйства как на микроуровне, так и на макроуровне.

Одна из особенностей экономики туризма и гостиничного хозяйства состоит в том, что она по своему характеру динамична, изменчива и, следовательно, исторична. Она развивалась вместе с развитием общества, путешествий и туризма.

Туризм и гостиничное хозяйство экономически и социально изменялось вместе с теми преобразованиями, которые происходили в национальном и мировом хозяйстве в целом.

На ранних стадиях экономические отношения путешественников сводились к изучению ими обычаев, нравов, уровней и характера развития других стран и народов. Уже в эпоху Римской империи возникли первые экономические ресурсы древнего туризма – постоялые дворы, которые имели и государственный, и частный характер.

В средние века в связи с развитием христианства, мусульманства и торговли появляются путешествующие служители веры и купечество. Первые преследуют цель распространения своей веры, вторые – цель обогащения. Туристские ресурсы принимают облик монастырей, мечетей и мест поклонений, новое развитие получают и постоялые дворы, караван сараи

В эпоху Великих географических открытий экономические цели путешественников, мореплавателей и первопроходцев – захват и освоение новых территорий.

В эпоху промышленного переворота появляются принципиально новые транспортные средства – материальная основа для развития туризма, как внутреннего, так и международного.

Предмет «Экономика туризма и гостиничных услуг» в настоящее время обрела современные черты: появились оптовые туристские фирмы, розничные турагентства и туроператоры, различные виды гостиниц, национальные дома, караван сараи, всемирные, национальные и региональные туристские организации самых различных видов и форм.

Исходя из учебной цели, выделены главные *задачи***,** решаемые в рамках данной дисциплины:

- сформировать у студентов понимание взаимосвязи и взаимозависимости экономических явлений и процессов, протекающих в сфере туризма и гостиничного хозяйства;

- познакомить с научными и правовыми основами функционирования предприятий туризма, их экономической организацией и хозяйственным механизмом;

- научить проводить расчеты экономических показателей деятельности туристских и гостиничных предприятий.

1.2. Сущность, виды и признаки туризма

Отрасль туризма занимает 1 место по обороту услуг, 2 место по валютным поступлениям, уступив первое место нефтепереработки.[1]

Туризм в статистике понимают как форма миграции населения, не связанная с переменой работы либо местожительства. Необходимость его дефиниции появилась в первой половине XX века и была обусловлена возрастанием туристских потоков, попытками статистического учета всех путешествующих лиц и экономически значением туризма.

В соответствии с определением, разработанным Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма, туризм как социально – экономическая система есть совокупность отношений, связей и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

В переводе с французского туризм (tour) - это прогулка, поездка.

В современной отечественной и зарубежной литературе выработано много подходов к определению понятия «туризм». Эти подходы базируются на различных признаках и могут быть объединены в несколько групп:

- туризм как временные перемещения людей, их нахождение вне постоянной среды обитания и временное пребывание на объекте, вызывающем туристский интерес;

- туризм как сложная социально экономическая система, основу которой составляет многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией;

[1] Т.А. Фролова Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2020г.

- туризм как сегмент рыночной экономики, на котором взаимодействуют различные предприятия хозяйственного комплекса с целью предложения продукта, удовлетворяющего туристский интерес;

- туризм как временные выезды граждан и лиц без гражданства в свободное время с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональных, спортивных, религиозных, деловых, образовательных и иных целях на срок не менее 24 часов и не более 6 месяцев и без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

На международной конференции туризма (МКТ) термин туризм указан как: «турист – человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живет и не занимается оплачиваемой деятельностью с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, отдыха, образования, религии, спорта, по семейным и деловым обстоятельствам».

ООН определила туризм как миграции, которые не связаны с переменой постоянного места жительства, т.е. туризм – это поездки, которые заканчиваются возвращением к месту начала путешествия.

К функциям туризма относятся:

- оздоровительная (способствует восстановлению сил и трудоспособности человека и соответственно психофизиологических ресурсов общества);
- познавательная;
- просветительная;
- коммуникабельная;
- удовлетворение потребностей в смене впечатлений;
- удовлетворение потребностей в смене места пребывания;
- предоставление экономических благ и услуг в соответствии с требованиями туриста;
- способствует рациональному использованию свободного времени людей;
- способствует увеличению занятости и повышению жизненного уровня местного населения;
- обогащает социально-экономическую инфраструктуру и межрегиональное сотрудничество стран и народов.

Таблица 1.1

Характеристика различных видов туризма

Виды туризма	**Характеристика**
1.По целям туризма:	
Рекреационный	зрелищно-развлекательные программы, туристическо-оздоровительные программы, занятия по интересам.
Спортивный	водный, лыжный, горный.
Лечебно-оздоровительный	обусловлен потребностью в лечении различного рода заболеваний и оздоровлении организма после перенесенных болезней (для лечения каких-либо тяжелых заболеваний, реабилитации после травм, аварий, операций и турах лечебно оздоровительных, с целью поддержания молодости, красоты и здоровья, снятия стресса и усталости).
Культурно-познавательный (экскурсионный)	поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране.
Ностальгический (этнический)	в основе его лежит потребность в посещении мест, связанных с событиями индивидуальной биографии человека и его семьи.
Приключенческий (экстремальный)	предполагает удовлетворение потребностей человека в испытании своих возможностей в различных острых ситуациях. Он подразделяется на: походные экспедиции, сафари-туры (охота, рыбалка), яхтинг (морские и речные путешествия).
Религиозный (в т.ч. паломничество)	основан на религиозных потребностях людей самых различных конфессий.
Миссионерский	вызван потребностью человека наиболее полно реализовать свое духовное назначение распространением тех или иных духовных ценностей.
Событийный	предполагает удовлетворение потребности человека в посещении какого-либо конкретного мероприятия.
Коммуникационный	удовлетворяет потребности человека в межличностных контактах (поиски спутника жизни, партнера по коллекционированию и т.д.).
Экологический (экотуризм)	основан на посещении заповедных территорий, участии в природоохранной деятельности. Термин был предложен мексиканским экономистом-

	экологом Гектором Цебаллос-Ласкурьей в 1980-е г.г.
Образовательный	путешествия с целью обучения, например, для изучения языка.
Транзитный	включает две разновидности: перемещения авиапассажиров, которые не въезжают в страну, а лишь делают пересадку на стыковочный рейс; перемещения туристов, которые едут к месту конечного назначения с небольшой остановкой для стыковки рейсов в третьих странах.
Сельский туризм (деревенский, аграрный)	отдых в сельской местности, проживание в условиях, приближенных к деревенским, участие в сельскохозяйственных работах.
Свадебный (или венчальный)	официально заключить брак, отпраздновать очередную годовщину, обвенчаться.
Деловой,	Наиболее емко специфику этого вида туризма передает аббревиатура «MICE»: M - meetings (встречи), I - incentives (стимулирующие или поощрительные поездки), C - congresses (конгрессы) и E - exibitions (выставки).
в том числе: интенсив-туризм	средство поощрения работников компаний за их достижения в труде.
Шоп-туры	везут по магазинам и складам. Средняя продолжительность 3-4 дня.
Хобби-туры	поездка, организованная в зависимости от увлечений путешественника, который может заняться своим любимым делом в компании единомышленников (поездки для спортивных болельщиков, для любителей напитков, для автолюбителей, пляжный отдых, совмещённый с занятиями дайвингом и т.д.).
2.По степени самостоятельности:	
Индивидуальный (FIT)	турист выбирает график и маршрут путешествия. Он может воспользоваться услугами турфирмы, а может и самостоятельно организовать свое путешествие.
Групповой туризм (Group)	туристы выбирает маршрут путешествия. Они могут воспользоваться только услугами турфирмы.
3.По типу предложения:	
Комплексное обслуживание (package tour)	включает авиаперевозку, трансфер, размещение в гостинице, питание, экскурсионное обслуживание и другие услуги.

Все включено (all-inclusive)	особый вид размещения, предоставляемый гостиницыми с включением в цену всего набора гостинично-ресторанных услуг.
Клубный отдых (club holidays)	организован для членов какого-либо клуба (например, гольф-клуба).
Особое внимание (VIP)	предполагает повышенный уровень сервиса и повышенную цену (трансфер на лимузине, торжественная встреча в отеле, президентский номер и т.п.).
4.По степени активности:	
Активный	турист сам выбирает объекты, которые он хотел бы посетить, сам прокладывает маршрут. Активные маршруты определяются двумя критериями: район путешествия должен быть доступным (существующая транспортная сеть должна обеспечивать быстрое надежное его достижение; маршрут должен быть коротким, интересным (разнообразным) и достаточно простым.[2] Активные туры включают альпинизм, рафтинг, треккинг (ходьба пешком по горным тропам с лыжами или без).
Пассивный	тур разработан туроператором.
5.По источникам финансирования:	
Социальный	путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные цели.[3]
Коммерческий	за счет туристов или их работодателей.
6. По территориальному признаку:	
внутренний	внутри страны.
международный	подразделяется на въездной и выездной.
7. По уровню обслуживания:	
Класс «люкс»	Гостиницы категории 5 звезд и роскошные вне категорийные отели, перелет первым классом или самолетами бизнес-авиации, питание в роскошных ресторанах, с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т. д.
Первый класс	предусматривает размещение в гостиницах категорий 4-5 звезд, перелет бизнес-классом,

[2] Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2002. – с.79.

[3] Экономика и организация туризма: Международный туризм: учеб. пособие/ Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. С.35.

	отличную кухню и широкий выбор блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальный трансфер, кураторство гида.
Туристский класс	самый массовый вариант обслуживания, предусматривает размещение в гостиницах 2-3 звезд (зависит от страны), перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер (туристов встречает автобус, который и развозит их по гостиницам).
Экономический класс	программы этого класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня. Размещение в гостиницах 1-2 звезд, в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.
Заказной тур	формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха.
Инклюзив-тур (пэккидж-тур)	комплексный тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст (маршрутные туры, круизные туры, хобби-туры).

По территориальному признаку туризм бывает внутренний и международный. *Международный туризм* подразделяется на въездной и выездной.

По возрасту туризм разделяют на детский, молодежный, зрелый (от 45 до 64 лет) и лиц третьего возраста (старше 65 лет).

По времени путешествия: кратковременный, постоянный, продолжительный и сезонный туризм.

По способу организации поездки различают: организованный и частный (неорганизованный) туризм.

По способу передвижения: авиационный, железнодорожный, автотуризм, автобусный, морской круиз, речной круиз, пеший и велотуризм. В последние годы популярны такие виды туризма, как каякинг (один из видов водного туризма в лодке, выделяют морской или рекреационный каякинг, он же прогулочный, каякинг на бурной воде), трекинг (пеший туризм).

Экологический туризм (экотуризм, зеленый туризм) форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещении относительно незатронутых антропогенным воздействием природных территорий за рубежом.[4] В основном маршруты пролегают через национальные парки и заповедники. В Кении, Танзании, Коста-Рике экотуризм играет важную роль в бюджетных поступлениях. Экологический туризм не ограничивается общением с дикой природой и подразумевает знакомство с живой традицией коренного населения. Распространено наблюдение за птицами и фотоохота. Экотуризм совмещает размещение в относительно хорошо оборудованных условиях с созерцательными прогулками и с активным отдыхом: рафтингом, конными походами, горными восхождениями и т.д.

Сельский туризм давно пользуется широкой популярностью в Европе и Америке. Интерес к нему объясняется небольшими затратами и близостью к природе. Яркие примеры популярности сельского туризма демонстрируют Италия и Франция, где отдых в сельской местности выбирают до четверти всех отдыхающих плюс несколько миллионов гостей из других стран. И если на заре своего развития в 70-х годах XX в. сельский туризм отличался спартанскими условиями, то сейчас он предлагает современные мини-гостиницы, под которые даже реконструируются старинные усадьбы и монастыри. Десятки тысяч аграрных хозяйств занимаются сегодня сельским туризмом в Великобритании и Германии.

В Узбекистане сельский туризм ещё только развивается и не получил широкой популярности. К несомненным преимуществам отдыха туристов в семьях сельских жителей можно отнести пребывание

4 Лукичев А. Б. Сущность устойчивого и экологического туризма // Российский Журнал Экотуризма. — 2011. — № 1. — С. 3-6.

в гостях у хозяев, обслуживание не наемным персоналом, питание домашней кухней. Размещение подразумевается в гостевых домах или в отдельных комнатах, с водопроводом, биотуалетом и бытовой техникой. Традиционный набор сельских развлечений включает пляжный отдых на берегу ближайшей реки, охоту и рыбалку, посиделки у костра, сбор хлопка, деревенскую баню и т.д. Программу дополняют велосипедные и конные прогулки, экскурсии по местным достопримечательностям, знакомство с традициями и бытом коренных народов или консультации хозяев по выращиванию сельскохозяйственных культур.

Свыше 73% объема делового туризма составляют корпоративные поездки (т.е. организуемые корпорациями), в том числе туры, имеющие целью стимулировать сотрудников, занятых, скажем, продвижением товаров компании. Еще 16% приходится на поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах. Около 11% - имеют отношение к работе ярмарок и торгово-промышленных выставок. Примерно четвертая часть всех путешествий относится как раз к категории «business travel». Причем ежедневные расходы бизнесмена в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста, так что наиболее посещаемые деловыми людьми страны извлекают и немалый доход.

Компании, специализирующиеся в области конгрессного и выставочного туризма, предлагают наиболее выгодные условия участия в соответствующих мероприятиях, могут сами организовать конференцию, семинар, презентацию и т. д. по заказу профильных предпринимательских, научных, государственных и других организаций. Речь идет о бронировании гостиниц, авиа и ж/д билетов, прокате автомобилей, организации встреч, приемов и сопутствующих деловой программе поездки мероприятий развлекательного, оздоровительного, экскурсионного и иного характера. Задачи туристской компании в этом случае могут варьироваться от простого бронирования отдельных услуг, до выполнения заказа на сложную, насыщенную мероприятиями программу деловой поездки.

Интенсив туры предполагают не только корпоративный отдых как форму поощрения, но и решение такой важной задачи внутрифирменного управления как сплочение членов трудового коллектива или партнеров по бизнесу, формирование из них единой

команды, нацеленной на решение общих задач. При организации таких поездок часто используются современные технологии team building, которые реализуются в рамках самых различных программ, начиная от корпоративных праздничных мероприятий на выезде до совместных спортивных и приключенческих туров высокой категории сложности.

На рынке интенсив-туризма преобладает групповой туризм, на его долю приходится около 70% всех путешествий. Примерно 30% интенсив-туров проводятся в составе небольших групп или на индивидуальной основе. Обычно интенсив-поездка длится около 5-6 дней.

Первое место на рынке делового туризма занимают США, 2-е – Великобритания, 3-е – Испания. В этих государствах практически до совершенства доведена «индустрия гостеприимства», имеются великолепные конгресс-центры и гостиницы, предназначенные для проведения масштабных мероприятий. Здесь оптимально сбалансированы цена-качество.

Туризм – категория экономическая, потому, что государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создает рабочие места для своих граждан, получает огромные доходы от ввоза валюты. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической деятельности.

С экономической точки зрения, туризм – это производство и реализация тур услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами. Туризм оказывает положительное влияние на другие отрасли народного хозяйства, стимулирует экономическое развитие территории, увеличивает занятость местного населения. Туризм является самым экологически чистым видом природопользования. Основными признаками туризма, как самостоятельной отрасли являются:

1. Специализированная материально-техническая база;
2. Специфические природно-антропогенные ресурсы;
3. Уникальность производимых услуг и технологии обслуживания;
4. Формирующаяся, новая система управления;
5. Высокая общественная значимость, в т.ч. экономическая, социальная, политическая.

Социальная сущность туризма проявляется в:

- организации досуга населению;

- сглаживании различий и предупреждению конфликтов в обществе;

- формировании новых связей между отдельными людьми и группами;

- образовании и повышении культурного уровня населения;

- распространении культурных ценностей.

Социальный эффект от туризма выражается в рационализации свободного времени населения, расширение духовных и физических способностей населения. 27 сентября объявлен Всемирным днем туризма.

1.3. Турист как объект туризма

Потребителем услуг туризма является турист. Как потребитель туристского продукта турист представляет собой объект туризма.

В 1963 году на Конференции ООН по международному туризму в Риме было принято определение понятия «турист», которое применительно к нашим условиям в полном виде выглядит следующим образом:

Турист — потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг; временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии; находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 12 месяцев в течение календарного года или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий, по меньшей мере, одну ночевку; путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

Аналогично приведенному определению можно выделить следующих участников туризма: международный турист, внутренний турист, экскурсант, посетитель.

Международный (иностранный) турист. Комитетом статистических экспертов при Лиге Наций в 1937 году было дано следующее определение: иностранный турист — это лицо, пу-

тешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 часов без занятия оплачиваемой деятельностью. Международными туристами считаются лица, путешествующие:

- с целью отдыха, лечения, посещения родственников и т. д.;
- с целью участия в семинарах, конгрессах (научных, дипломатических, религиозных, административных, спортивных и т. д.);
- с деловыми целями;
- в морском круизе, даже если они остаются на судне менее 24 часов.

Внутренний турист — это ночующий временный посетитель, то есть совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночевку, постоянно проживающий в определенной местности и путешествующий в целях туризма в иную местность в пределах своей страны, но вне пределов его обычного обитания на срок, не превышающий 12 месяцев, и не занимающийся оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

В публикациях Национального комитета США по анализу туристских ресурсов (1973 год) дано следующее определение: внутренний турист — это лицо, путешествующее вне своего места жительства, при условии перемещения более, чем на 50 миль (в один конец) с деловыми, познавательными, личными и другими целями, кроме занятий оплачиваемой деятельностью, и совершающий одну ночевку или возвращающийся в тот же день.

Экскурсант — это временный (однодневный) посетитель местности, населенного пункта или страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, и находящийся в данной местности в целях туризма менее чем 24 часа. К категории экскурсантов относятся пассажиры яхт и других круизных судов, участники туристских железнодорожных маршрутов.

Посетитель. Конференция Организации Объединенных Наций по международному туризму, проходившая в Риме в 1963 году, рекомендовала следующее определение:

- посетитель — это лицо, посещающее страну вне своего места жительства с любой целью, кроме занятий оплачиваемой деятельностью. Это определение включало:

- туристов как временных посетителей, остающихся в стране более чем на 24 часа и имеющих целью путешествия отдых, лечение, обучение, паломничество, спорт и т. д., а также получение вакантных рабочих мест, деловые поездки, посещение родственников и участие в конгрессах;

- экскурсантов как временных посетителей, находящихся в стране менее 24 часов.

Экспертная статистическая группа, созданная Комиссией ООН в 1967 году, рекомендовала использовать определение «посетитель», предложенное в 1963 году в Риме, выделив в нем особый класс посетителей, который можно определить как «однодневных посетителей» или «экскурсантов», которые, в свою очередь, разделяются на:

- однодневных экскурсантов;
- людей, пересекающих границу с рабочими целями;
- пассажиров круизов;
- транзитных пассажиров, которые не останавливаются на ночь в гостиницах.

В законе РУЗ «О Туризме» от 8 июля 2019 г., № ЗРУ-549 указано что:

- турист — физическое лицо, посещающее страну (место) временного пребывания без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от двадцати четырех часов до двенадцати месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;

- экскурсант — физическое лицо, осуществляющее путешествие на период не более двадцати четырех часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания.[5]

[5] Закон Республики Узбекистан, от 18.07.2019 г. № ЗРУ-549 «О туризме»

1.4. Типология туристов

Основной единицей туризма является турист. Туристов как потребителей туристского продукта можно разделить на отдельные категории. Такое деление представляет собой типологию. В зависимости от целей исследования могут применяться различные типологии туристов (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Классификация типов туристов

Цель исследования	Тип туриста
Турист как покупатель туристского продукта	- «экономные» покупатели туристского продукта; - «персонифицированные» покупатели; туристского продукта;
Вид предъявляемого спроса на туристский продукт Активность во время отпуска	- люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать; - люди с высокой покупательной способностью; - люди спокупательским поведением. - любители спокойного отдыха; - любители удовольствий; - любители активного отдыха;
Стиль жизни	- любители наслаждений; - тенденциозные туристы; - семейные туристы; - всецело отдыхающие.

Термин «туризм» прошел довольно длительную эволюцию, которая к настоящему времени еще не закончена. Туризм рассматривается как:

активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства;

отрасль национальной экономики;

самостоятельный межотраслевой хозяйственный комплекс национальной экономики.

Но, несмотря на различие формулировок, многие авторы включают в понятие «туризм» туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного места жительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и

производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающей природной средой.

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее. Экспорт туризма из страны означает активный туризм, а импорт туризма - пассивный туризм. Отношение между стоимостью туристского продукта, реализованного иностранным туристам в принимаемой стране, и стоимостью туристского продукта, реализованного гражданами данной страны за рубежом, пред ставляет собой туристский баланс данной страны. Положительным моментом, характеризующим туристскую деятельность страны, является преобладание ввоза валюты туристами над вывозом.

Вопросы для самоконтроля

1. Какое число международных туристских прибытий составляет в 2022 году в мире?
2. Что составляет дисциплина «Экономика гостиничных и туристских услуг»?
3. В чем состоит особенность предмета «Экономика туризма и гостиничного хозяйства»?
4. В переводе с французского что означает туризм (tour) ?
5. По международной конференции туризма (МКТ) что означает термин турист?
6. Что относится к функциям туризма?
7. На какие виды подразделяется туризм?
8. Укажите главные задачи**,** решаемые в рамках данной дисциплины?
9. Сущность понятия «услуга»
10. На какие виды разделяются услуги?
11. Что понимаются под материальной услугой?
12. Что понимаются под нематериальной, или социально-культурной, услугой?
13. Какой перечень связанных с туризмом услуг разработан статистическим отделом секретариата ООН в сотрудничестве с ЮНВТО?
14. Какое определение понятия «турист» было принято в 1963 году на Конференции ООН по международному туризму в Риме?

15. Сущность понятия международный (иностранный) турист?
16. Сущность понятия внутренний турист?
17. Сущность понятия экскурсант?
18. В Законе РУЗ «О Туризме» от 8 июля 2019 г., № ЗРУ-549 как определено понятие турист?
19. В Законе РУЗ «О Туризме» от 8 июля 2019 г., № ЗРУ-549как определено понятие экскурсант?
20. Какое определение по определению турист рекомендовано на Конференции Организации Объединенных Наций по международному туризму, проходившей в Риме в 1963 году?
21. В зависимости от целей исследования, какие типологии туристов применяются?
22. Как изменялся туризм экономически и социально в средние века?
23. Как изменялся туризм экономически и социально в эпоху Великих географических открытий?
24. Как изменялся туризм экономически и социально в эпоху промышленного переворота?
25. Что понимается под производственной услугой**?**
26. Турист это –
27. Кто считается международным туристом?
28. Внутренний турист это-
29. Экскурсант это-
30. Посетитель это –
31. Опишите классификацию туристов.

ГЛАВА II. РОЛЬ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

2.1. Сущность понятия «услуга» в развитии сферы национальных услуг.
2.2. Классификация видов услуг.
2.3. Особенности туристской услуги.
2.4. Понятие и характеристика гостиничных услуг.
2.5. Индустрия гостеприимства.

Ключевые слова: услуга, классификация, сервис, тип, туристская услуга, гостиничная услуга, сфера, деятельность, материальная услуга, иерархия потребностей.

2.1. Сущность понятия «услуга» в развитии сферы национальных услуг

Услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственная деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя.

Оказание услуг – широко распространенный вид деятельности. Им занимается практически любой человек. Простейшие услуги: помощь кому-либо в повседневной жизни, предоставление полезных сведений (информации) – не требуют особых знаний и подготовки. Хотя уже в древности существовали люди и организации, которые на профессиональном уровне предоставляли сложные, порой дорогостоящие услуги, требующие специальных знаний, профессиональных навыков и соответствующего оборудования.

Услуги – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания сервиса, востребованных отдельными людьми или организациями.

Уже в XX веке услуги превратились в крупномасштабную сферу человеческой активности. Сейчас более 70% населения, занятого в экономике промышленно развитых стран, работают в сфере услуг. Закономерности сервисной деятельности определяют детальный анализ, без которого ее невозможно организовать на уровне современных требований.

К сфере услуг, или сервисной деятельности, принято относить ряд крупных секторов экономики: торговлю, финансы, транспорт,

здравоохранение, индустрию развлечений и спорта, а также сферы науки, образования и управления (хотя деятельность в трех последних сферах не сводится только к оказанию услуг), туризм и гостиничное хозяйство.

Более подробная классификация включает в сервисную деятельность бытовые услуги, услуги грузового и пассажирского транспорта, связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги, услуги физической культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные услуги, гостиничные услуги, правовые.

В основу другой классификации сервиса положены четыре главные формы человеческой деятельности:

- материально-преобразовательная;
- познавательная;
- ценностно-ориентационная;
- коммуникативная, или общение.

Материально-преобразовательная деятельность – это изменение человеком вещества природы, создание окружающего нас мира вещей, а также преобразование общества и человеческого организма.

Сервис в данной сфере включает в себя разнообразные услуги, в том числе индивидуальные, по удовлетворению материальных потребностей людей. Например, изготовление по специальным заказам всевозможных предметов и приспособлений, транспортировка товаров, ремонт и техническое обслуживание.

Кроме того, сервис в материально-преобразовательной деятельности проявляется в создании организаций и общественных структур, способных выполнять сервисные функции. К материальной сфере деятельности относится удовлетворение некоторых потребностей самого человека (медицинские, бытовые услуги, услуги общественного питания, услуги в области спорта и физической культуры, образовательные услуги).

Познавательная форма деятельности направлена на удовлетворение не материальных, а духовных потребностей человека – предоставление знаний или информации.

К этому типу относятся образовательные услуги, хотя они не всегда сводятся только к передаче информации, а включают процесс общения,

воспитания, выработки навыков какой-либо деятельности. Получение, обработка, структурирование и предоставление информации превратилось в современном обществе в широкую сферу деятельности, которую можно назвать информационным сервисом.

Многочисленные службы и организации, действующие во всем мире, обеспечивают своих потребителей информационными услугами. В последние годы одним из главных технических средств предоставления информационных услуг стал Интернет.

Информационный сервис, обеспечивающий познавательную деятельность общества, делится по нескольким уровням сложности, различающимся глубиной анализа и переработки информации.

Задача ценностно-ориентационной формы деятельности – установить, какое значение имеют эти явления для человека, выработать определенное отношение к ним, дать им оценку. Эти оценки, конечно, зависят от человека и от того типа общества, в котором он живет.

Сервис в области ценностно-ориентационной деятельности осуществляется через:

- рекламу;
- экспертизу;
- психодиагностику;
- имиджмейкерские услуги;
- художественно-оформительскую деятельность;
- услуги религиозного характера.

Услуги рекламы и весь процесс продвижения товара на рынок можно рассматривать как изменение существующей у потребителя системы ценностей. В простейшем случае реклама стремится сформировать спрос на отдельный товар или услугу, убедить людей, что он (она) представляет для них несомненную ценность.

Экспертиза в сфере торговли, моды, дизайна и других видов художественного творчества также формирует и изменяет систему ценностей. Экспертные услуги влияют на спрос, подтверждая или отрицая от имени государства или сообщества признанных специалистов высокое качество (высокий художественный уровень) товара, услуги или произведения искусства.

Услуги имиджмейкеров и услуги по организации связей с общественностью предоставляются для создания привлекательного образа фирмы, политической партии, общественной организации или отдельного лица. Их задача – поднять престиж, ориентировать потребителей или избирателей на заданные мнения и действия. В этом случае организуется систематическое воздействие на те или иные группы людей для формирования у них заранее предусмотренных настроений и представлений, что должно привести к поддержке потребителя услуги.

Коммуникативная форма деятельности – это организация общения (коммуникации) между отдельными людьми и (или) организациями. К этому направлению сервисной деятельности можно отнести организацию презентаций, встреч, конференций, выставок, переговоров, общения в Интернет, услуги по переводу с одного языка на другой, психологический тренинг общения, в какой-то степени – деятельность средств массовой информации, услуги связи.

Сервис при организации личного общения направлен на создание условий для прямых человеческих контактов. Он будет существовать всегда, так как позволяет найти наилучшие возможности для взаимопонимания людей. Общение при помощи письменности и бумажных технологий требует особого класса услуг по организации непрямого взаимодействия через знаковые системы (услуги почты, печатная информация).

Наконец, сервис с использованием электронных средств коммуникации резко расширяет возможности общения, делая его более оперативным, преодолевая пространственную разобщенность и частично восстанавливая механизмы непосредственного личного общения.

2.2. Классификация видов услуг

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека.

Услуга обладает полезностью для того, кто ее не производит. Услуга – это продукт труда, обладающий специфическими свойствами: неосязаемостью, неотделимостью от своего источника (невозможно отделить процесс обучения от преподавателя и ученика, процесс предоставления информации – от того, кто ее предоставляет).

Услуга не сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, не может быть законсервирована как товар, хранящийся на складе. Услуга направлена на вещь или на человека. Она существует только в процессе ее производства. Производство и потребление услуг позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности.

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

Услуги разделяются на материальные, нематериальные (или социальнокультурные) и производственные .

Под *материальной услугой* понимают деятельность ее исполнителя по удовлетворению материальных нужд потребителя. В этом случае результат услуг может быть выражен любым изменением собственности потребителя:восстановлением, сохранением, улучшением (вычищенная вещь, застрахованное имущество или ценные бумаги, перемещенный груз,
отремонтированный автомобиль и др.) или созданием новых изделий по индивидуальным заказам (построенный дом, сшитый костюм, изготовленная кулинарная продукция и др.). Результат материальных услуг – это измененная или новая продукция.

Нематериальная, или социально-культурная, услуга – это деятельность исполнителя услуги по удовлетворению социально-культурных нужд потребителя. В этом случае результатом услуги является изменение состояния самого человека. Потребитель этих услуг – человек: пациент клиники; отдыхающий санатория; посетитель ресторана, бассейна, бани, парикмахерской; обучающийся, студент и др. Соответственно характеру потребностей именуют и услуги.

Производственная услуга – это услуга по удовлетворению нужд предприятий и организаций. Понятие этой услуги выражается через термин
«работа», например, научно-исследовательская и технологическая; наладочные и пусковые, эксплуатационные работы и т.п. Соответствующие
процессы называют «выполнением работ», «оказанием услуг». Они стали
объектами сертификации

Статистическим отделом секретариата ООН в сотрудничестве с ЮНВТО разработан перечень связанных с туризмом услуг, который охватывает порядка 90 их разновидностей, распределенных по следующим группам:

- гостиничные и ресторанные услуги;
- услуги в области транспорта, складского хозяйства и связи;
- спортивное и вспомогательное транспортное обслуживание;
- услуги туристических агентов, туроператоров, экскурсоводов;
- услуги по аренде, прокату машин и оборудования;
- услуги в области сельского хозяйства, охоты, лесного хозяйства, рыболовства;
- коммунальные, социальные и персональные услуги;
- государственное управление и другие услуги обществу в целом;
- услуги социального страхования;
- услуги в области рекреации, культуры, спорта и др.

В настоящее время появился ряд новых, нетрадиционных услуг, которые становятся элементами турпакета (страховой полис, юридическая карта, клубные карточки и др.)

В экономической теории - услуги — это товары, которые могут (1) производиться,(2) передаваться, (3) потребляться одновременно. Услуга как форма товара обладает двумя свойствами: способностью удовлетворять какие-либо человеческие потребности, также способностью обмениваться на другие товары. Потребительная стоимость - способность товара удовлетворять какую-либо человеческую потребность. Она удовлетворяет потребности не только создателя, но и других людей, то есть является) общественной потребительной стоимостью. Способность товара обмениваться за

другие товары в определенной количественной пропорции — меновая стоимость товара. Основу количественности пропорции составляют: (1) трудовые затраты, (2) полезность, (3) издержки.

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

Существуют различные классификации типов и видов услуг, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности.

Можно выделить пять общих типов услуг:

1. *производственные* – инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;

2. *распределительные* – торговля, транспорт, связь;

3. *профессиональные* – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;

4. *потребительские* – так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;

5. *общественные* – телевидение, радио, образование, культура.

1. По принципу вещественности или невещественности выделяют 4 класса услуг:

а) осязаемые действия, направленные на тело человека. Такие услуги оказывают здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе;

б) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты. Это работа грузового транспорта, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, ветеринарные услуги;

в) неосязаемые действия, направленные на сознание человека**.** Сюда относятся образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи;

г) неосязаемые действия с неосязаемыми активами. Это могут быть банковские, юридические и консультационные услуги, страхование.

2. По видам потребностей человека – материальные и нематериальные услуги.

Материальные услуги создают отрасль материального производства – это услуги, направленные на удовлетворение материальных потребностей, продолжение процесса производства в сфере обращения, транспортировки, хранения продукта, а также услуги торговли, общественного питания, транспорта и связи, бытового и коммунального хозяйства.

Нематериальные услуги – услуги, не получающие предметно-осязательную форму. Это услуги, действия которых направлены непосредственно на человека, окружающие его условия. Производство таких услуг неотделимо от потребления (услуги по реализации турпутевок, по обслуживанию туристов в гостиницах и предприятиях питания, по организации концертных выступлений, а также образование, консультирование, предоставление информации).

3. По степени их алгоритмизации - **с**тандартизированные и творческие услуги.

Стандартные виды услуг оказываются по строго установленным правилам. Творческие услуги могут формироваться и изменяться по индивидуальным требованиям потребителя. Так, в туристическом бизнесе могут возникать экзотические виды обслуживания, например, турист заказывает экскурсовода, одетого и загримированного под какой-либо исторический персонаж. Личные и интеллектуальные услуги часто подвергаются изменениям и корректировке в процессе их реализации.

4. По количеству потребителей - личные и коллективные услуги.

Часть услуг, например репетиторство и врачебная деятельность, имеют полезность только для отдельных индивидов (хирург не может оперировать некий коллектив). Другие услуги, наоборот, всегда оказываются целым коллективам людей: услуги лектора в студенческой аудитории, обеспечение государством общественного порядка,

перевозка общественным транспортом, работа средств массовой коммуникации.

5. По сферам деятельности общества - производственные и непроизводственные услуги.

К производственной сфере можно отнести, например, транспортировку грузов и техническое обслуживание оборудования, к непроизводственной – услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха и т. п.

6. По конечной цели - **к**оммерческие и некоммерческие услуги.

Первые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды. Вторые не нацелены на прибыльность. К ним относятся услуги благотворительных фондов и организаций, ряд государственных услуг (оборона страны, поддержание общественного порядка, забота об образовании и здоровье своих граждан). По мере повышения уровня жизни населения возрастает доля услуг коммерческого характера. Это приводит к дифференциации уровня сервиса в зависимости от платежеспособного спроса людей.

7. По форме организации услуг - государственные и негосударственные**.**

Главное различие этих видов услуг состоит в том, что государственные услуги в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью). В обществе существует потребность именно государственного учета рождений, смертей, вступления в брак, отношений собственности и т. п.

8. По специализации производителя - чистые и смешанные**.**

Чистая услуга является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). Смешанная услуга сопровождает товарно-материальные ценности, облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий акт купли-продажи товара.

9. По степени реальности - идеальная и реальная услуги.

Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

10. По отношению государства и общества - легитимные и нелегитимные услуги.

Легитимные услуги одобряются государством и обществом, нелегитимные – осуждаются и обычно преследуются по закону. Признаются легитимными услуги, удовлетворяющие потребности, которые в данном обществе считаются разумными, полезными, одобряемыми. Услуги, удовлетворяющие осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные), относятся к разряду нелегитимных.

11. По степени привязки к личности человека, оказывающего услуги, - личностные и безличные.

Личностные услуги ценятся, прежде всего, за связь с отличительными особенностями какого-то лица, обладающего исключительными профессиональными качествами. Таковы услуги врачей, адвокатов, психоаналитиков, выдающихся артистов и музыкантов, ученых, менеджеров.

К безличным обычно относят более простые услуги, на выполнение которых мало влияет личность того, кто их оказывает (торговля, транспорт, ремонт и техническое обслуживание). Один специалист в области сервиса может быть довольно легко заменен другим специалистом примерно такой же квалификации.

12. По степени сложности - простые и сложные (комплексное обслуживание).

13. По признаку добровольного характера - добровольные и навязанные.

Особенные свойства услуги как товара

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

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

2.3. Особенности туристской услуги

Туристские услуги — услуги по размещению, питанию, транспортному, экскурсионному и консультационному обслуживанию, а также услуги, направленные на удовлетворение потребностей туриста и экскурсанта[7].

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

Собственно услуги - это невидимый товар особого рода. Поэтому производство и реализация туристских услуг регулируются другим законодательством, нежели аналогичные действия в отношении

[6] Маслоу А. Мотивация и личность. — СПб.: Питер, 2008.
[7] Закон Республики Узбекистан, от 18.07.2019 г. № ЗРУ-549 «О туризме »

обычных (материальных) товаров. В законе «О защите прав потребителей» [8] отношения в части предоставления потребителям услуг выделены в особый раздел. Сложность вызывает определение экспортной туристской услуги. В классическом варианте экспортная туристская услуга руководителя туристской группы, осуществляемая за рубежом, а также услуги водителя автобуса, направляемого для работы за рубежом, должны быть отнесены к экспортным. Для Узбекистана, исходя из принятых норм валютного регулирования, важно также определить туристские услуги, для иностранных туристов предоставляемые на территории Узбекистане, как экспортную деятельность.

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

- услуги туроператора по организации внутреннего туризма;
- услуги туроператора по организации выездного туризма;
- услуги туроператора по организации въездного туризма;
- услуги турагента;
- отдельные услуги туроператора и турагента;
- услуги при самодеятельном туризме;
- экскурсионные услуги.

В соответствии с Законом Узбекистана «О защите прав потребителей» [9] обязательными для всех видов туристских услуг являются следующие требования:

- безопасность жизни и здоровья;
- сохранность имущества туристов и экскурсантов;
- охрана окружающей среды.

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

[8] Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-147 от 9 апреля 2008 г., «О защите прав потребителей»

9 Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-147 от 9 апреля 2008 г., «О защите прав потребителей»

требованиям к туристским услугам и условиям обслуживания относятся:

- соответствие назначению;
- точность и своевременность исполнения;
- комплексность;
- этичность обслуживающего персонала;
- комфортность;
- эстетичность;
- эргономичность.

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

В состав туристских услуг входят прямые и косвенные, т.е. посреднические. К прямым или основным — относят перевозку и размещение и все иные, оформление разрешительных документов и части других формальностей, все виды перевозок, встречи, проводы и трансфер, размещение, питание, экскурсии и аттракции, медицинское сопровождение и страховку, услуги гидов-переводчиков и иное обеспечение. К посредническим относят услуги туроператора и турагента. К посредническим также относятся услуги бронирования услуг.

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

Если рассматривать туризм, то по общим принципам, обязательно в туристском пакете наличие как минимум двух услуг — перевозки и ночевки. Пакет услуг может быть расширен организатором туризма по пожеланию туриста, либо такие туристские услуги предоставляются организаторами приема туристов на месте на его выбор. Последнее весьма принципиально, поскольку принципы и традиции общеценовой

конкуренции при продаже туров приводят к минимизации цены тура посредством минимизации прежде всего набора услуг. Кроме того, следует учитывать фактор менталитета, присущий практически любым туристам всех национальностей, за исключением тех (интернациональных и с растопыренными пальцами), которые денег не считают.

Турист на стадии выбора и приобретения тура стремится любыми способами минимизировать трату денег на его приобретение. Трата денег — неотъемлемое удовольствие, но на отдыхе. Турист желает тратить деньги на отдыхе по своему усмотрению, и поэтому покупка дополнительных услуг в виде экскурсий и иных развлечений на месте (в дестинации) входит в круг действий, попросту именуемых «транжирство», это свободная трата денег. Тезис, априори применяемый к туризму — турист в отпуске тратит значительно больше денег, чем в своей обыденной жизни. Так, по международной статистике туристы за рубежом тратят до 820 USD (в США в среднем до 1010 USD) в неделю в месте пребывания.

2.4. Понятие и характеристика гостиничных услуг

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мгостиницах, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. д. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов.

В Постановлении Государственного Комитета Республики Узбекистан по развитию туризма «Об утверждении типового положения о порядке оказания гостиничных услуг на территории Республики Узбекистан» указано, что *гостиничные услуги* — комплекс услуг по предоставлению места временного проживания в средствах размещения. *Средства размещения* — гостиницы, туристские базы и комплексы, дома и зоны отдыха, пансионаты, кемпинги, мотели, хостелы, семейные гостевые дома, юртовые и палаточные лагеря, санатории и другие объекты, в которых оказываются гостиничные

услуги — услуги по временному проживанию, а также наземный транспорт, переоборудованный для ночевки.[10]

На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, что в определенной степени роднит их с туристскими услугами и услугами вообще.

Неодновременность процессов производства и потребления. В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадает по месту и времени с моментом продажи номера в службе reception и непосредственным заселением клиента.

Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается не проданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Все убытки и упущенная выгода ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств.

Срочный характер гостиничных услуг. Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что обслуживание клиентов, должно происходить быстро. Данный фактор является наиболее значимым при выборе гостиницы. Время предоставления ряда гостиничных услуг измеряется даже секундами. В частности, самое быстрое обслуживание предлагает гостиница в городе Токио, в которой максимальное время необходимое для обслуживания гостя на приеме, ограничено 45 секундами. В большинстве других гостиниц на совершение аналогичных операций затрачивается 10-15 минут. Широкое участие персонала в производственном процессе. Важной особенностью гостиничных услуг является широкое участие людей в производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное

[10] Приказ Узбекского агентства по техническому регулированию при Министерстве инвестиций, промышленности и внешней торговли Республики Узбекистан, от 07.07.2023 г. № 05-1560 ОБ УТВЕРЖДЕНИИ УЗ ДСТ 3296:2023 «ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ. ИНСТРУМЕНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ. БАЛЛЬНАЯ КЛАССИФИКАЦИОННАЯ СИСТЕМА» ГОСУДАРСТВЕННОГО СТАНДАРТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. В связи с этим разработаны и совершенствуются стандарты обслуживания - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К таким критериям, например, могут относиться следующие: время ответа на звонок о получении информации или бронировании; время оформления в службе размещения; время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги; внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков обслуживающим персоналом.

Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели - деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц.

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения - страну, регион или город. Только после этого он приступает к выбору подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее.

Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя: встречу гостя при входе в гостиницу; регистрацию, оформление документов и размещение гостя; обслуживание в номере; обслуживание при предоставлении услуг питания; удовлетворение культурных запросов, спортивное,

оздоровительное и фитнес-обслуживание; оформление выезда, проводы при отъезде.

Услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда, в течение всего гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы.

Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте - месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах.

Важной особенностью гостиничной услуги является невозможность ее хранения и накопления. Также невозможно превышать естественную вместимость номерного фонда при приеме заявок и заселении, в то время как незаселенные номера и места объективно приводят к потере койко-мест. Таким образом, гостиничная услуга - это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер.

Таким образом, размещение есть основной и единственный компонент гостиничной услуги, только наличие этого компонента делает услугу гостиничной. Все остальные услуги, оказываемые гостиничным предприятием, включая услуги питания, являются дополнительными.

Следовательно, можно сказать, что сущностью гостиничной услуги является удовлетворение потребности граждан в размещении, т. е. во

временном проживании в жилом помещении, а также в сопутствующих проживанию услугах.

В основе гостиничной услуги лежат две основные составляющие. Первая — это специализированная материальная база — техническое оснащение номеров и инфраструктура самой гостиницы. Вторая — это обслуживание — деятельность персонала гостиницы в процессе обеспечения пользования потребителем материальной базой и оказания дополнительных услуг.

Содержание гостиничной услуги состоит в том, что, во-первых, в пользование гостю предоставляется специально оборудованное помещение (гостиничный номер), во-вторых, услуги выполняются непосредственно персоналом гостиницы. Гость, приобретая гостиничную услугу, не может купить отдельно право временного пользования номером и не купить, например, услуги работников гостиницы по уборке номера. Предоставление в пользование гостиничного номера без обслуживания гостя персоналом гостиницы (портье, администраторами, горничными, консьержем) превращается в сдачу жилого помещения внаем.

И наоборот, гость не может приобрести право, например, оформить документы на проживание в гостинице, не купив право пользования гостиничным номером.

Наличие этих двух составляющих — специализированной материальной базы и обслуживания — является важным признаком гостиничной услуги.

Другой специфической особенностью гостиничной услуги является то, что она может быть оказана и потреблена только в специальном месте — в гостинице — и нигде более. Размещение может быть предоставлено потребителю в разных местах: в больнице, санатории, поезде и т. д. Однако в этом случае потребителю будут оказываться отнюдь не гостиничные услуги, а медицинские или транспортные, например. Только удовлетворение потребности гражданина в размещении, происходящее в месте, где систематически в целях извлечения прибыли осуществляется производство, предложение и предоставление таких услуг, делает услугу гостиничной.

Важно отметить, что такое место в числе прочих объектов инфраструктуры должно содержать номера.

В постановлении отмечен следующий отличительный признак гостиничной услуги: исполнитель — поставщик услуг размещения – хозяйствующий субъект, оказывающий гостям гостиничные услуги.[11] Из этого можно сделать вывод, что гостиничная услуга — это такая услуга, исполнитель которой специализируется на оказании подобных услуг.

Гостиничная услуга включает в себя основную гостиничную услугу — предоставление потребителю временного проживания — и некоторое число вспомогательных гостиничных услуг.

Под такими вспомогательными гостиничными услугами понимаются следующие виды услуг: вызов скорой помощи, пользование медицинской аптечкой, доставка в номер корреспонденции по ее получении, побудка к определенному времени, предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.[12] Данные виды услуг мы считаем необходимым отнести именно к гостиничным услугам, так как они, по своей сути, являются продолжением основной услуги по обеспечению потребителя временным проживанием. Законодатель обязует исполнителя по требованию потребителя предоставлять вспомогательное обслуживание бесплатно, тем самым подчеркивая неотъемлемость данных услуг от основной услуги размещения. Также важно отметить, что обязанность предоставлять такие услуги лежит абсолютно на всех исполнителях, исключений быть не может. Данный факт еще раз подтверждает отнесение подобных услуг к гостиничным. Термин «вспомогательные» обусловлен природой данных услуг. Вспомогательные услуги, с нашей точки зрения, подкрепляют основную гостиничную услугу — размещение, удовлетворяя базовые потребности потребителя,

---

[11] Приказ Генерального директора Агентства по техническому регулированию Узбекистан при Министерстве инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан, от 07.07.2023 г. № 05-1559 «Об утверждении Государственного Стандарта Республики Узбекистан o'z dst 3220:2023» «Туристические услуги. инструменты размещения. Общие требования»

12 Приказ Генерального директора Агентства по техническому регулированию Узбекистан при Министерстве инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан, от 07.07.2023 г. № 05-1559 «Об утверждении Государственного Стандарта Республики Узбекистан o'z dst 3220:2023» «Туристические услуги. инструменты размещения. Общие требования»

размещающегося в гостинице, но оказываются не всегда, а лишь в тех случаях, когда в этом возникнет необходимость у потребителя.

Вспомогательные гостиничные услуги следует отличать от дополнительных услуг, оказываемых гостиницами.

В настоящее время ни одна конкурентоспособная гостиница не ограничивается только предоставлением временного проживания. Предлагаются аниматорские, медицинские, оздоровительные, косметические, спортивные, информационные и другие услуги. В гостиницах организуются рестораны, бары, банкетные и конференц-залы, бизнес-центры, отделения банков, пункты проката автомобилей. И так как в гостинице услуги размещения, питания и прочие дополняют друг друга и в большинстве случаев являются взаимозависимыми, то воспринимаются гостем как единое целое.

Однако это многообразие услуг нельзя отнести к гостиничным услугам, поскольку они не обеспечивают временное проживание заказчика в гостинице, а лишь дополняют проживание. Такие услуги обычно оказываются за определенную плату по желанию потребителя. Какие-то из этих услуг, например услуги питания, предлагаются большинством гостиниц, какие-то уникальны и представлены только в конкретных гостиницах. Некоторые гостиницы вообще не оказывают ни одной из перечисленных выше услуг.

Также важно отметить, что для получения вышеперечисленных услуг часто потребителю нет даже необходимости проживать в гостинице, т. е. получать услугу временного размещения. Любой человек вне зависимости от того, является он ее постояльцем или нет, может прийти в гостиницу и поужинать в ресторане или посетить салон красоты, фитнес-центр, провести деловые переговоры или конференцию в одном из конференц-залов гостиницы, взять напрокат автомобиль и т. д.

Таким образом, очевидно, что подобные услуги можно отнести к гостиничным только с обывательской точки зрения, поскольку они оказываются на территории гостиниц, а в свете данного исследования такие услуги гостиничными не являются. Как уже было сказано выше, предлагается определить данную группу услуг как дополнительные услуги, оказываемые гостиницами.

2.5. Индустрия туризма и гостеприимства

Туристская индустрия – межотраслевой комплекс организаций по производству товаров и услуг для туризма.

Туристской индустрией является совокупность средств размещения, транспорта, общественного питания и развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туристскую деятельность, организаций, оказывающих экскурсионные услуги, а также услуг экскурсоводов, гидов (гидов-переводчиков) и инструкторов-проводников.[13]

Также туристскую индустрию можно определить как экономическую систему, состоящую из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений. Индустрия туризма характеризуется следующими специфическими свойствами: ресурсной ориентацией, сезонным и цикличным характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристскую инфраструктуру[14].

Индустрия туризма включает производство и сбыт товаров и услуг различных отраслей народного хозяйства, выступающих в этом случае как туристские отрасли. Комплексность и многообразие рыночных отношений индустрии туризма обусловливает взаимный мультипликативный эффект развития как туристских отраслей, так и других отраслей общественного производства. Специфика индустрии туризма – в многообразии и комплексности прямого и (или) косвенного взаимодействия в данном сегменте различных отраслей общественного производства, большая часть которых – отрасли, реализующие непроизводственные виды услуг.

В составе индустрии туризма выделяют две структуры:

1. Организации, предоставляющие объекты (средства) для размещения и временного проживания, организованного питания и транспортного обслуживания.

---

[13] Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-549 от 18 июля 2019 г., «О ТУРИЗМЕ»

[14] Организация туризма// Под ред. Н. И. Кабушкина. - Мн.: Новое знание, 2005.

2. Организации, осуществляющие туристскую деятельность, экскурсионное обслуживание, обслуживание иностранных туристов.

Кроме туроператоров и турагентов, индустрия туризма включает:

- фирмы–производители туристских услуг (лечебницы, санатории, здравницы, базы отдыха, деловые консультации и др.);

- специализированные фирмы, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы и др.);

- специализированные предприятия питания (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);

- специализированные транспортные предприятия (авиационные предприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);

- предприятия торговли и торговые фирмы, специализирующиеся на товарах для туристов;

- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);

- рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);

- государственные предприятия (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих или социальных началах).

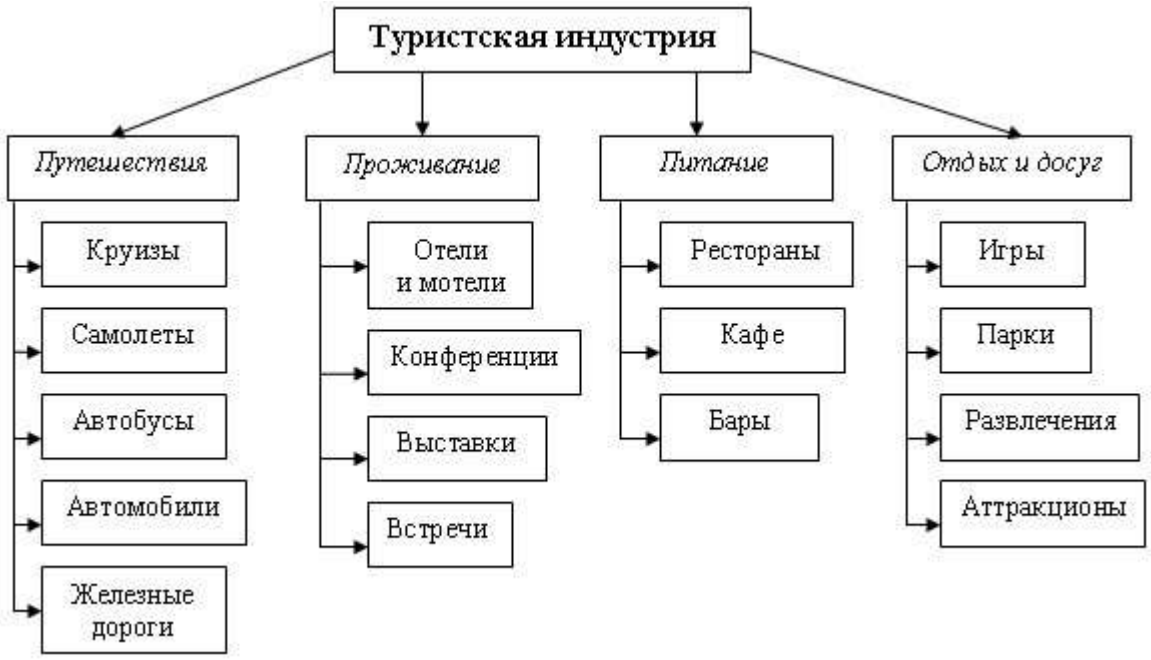

Рисунок. 2.1. **Структура туристской индустрии**

Можно привести следующую классификацию предприятий, производящих продукты и услуги для туристов:

- первичные – предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т. д.);

- вторичные – предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т. д.);

- третичные – как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут пользоваться для удовлетворения своих потребностей и туристы (общественный транспорт, почта и т. д.).

Особенностью туристской индустрии является технико-экономическая специфика составляющих ее туристских отраслей, исключающая возможность объединения в рамках одной отрасли всей или большей части ее материально-технической базы, поэтому индустрию туризма можно рассматривать как рынок услуг и товаров туристских отраслей.

Гостеприимство — это радушие в приеме и угощении посетителей (гостей), безвозмездный прием и угощение странников, иди странноприимство. Так образно разъясняет этот термин В. И. Даль в «Толковом словаре живого великорусского языка».[15] Быть гостеприимным — значит уметь предложить теплый прием для посетителей, создать для них спокойную, благоприятную и дружелюбную атмосферу.

Термин «индустрия» происходит от латинского industria, что означает «деятельность, усердие», в современном понимании — промышленное производство с применением техники и технологии.

Гостеприимство — одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, в настоящее время под воздействием научно-технического прогресса превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая уют и комфорт на благо людей.

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения,

[15] Даль В. И. // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2016). — М.

организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно-выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства.

Индустрия гостеприимства — сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей.

В современной профессиональной литературе широко применяется термин «индустрия туризма и гостеприимства», и, хотя гостеприимство входит в этот термин как составной элемент, следует отметить, что гостеприимство — это более емкое и общее понятие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле, но и потребителей вообще.

Индустрию гостеприимства нельзя рассматривать как разные индустрии, так как туриста это прежде всего потребители, имеющие разнообразные потребности, в том числе и специфические, зависящие от целей и мотивов путешествий, а также от целого ряда других моментов. Однако туристы — это прежде всего потребители вообще, следовательно, индустрия туризма и гостеприимства рассматривается нами как единое целое по причине неразрывной общности и тем не менее с учетом специфики сферы туризма, в том числе структурной и институциональной.

Следует отметить, что индустрия гостеприимства исторически сформировалась и выросла из сектора средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. В классическом понимании гостиница — это дом с меблированными комнатами для приезжающих. В современных условиях гостиница — это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный

гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, правомерно выделить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя с единой индустрией туризма и гостеприимства.

Индустрия гостеприимства — неотъемлемая часть обширнейшей сферы услуг, которая является одним из важнейших и динамично развивающихся секторов современной мировой экономики.

В развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте достигает 70%.

Рассматриваемая нами индустрия туризма и гостеприимства охватывает разные группы организаций, образуя сложный многокомпонентный комплекс, где важнейшую роль выполняет гостиничный бизнес, широкий и разнообразный характер которого позволяет объединить воедино все элементы и секторы индустрии туризма и гостеприимства.

В настоящее время растет заинтересованность в развитии индустрии гостеприимства как на международном, так и национальном и региональном уровнях, так как туризм и гостиничный бизнес являются катализатором развития всех секторов экономики.

Существенно положительные социально-экономические воздействия индустрии гостеприимства на национальном и региональном уровнях:

- новые рабочие места, созданные благодаря туризму и гостиничному бизнесу;
- мультипликативный эффект;
- вклад в государственные и региональные доходы.

Социокультурные выгоды:

- повышение жизненного уровня населения;
- сохранение культурного населения;
- содействие созданию и поддержке музеев, сохранению и финансированию культурно-исторических памятников;
- усиление чувства гордости населения за свою культуру и самобытность;

- обеспечение возможностей для межкультурных обменов.

Таким образом, индустрия гостеприимства является одной из важнейших частей обширного рынка услуг, и представляет собой быстрорастущую и высокодоходную индустрию, способную прямо и косвенно влиять на формирование условий устойчивого социально-экономического роста мирового и национального хозяйства.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под термином услуги?
2. Какие крупные сектора экономики принято относить к сфере услуг, или сервисной деятельности?
3. Что включает более подробная классификация сервисной деятельности?
4. Какие главные формы человеческой деятельности включены в основу классификации сервиса?
5. Что такое материально-преобразовательная деятельность?
6. Что проявляется в материально-преобразовательной деятельности сервиса?
7. Что такое услуга?
8. На что разделяются услуги?
9. Что понимается под материальной услугой**?**
10. Что понимается под материальной или социально-культурной услугой?
11. Как можно определить услугу ?
12. Определите типы услуг.
13. По принципу вещественности или невещественности какие классы выделяются?
14. Какие бывают услуги по видам потребностей человека?
15. Какие бывают услуги по степени их алгоритмизации?
16. Какие бывают услуги по количеству потребителей?
17. Какие бывают услуги по сферам деятельности общества?
18. Какие бывают услуги по конечной цели?
19. Какие бывают услуги по форме организации услуг?
20. Какие бывают услуги по специализации производителя
21. Какие бывают услуги по степени реальности
22. Какие бывают услуги по отношению государства и общества

23. Какие бывают услуги по степени привязки к личности человека, оказывающего услуги?
24. Какие бывают услуги по степени сложности?
25. Какие бывают услуги по признаку добровольного характера?
26. Потребность это-
27. Как располагает иерархию потребностей известный американский экономист А. Маслоу?
28. Туристские услуги это –
29. Что включают туристские услуги, оказываемые потребителям организациями или индивидуальными предпринимателями?
30. Что относятся к рекомендуемым требованиям к туристским услугам и условиям обслуживания?
31. Что входит в состав туристских услуг?
32. Что включает гостиничная индустрия как вид экономической деятельности?
33. Гостиничные услуги это-
34. Средства размещения это-
35. Вспомогательные гостиничные услуги это-
36. Гостеприимство это –
37. Индустрия гостеприимства это –
38. Индустрия туризма это -

ГЛАВА III. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Особенности турпродукта и туристского потребления.
3.2. Туристский рынок.
3.3. Валовый туристский продукт.
3.4. Туроператорская и турагентская деятельность.

Ключевые слова: туризм, тур, турпродукт, туристское потребление, туристский рынок, индустрия туризма, туроператор, турагентская деятельность.

3.1. Особенности турпродукта и туристского потребления

Объективное формирование туристских потребностей – это исходный пункт той экономической системы, которую представляет собой современная сфера туризма.

В этой динамичной системе можно выделить четыре основных звена (подсистемы):

1. производство туристских услуг;
2. формирование туристского продукта;
3. реализацию турпродукта;
4. потребление турпродукта.

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте формируют интересы туристов. С точки зрения рыночных отношений эти потребности лежат в основе потребительского спроса на туристский продукт.

Производство туристских услуг формирует туристская индустрия. С точки зрения рынка это производство формирует предложение туруслуг. Весьма сложными и специфичными сферами являются процесс формирования турпродукта (тура) и его последующая реализация на туристском рынке.

Сама по себе каждая отдельная туристская услуга (размещение, питание, транспортировка, бытовые услуги, экскурсии, культурно-массовые мероприятия, спорт, оздоровительные услуги и т. п.) не может удовлетворить все потребности туриста.

В этих условиях возникает объективная необходимость кооперации самых различных туристских услуг в единый комплекс – *тур, или туристский продукт*.

Турпродукт – это комплексное понятие, которое охватывает 3 основных вида возможных предприятий: тур, туристско-экскурсионная услуга и товары туристско-сувенирного назначения.

Тур — путешествие по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченное комплексом туристских услуг, включающим не менее двух видов туристских услуг;[16]

Обязательную программу туроператор оформляет в виде турпутевки или ваучера (документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оплаты)17, договора купли-продажи, т.е. документы, в которых гарантируется все обязательное для туристского предприятия и потребителя туристской услуги. Тур – это:

во-первых, туристская поездка по определенному маршруту, в определенный срок, с определенным комплексом услуг;

во-вторых, первичная единица туристского продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт труда туроператора.

При добавлении к туру проезда от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно образуется ***транстур***.

В туре присутствуют как материальные услуги (питание туристов, услуги по их содержанию), так и нематериальные (экскурсии, услуги гидов-переводчиков).

Туристские услуги — услуги по размещению, питанию, транспортному, экскурсионному и консультационному обслуживанию, а также услуги, направленные на удовлетворение потребностей туриста и экскурсанта.[18]

Товары туристско-сувенирного назначения включают в себя:

- специфическую материальную часть турпродукта, куда входят туристские карты, путеводители, открытки, значки, буклеты, сувениры, турснаряжения (для активного способа передвижения).

- неспецифическую часть турпродукта, куда входят товары, являющиеся дефицитными или более дорогими в месте постоянного проживания туриста.

[16] Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-549 от 18 июля 2019 г., «О ТУРИЗМЕ»
[17] Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-549 от 18 июля 2019 г., «О ТУРИЗМЕ»
[18] Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-549 от 18 июля 2019 г., «О ТУРИЗМЕ»

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

Структура затрат туристов по элементам турпродукта: тур – 50%, дополнительные услуги – 30%, товары – 20%.

Туристская услуга, как и всякий товар, должна обладать двумя свойствами:

- быть потребительной стоимостью (т.е. быть полезной для туриста и способной удовлетворить его определенные потребности);

- быть меновой стоимостью (т.е. обмениваться на другие товары или услуги).

Денежное выражение меновой стоимости тура – есть его цена.

Конечная цель туристской отрасли – удовлетворение потребностей человека. Человек обладает такими основными чертами, как разумность, социальность, эгоизм и безграничность своих потребностей. Это должно учитываться в деятельности туристской организации.

Туристической услуга может обладать различными полезными свойствами. Чем больше у нее этих свойств, тем важнее она для туриста. Например, поездка в уникальные уголки земного шара (Таиланд, Панаму) обладает следующими полезными свойствами:

а) удовлетворяет потребности туриста в отдыхе для восстановления работоспособности;

б) знакомит во время тура с соотечественниками, населением принимающей страны, их бытом, условиями и образом жизни, с экзотическими уголками природы, их флорой и фауной.

Однако не всякая услуга обладает полезными свойствами. Например, морское путешествие при сильном ветре.

Многогранность свойств туристической услуги и форм их проявления зависит:

- от внутренне присущих ей полезных свойств;

- от уровня человеческих знаний об этих свойствах.

Выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

1. обоснованность – предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

2. надежность – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

3. эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

4. целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;

5. ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

6. простота в эксплуатации;

7. гибкость – способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

8. полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста;

9. гостеприимство – это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала.

Обеспечение контроля за реализацией этих свойств – это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и т. п.), но сам контроль за качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Совокупность полезных свойств туристической услуги, опосредованная общественной формой, представляет собой ее полезность (потребительную стоимость). В реальной жизни турист сравнивает туристической услуги между собой и ставит их в известный ряд сообразно иерархии своих потребностей, т.е. измеряет их.

Сами по себе потребительные стоимости туристической услуги несоизмеримы, но когда речь идет о качестве, т.е. степени признания свойств потребительной стоимости туристической услуги, то эта проблема разрешима. Например, можно использовать для сравнения такие качественные характеристики как скорость доставки туриста,

быстрота обслуживания, степень экологической чистоты туристского маршрута, комфортабельность зон отдыха, дизайн туристского снаряжения.

Но качественные характеристики потребительной стоимости туристической услуги не ограничиваются полезными свойствами, внутренне присущими им. Другой стороной качественной характеристики потребительной стоимости туристической услуги является ее общественная природа. Потребительные стоимости туристических услуг являются носителями общественно необходимых затрат труда по их производству. Чем больше общественно необходимого труда затрачивается на производство туристических услуг, тем меньше их производится за единицу времени. Чем выше качество туристической услуги, тем больше затрачивается живого и овеществленного труда на ее формирование.

Таким образом, на потребительную стоимость туристической услуги воздействуют 2 фактора:

качество туристической услуги (с возрастанием качественных показателей потребительной стоимости туристической услуги потребность возрастает);

затраты труда на формирование туристической услуги (с возрастанием величины общественно необходимых затрат труда при создании туристической услуги социально-экономическая потребность в ней имеет тенденцию к уменьшению).

Социально-экономические потребности в туристической услуге включают: технические; художественно-эстетические; экологические; эргономические; экономические.

Таким образом, потребности определяет характер восприятия процесса присвоения и воспроизводства тура различными субъектами.

*Особенности турпродукта**:***

- неосязаемость, т.е. их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения;

- неразрывность производства и потребления, т.е. оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент;

- изменчивость, т.е. качество туристической услуги зависит от того, когда и где её предоставляют;

- неспособность к хранению, т.е. их нельзя складировать, накопить.

Чтобы сформировать туристский продукт и в последующем его реализовать, сначала нужно произвести туристский продукт. В этом смысле производство туристских услуг есть исходный момент для последующего формирования, реализации и потребления туристского продукта.

Производство – осуществление эффективных комбинаций, обеспечивающих экономическое развитие, как туристического предприятия, так и турбизнеса в целом.

Производство турпродукта нуждается в первичных ресурсах, которые в экономической теории называются факторами производства (труд, капитал, предпринимательство).

Существует 4 основных категории факторов производства:

- природные;
- культурно-исторические;
- людские;
- капитальные.

Турист пользуется комплексом услуг, которые ему предоставляют в определенном месте (или регионе), где происходит туристское мероприятие. Это место из-за своих привлекательных факторов становится центром туризма.

Туристским потенциалом какого-либо объекта (территории) именуется совокупность приуроченных к данному объекту (территории) природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий, программ.

Туристские ресурсы включают:

1. рекреационные объекты;
2. социокультурные объекты;
3. архитектурные и археологические объекты туристского интереса;
4. исторические (археологические) объекты профессионально-любительского интереса;
5. объекты туристского назначения;
6. другие объекты.

«Фундамент» туристского предложения составляют природные блага. Рекреационные ландшафты, комфортный климат, водные

объекты, минеральные воды – всё это привлекает посетителей и решающим образом влияет на туристское движение.

Ресурс рекреации – это совокупность свойств предметов, явлений, способных оказывать положительное влияние на человеческий организм. Они в сочетании с физическими и психическими факторами обеспечивают восстановление работоспособности человека.

Рекреационные ресурсы включают:

- горноклиматические ресурсы (горные склоны, перевалы, хребты, горные луга, долины, каньоны, пещеры, водопады, горные реки и озера);

- климатические ресурсы (морское побережье, берега озер и рек, лесные массивы, национальные парки и заказники, биосферные заповедники).

Социокультурные объекты туристского потенциала включают:

- музеи и музейные собрания (коллекции);

- монументальные сооружения;

- территории-памятники;

- объекты этнографических познаний (фестивали, усадьбы, поселения);

- объекты зрелищные и развлечений (парки развлечений, казино, театры, варьете, концертные залы и конгресс-холлы, аквапарки и аттракционы, стадионы, спортивные залы, площадки и поля, знаменитые рестораны).

В состав туристского потенциала также входят *архитектурные и археологические объекты:* шедевры зодчества, памятники, некрополи, раскопки, развалины, дольмены, пирамиды, здания и ансамбли зданий, городские кварталы и города).

Привлекательность территории для развития туризма, прежде всего познавательного, зависит от её историко-культурного потенциала. Он представлен историческими памятниками, музеями, т.е. сочетанием объектов материальной и духовной культуры.

Заключительное звено экономической системы туризма – потребление туристского продукта – также имеет свою специфику. Традиционно отмечаются следующие особенности потребления туристского продукта.

Первая особенность туристского потребления. В обычном материальном производстве результат производства (товар) движется от места производства к месту потребления. В туризме положение иное: для потребления турпродукта в целом или отдельных услуг сам потребитель (турист) должен быть доставлен в места производства туристского продукта или отдельных его услуг. Эта особенность туристского потребления, в свою очередь, вызывает производный мультипликативный эффект: необходимость для туриста в местах потребления турпродукта наличия транспортных услуг, жилья, питания, системы гостеприимства в целом, создания необходимых условий для лечения, развлечений, образования, удовлетворения потребности в новых впечатлениях, а также наличия экологически здоровой среды, безопасности и т. п.

Вторая особенность туристского потребления состоит в том, что расходы туриста, как правило, количественно превышают обычные расходы его проживания в постоянной среде обитания. Это связано с повышенными затратами на транспорт, жилье, питание, а также на культурные и деловые мероприятия. Часть повышенных расходов связана с фактором престижности туристского потребления. Эта особенность существенно обостряет проблему доходов и затрат в сфере туризма. В связи с этим учет издержек и доходности в туризме приобретает важное значение.

Третья особенность туристского потребления заключается в том, что предельная полезность продукта с точки зрения самого туриста, страны его постоянного проживания, страны, в которую турист приехал, и с точки зрения рынка различна. Предельные полезности у всех этих субъектов различны и качественно, и количественно. Различны также уровни полезности туристских услуг с точки зрения общества, туриста и рынка при внутреннем и въездном туризме.

Эта особенность туристского потребления вытекает из того объективного факта, что рынок туристских услуг сталкивается с так называемыми внешними эффектами (экстерналиями). Характерная черта экстерналий туристского рынка состоит в том, что производство, формирование, реализация и потребление туристских услуг объективно рождают и дополнительные затраты (издержки), и дополнительные выгоды. При этом каждый участник туристского рынка стремится

издержки переложить на других, а выгоды присвоить себе. Отсюда и происходит название этого явления - внешние эффекты, или экстерналий.

По своей природе внешние эффекты могут быть положительными и отрицательными.

Положительные эффекты – это доходы нетуристских организаций в связи с увеличением реализуемых услуг, непосредственно не входящих в пакет туристского продукта; развитие инфраструктуры региона в связи с туризмом; рост зарплаты, увеличение числа рабочих мест и вакансий; рост государственных доходов за счет налогов и пошлин и т. п.

К отрицательным внешним эффектам относятся: загрязнение воды, воздуха, мусор, шум, ущерб живой природе, изъятие территории, пригодной для целей, не связанных с туризмом, и т. д.

Четвертая особенность туристского потребления состоит в том, что оно имеет «кредитный» характер, т. е. оно ограничено во времени, строго оговорено по срокам и условиям юридически и экономически оформленной сделки при купле-продаже туристского продукта. Эта особенность туристского потребления рождает своеобразную интенсификацию всех действий туриста, что ставит перед организаторами туров особые трудности и усиливает роль менеджмента.

Пятая особенность туристского потребления заключается в том, что сама рыночная среда туризма имеет особый, культовый, характер**.** Разумеется, туризм не отрицает, а предполагает деловые встречи, покупку товаров редкого или дефицитного характера. Однако туристский рынок органично включает приобретение товаров и услуг особой культовой и культурологической направленности, отражающих социальную и национальную специфику города, региона, страны.

3.2. Туристский рынок

Туристский рынок – это система отношений (экономических, социальных, юридических), связывающих производителей тур продукта и потребителей, которые заинтересованы в определенном виде турпродукта, которые имеют возможность продавать и покупать их.

Туристские рынки можно классифицировать по следующим признакам:

1. По географии – мировой, региональный, отдельной страны, района внутри страны, городской.

2. По отношению к национальной территории – рынки международного и внутреннего туризма.

3. По направлению движения – рынки, генерирующие туристские потоки, и рынки, принимающие туристов.

4. По степени концентрации – монополистический, олигополистический и свободной конкуренции.

5. По степени соотношения между спросом и предложением – рынок продавца (характеризуется высоким спросом и ограниченностью предложения) и рынок покупателя (характеризуется превышением предложения над спросом).

Субъектами туристского рынка являются потенциальные туристы, туристский бизнес и государственные организации.

Туристский рынок представлен в виде системы взаимодействия 4 основных элементов:

- туристский спрос;
- туристское предложение;
- цена;
- конкуренция.

Туристский спрос (ёмкость) – это подтверждение платежеспособностью рекреационных потребностей потребителей, выраженных в определенном количестве турпродукта и услуг, которые потребители могут приобрести при определенных ценах.

Спрос – показатель, отражающий объем продаж определенного тур продукта на выбранном сегменте рынка.

Спрос бывает:

- неэластичный;
- стабильный (вне зависимости от колебания цен);
- эластичный (изменяющийся в ту или иную сторону, в зависимости от изменяющихся цен).

Спрос может быть:

- отрицательный (большая часть рынка недооценивает турпродукт, и согласна на дополнительные издержки, чтобы избежать его);

- отсутствующий (потребители игнорируют предлагаемый продукт);

- открытый (потребители испытывают нужду в туристском направлении или чем-либо, что рынок по каким-то причинам предложить не может);

- падающий (потеря у потребителей интереса к определенному турпродукту);

- нерегулярный (сезонный, ежедневный, вплоть до почасовых колебаний);

- полноценный (тур предприятие – продавец удовлетворен своим торговым оборотом);

- нерациональный (вредные для здоровья или аморальные товары и услуги).

Основой тур спроса является потребность человека в отдыхе, познании, общении, которое и побуждает его к путешествию. Являясь элементом тур рынка, спрос формируется на основе многих факторов объективного и субъективного характера

Динамичное развитие обусловлено действием комплекса демографических, природно-географических, социально-экономических, научно-технических факторов.

Наряду с ними выделяется группа субъективных факторов, включающая вкусы, предпочтения, национальные традиции.

Предложение турпродукта (насыщенность) – количество турпродуктов (туристско-экскурсионных услуг), которое выставлено на рынок при определенном уровне цен. Если спрос отражает предположительную емкость рынка, то предложение – это фактический объем туристско-экскурсионных услуг, которые предлагают потребителю на рынке.

Соотношение между спросом и предложением зависит от многих факторов, одним из которых является *цена.* Завышенные цены приводят, за исключением единичных случаев, к падению спроса, а занижение к потере прибыли и нерентабельности предприятия. Каждое тур предприятие, работающее на рынке должно уделять внимание политике ценообразования.

Цена – мера и регулятор равновесия между спросом и предложением на тур. рынке. Это основной критерий выбора

турпродукта для большинства потребителей и поэтому в первую очередь она влияет на объем продаж.

На уровень цен могут оказать влияние ***факторы:***

- цены на услуги поставщиков туруслуг (гостиницы, транспорт);
- цены на услуги, предоставляемые конкурентами на рынке;
- колебания в спросе;
- сезонность;
- психологические факторы, связанные с модой, престижем и т.д.

Туристский рынок – это рынок услуг. Он имеет свои специфические особенности:

1. тур. услуги неосязаемы, т.е. их нельзя потрогать, попробовать;
2. тур. услуги теряются во времени;
3. качество отдельных услуг в составе тура может меняться;
4. имеется разрыв во времени между фактом оплаты турпродукта и фактом его потребления;
5. сезонные колебания.

Основными факторами, влияющими на тур. рынок, являются: природно-экологические (хороший климат, наличие красивых ландшафтов), социально-экономические, политические, демографические.

3.3. Валовый туристский продукт

Туристский продукт оценивается как суммарный объем товаров и услуг, производимых в сфере туризма. Он может быть оценен двумя способами:

1. как сумма всех произведенных затрат;
2. как сумма всех расходов туристов, т.е. доход от туризма.

В обоих случаях измеряется в стоимостном выражении *валовой туристский продукт (ВТП)* – суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма.

Валовый туристский продукт как *доход* включает:

а) зарплату, которая является частью выручки от производства туристских товаров и услуг. Сюда также включается предоставление займа и кредита;

б) выручку от сдачи в аренду комнат, апартаментов;

в) проценты, которые получают предприниматели в сфере туризма за предоставление денежных займов (например, проценты по депозитному счету);

г) прибыль – разница между выручкой и затратами на производство туристского продукта.



Рисунок. 3.1. **Валовой туристский продукт в затратах и доходах**

Валовый туристский продукт как *затраты в*ключает:

1. затраты на туристское потребление (на покупку товаров и услуг);
2. частные туристские инвестиции, включающие общее количество затрат, которые сделаны при осуществлении новых капиталовложений, и затраты частного сектора для улучшения структуры туризма. Сюда включены изменения в потоке продуктов, которые производит турбизнес;
3. государственные туристские затраты, которые сделаны государством для приобретения туристских товаров и услуг;
4. туристский экспорт минус импорт. Общий объем затрат на экспорт туризма должен быть добавлен к валовому туристскому продукту, общий объем импорта турпродукта должен вычитаться из валового туристского продукта.

Доход от туризма в стоимостном выражении равен затратам на производство туристского продукта:

Туристский доход = Туристский продукт – Косвенные налоги + Государственные субсидии.

При определении валового туристского продукта необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- Ликвидация долгов рассматривается как уменьшение туристского капитала. Погашение долгов рассматривается как часть затрат по формированию туристского капитала. Другими словами, хотя эти затраты и являются частью добавленной стоимости, но они не включаются в доход, поскольку объем денег не возвращается для использования в туристском бизнесе. В результате их необходимо учитывать как процент на погашение различных долгов.

- Косвенные налоги относятся к числу туристских товаров и услуг. Поэтому при суммировании затрат, которые были сделаны при производстве туристского продукта, чтобы сделать их равными доходу, необходимо часть дохода добавить к косвенным налогам для погашения долгов.

Для усиления производственной активности экономики туризма капитал, который был израсходован для производства туристского продукта, должен быть направлен на создание нового туристского продукта, т. е. на диверсификацию туристского производства.

Мультипликатор туризма – это отношение изменений одного из ключевых экономических показателей (занятости, дохода) к изменению расходов туристов.

3.4. Туроператорская и турагентская деятельность

Объективная необходимость формирования комплекса туристских услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей туристов породила в экономике туризма особую роль турорганизаторов на туристском рынке – *туроператоров и турагентов.*

Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию туристского продукта, включающего различные услуги по продвижению этого продукта на рынок и его реализации. Фирмы–туроператоры разрабатывают и реализуют туристский продукт преимущественно на оптовой основе.

Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах,

комнаты в гостиницах), формируют пакеты туруслуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли. Туроператор может продавать туруслуги раздельно. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг.

Таблица 3.1.

Различия между туроператором и турагентом

Критерий	Туроператор	Турагент
По системе доходов	Туроператор покупает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования.	Турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт (и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.
По принадлежности туристского продукта	Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи.	Турагент запрашивает определенный продукт (услугу) только тогда, когда клиент проявляет покупательский интерес.

Турагентская деятельность – это продолжение деятельности туроператора, но уже на розничном рынке. От имени туроператора турагент как бы завершает рыночную сделку по купле-продаже туристского продукта. Фирмы – турагенты выступают в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами.

Основные различия между туроператором и турагентом показаны в таблице 2.

Туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма как туроператор разрабатывает маршруты и продает их туристам и другим агентствам; в то же время это туристское предприятие как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Туроператоры подразделяются по нескольким критериям.

По виду деятельности:

1. Операторы массового рынка. Они продают турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма.

2. Специализированные операторы — это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь они могут быть:

а) туроператорами специального интереса (например, спортивно-приключенческого туризма, организации сафари в Африке и т. д.);

б) туроператорами специального места назначения (например, поездки в Англию, Францию и т. д.);

в) туроператорами определенной клиентуры (для молодежи, семейных пар, бизнесменов и т. д.);

г) туроператорами специальных мест размещения (в домах отдыха, на турбазах и т. д.);

д) туроператорами, использующими определенный вид транспорта (теплоходы, поезда и т. д.).

По месту деятельности:

1. Местные (внутренние) туроператоры. Они составляют турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания.

2. Выездные туроператоры ориентируют турпакеты на засумежные страны.

3. Туроператоры на приеме. Они базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов.

По направлению специализации деятельности:

1.Специализация на приеме и обслуживании иностранных туристов. Турфирмы, занимающиеся этой деятельностью, называются туроператорами по приему или рецептивными туроператорами. Они комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договора с поставщиками

услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.).

Для выполнения своих функций рецептивные туроператоры должны:

- хорошо знать имеющиеся в стране туристские ресурсы и уметь ими пользоваться, владеть информацией об особенностях туристских путешествий по своей стране;

- владеть информацией о материально-технической базе туризма в своей стране, иметь тесные деловые контакты с предприятиями туристского обслуживания и возможность их использовать для обслуживания иностранных туристов;

- иметь право (референс) визовой поддержки иностранных туристов, приобретающих туры на поездку в представляемую турфирмой страну;

- иметь доступ к каналам продвижения и продажи своего туристского продукта на засумежных туристских рынках.

2.Специализация на организации туристских поездок граждан своей страны за границу. Турфирмы, занимающиеся этим, называются туроператорами по направлению или инициативными туроператорами. Они отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего, по нормам Всемирной туристской организации (ВТО), не менее чем из трех услуг (размещения, транспортировки туристов и любой другой, не связанной с первыми двумя).

Для выполнения своих функций инициативные туроператоры должны:

- иметь хорошие позиции на рынке выездного туризма в своей стране, возможность продвигать и продавать своим согражданам туристские путешествия за границу;

- иметь тесные деловые отношения с международными перевозчиками (авиа- и автотранспорт, железнодорожный и водный транспорт) для обеспечения проезда своих туристов на международных рейсах;

- иметь надежные партнерские отношения с иностранными туроператорами по приему, способными обеспечить визовую поддержку и качественное обслуживание принимаемых иностранных туристов;

- владеть необходимой информацией об условиях туристских путешествий в разные страны.[19]

На практике каждая туристская фирма выбирает для себя один или несколько наиболее доступных и выгодных сегментов рыночного спроса, под которые формирует свой туристский продукт, устанавливает цены, использует соответствующие каналы продвижения и продажи. Таким образом, возникает специализация туристских фирм.

Функциями туроператора являются:

1.Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.

2. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.

3.Взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе с:

- гостиницами – на предоставление туристам мест проживания;

- предприятиями питания – по предоставлению туристам питания;

- транспортными предприятиями, фирмами и компаниями – на предоставление транспортного обслуживания туристов;

- экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями – по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания;

- фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, - на соответствующее обслуживание туристов;

- администрацией спортивных сооружений – на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;

- менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий – на посещение их туристами;

[19] Экономика и организация туризма: международный туризм: Учеб. пособие/ Е.Л. Драчева, ЮВ. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.:КНОРУС, 2009. С.259.

- дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств – с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в таковой местности;

- местными властями - на предмет паблик рилейшнз своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду (этому способствуют целевые взносы турфирм на восстановление, реставрацию памятников, дорожного хозяйства, взятие на баланс содержания отдельных памятников и другие аналогичные мероприятия);

4. Расчет стоимости тура, транстура и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.

5. Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.

6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).

7. Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям.

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств.

9. Контроль за надежностью и качеством обслуживания.

10. Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

Турагенты обычно получают 10% комиссионных от продажной цены туристского пакета, однако при продаже билетов и бронировании гостиниц считаются нормальными еще меньшие комиссионные – 8-9%, а при продаже дорожных чеков или иностранной валюты они берут не более 2% комиссионных. Только в редких случаях, в зависимости от цели торговли, эта цифра может дойти до 2,5%. Страховка обеспечивает турагентствам около 30% комиссионных, а прокат автомашин - около 10%.

В настоящее время турагентства могут иметь доступ к информации обо всех авиаперевозчиках и компаниях, которые распространяют свои

продукты через сеть Глобальной дистрибьютерской системы (ГДС). Это существенный инструмент в маркетинге международного туризма. ГДС была введена и развита большими авиакомпаниями в США в начале 70-х годов, а затем в Европе и Азии.

Турагенты могут подключаться также к единым компьютерным системам бронирования, образованным крупнейшими авиаперевозчиками мира (например, «Галилео Интернэшнл», «Сабре», «Абакус»).

Вопросы для самоконтроля

1. Объясните сущность понятия турпродукт.
2. Объясните сущность понятия тур.
3. В виде чего туроператор оформляет обязательную программу путешествия?
4. Объясните сущность понятия транстур.
5. Объясните сущность понятия туристские услуги.
6. Что включают в себя товары туристско-сувенирного назначения?
7. Что включают в себя дополнительные туристско-экскурсионные услуги?
8. Как распределятся структура затрат туристов по элементам турпродукта?
9. Какими свойствами должна обладать туристская услуга?
10. Что является конечной целью туристской отрасли?
11. Какими полезными свойствами может обладать туристическая услуга?
12. Опишите основные потребительские свойства туристского продукта.
13. Какие факторы воздействуют на потребительную стоимость туристической услуги?
14. Опишите особенности турпродукта.
15. Опишите сущность туристского потенциала.
16. Что включают в себя туристские ресурсы?
17. Ресурс рекреации это-
18. Рекреационные ресурсы это-
19. Социокультурные объекты это –

20. Архитектурные и археологические объекты это-
21. Опишите особенности туристского потребления.
22. Туристский рынок это-
23. Опишите классификацию туристских рынков по признакам.
24. Туристский спрос (ёмкость) это –
25. Предложение турпродукта (насыщенность) это -
26. Цена это -
27. Валовой туристский продукт (ВТП) это –
28. Что включает валовый туристский продукт как доход?
29. Что включает валовый туристский продукт как затраты?
30. Чему равен доход от туризма в стоимостном выражении?
31. Мультипликатор туризма это -.
32. Туроператорская деятельность это-
33. Турагентская деятельность это -

ГЛАВА IV. ФИНАНСОВЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

4.1. Экономическая эффективность развития туристских услуг.
4.2. Сущность финансов туристского предприятия.
4.3. Формирование финансового результата туристского предприятия.
4.4. Показатели финансово-экономической деятельности турфирмы.
4.5. Прямое и косвенное влияние развития туризма на экономику региона.

Ключевые слова: Эффективность, финансы, услуги, финансы, экономика регионов, финансовая устойчивость, торговая политика, критерии, доход, валовый продукт.

4.1. Экономическая эффективность развития туристских услуг

Экономическая эффективность развития туристских услуг выражает степень использования производственных и туристских ресурсов в течение определенного периода времени для создания и реализации максимального объема высококачественных товаров и услуг, соответствующих спросу отечественных и зарубежных туристов, при минимальном расходовании живого и овеществленного труда и оптимальном сохранении окружающей среды.

Критерии эффективности – это ее основные признаки, на базе которых возможны количественные оценки эффективности. Например, основная цель международного туризма состоит в обеспечении притока в страну иностранной валюты на выгодных экономических условиях для отрасли и национальной экономики в целом.

Отсюда критерием экономической эффективности международного туризма будет получение максимума валютных поступлений при минимальных затратах труда.

В «Энциклопедии туризма»[20] раскрыты значения понятий, общепринятых в различных сферах деятельности, применяемых и в сфере туризма.

Доход – это средства в денежной или натуральной форме, которые лицо, организация и государство получили в результате хозяйственной

[20] Российский энциклопедический словарь «ТУРИЗМ» под редакцией С.Ю. Житенёва, М.: Институт Наследия, 2018. – 490 с. ISBN 978-5-86443-263-1

или финансовой деятельности или в качестве дохода на капиталовложения.

Доход выражается в форме заработной платы, личного дохода мелкого предпринимателя, прибыли, ссудного процента, арендной платы

Валютные поступления от туризма – общий доход государства, ведомства, туристско-экскурсионного предприятия от обслуживания иностранных туристов, исчисляющийся в свободно конвертируемой валюте, замкнутой валюте либо в сумах.

Доход валовой это балансовая прибыль, излишек выручки от реализации созданного продукта (работ, услуг) над материальными затратами. От валового дохода по установленным нормативам производятся отчисления в государственный и местный бюджеты, в централизованный фонд вышестоящей организации. Осуществляется плата за фонды, выплачиваются проценты за кредит банка, а оставшаяся сумма направляется по нормативам на формирование фонда развития производства, науки и техники, фонда социального развития, финансового резерва и фонда оплаты труда. На основе валового дохода формируется хозрасчетный доход.

Доход от туризма – сумма, которую туристская организация получает в качестве награды за экономические усилия.

В деятельности туристской организации используются различные показатели дохода. В частности, на основе валового дохода формируется хозрасчетный доход – часть дохода туристской организации, которая остается в ее распоряжении, не подлежит изъятию и перераспределению в пользу других организаций. Хозрасчетный доход меньше валового дохода на величину средств, которые предприятие обязано выплачивать в бюджет, вышестоящему органу, банку, отводить на оплату труда и на часть прибыли, которая используется предприятием в интересах развития.

Прибыль – 1) в экономической теории – доход на капитал как фактор производства; 2) разница в величине чистых активов на конец и на начало периода производственной деятельности; 3) разница между продажной ценой реализуемого товара или услуги и затратами на их производство; 4) превышение результатов над затратами; 5) часть валового ТП, которая формируется в системе коммерческого расчета в

процессе кругооборота капитала и количественно выступает как разность между стоимостью валовой продукции TR и валовыми издержками TC

ТП = TR – TC.

Стоимость валовой продукции – это объем продаж, общая величина реализованной туристской продукции TR, или объем производства туристского продукта (Q), выраженный в рыночной цене (P),

TR = P x Q.

Экономическая природа прибыли может отражать денежное выражение добавленной стоимости (стоимости прибавочного продукта); вознаграждение за высокоэффективную организацию производства, труда, управления; вознаграждение за предпринимательское новаторство; плату предпринимателю за риск в условиях рыночной неопределенности; монопольный доход за использование предпринимателем ограниченных ресурсов.

В практике деятельности туристских организаций прибыль означает положительный финансовый результат и представляет собой разницу между денежными поступлениями и полной себестоимостью реализованных услуг (товаров), т.е. выступает как форма чистого дохода.

Продукт валовой – 1) туристский продукт, исчисленный по его полной стоимости и взятый за определенный период времени; 2) совокупность всех материальных благ и услуг, созданных коллективом туристской фирмы за определенный период времени. На рынке валовой продукт принимает модифицированную, денежную форму. Он состоит из двух частей: стоимости потребленных средств производства и чистого продукта (вновь созданной стоимости).

Продукт валовой внутренний (ВВП) – 1) показатель системы национальных счетов – основная характеристика национальной экономической деятельности. Исчисляется в рыночных ценах. С одной стороны, равен общей сумме всех доходов, полученных внутри данной страны, с другой, – соответствует валовому выпуску товаров и услуг во всей экономике минус промежуточное потребление, плюс налог на добавленную стоимость на продукты и чистые налоги на импорт без НДС. Может быть измерен тремя способами: а) на основе расходов, т.е. как сумма всех купленных товаров и услуг, включая потребительские

расходы, расходы производственного назначения; б) на основе доходов, т.е. доходов от работы по найму, от собственного малого бизнеса, ренты, прибылей компаний, переоценки запасов; в) на основе стоимости, добавленной в процессе производства по отраслям, т.е. стоимости продаж за вычетом сырья; 3) показатель общего потока товаров и услуг, производимых на территории отдельной страны за определенный период времени.

По рекомендации ООН ВВП – основной показатель, измеряющий объемы национального производства – сумма добавленной стоимости всех производителей товаров и услуг.

Доля туризма в ВВП развитых стран составляет от 1 до 10% (например, Германия – 0,9; США – 1,0; Великобритания – 1,9; Испания – 4,2; Австрия – 8,5%).

Продукт валовой национальный (ВНП) определяется двумя способами – 1) совокупная стоимость всех товаров и услуг, созданных за год всеми домохозяйствами, предприятиями и государством как внутри страны, так и за рубежом. Рассчитывается как валовой внутренний продукт плюс проценты, прибыли и дивиденды, полученные резидентами из-за рубежа; 2) общий доход всех хозяйствующих субъектов, включая доход от факторов производства, использовавшихся за границей.

В туристской статистике ВНП используется как основной показатель и рассчитывается по методике статистики национальных счетов, разработанной Бюро экономического анализа министерства торговли США. Согласно данной методике, ВНП есть рыночная ценность всех конечных благ, произведенных во всей стране в течение года.

В туризме используются показатели ВНП, полученные двумя способами:

- как сумма доходов производителей туристского продукта;
- как сумма расходов потребителей туристского продукта.

Использование этих двух методов получения показателей ВНП в туристской статистике связано со спецификой туристского потребления, которое производится в месте производства туристских услуг. Например, если турист едет на отдых в другую страну, то сумма его расходов должна быть отнесена к стране отдыха, в то же время и

сумма доходов характеризуется результатом хозяйственной деятельности туристских фирм принимающей страны. Чтобы не было двойного счета, в системе национальных счетов используется только один из методов расчета ВНП. При этом все расходы на конечное потребление через туризм относят к ВНП страны, отправляющей туристов, т.е. рассматривают их как импорт услуг в страну, отправившую туристов. Доходы же от туризма рассматриваются как экспорт этих услуг.

Менеджерам, специализирующимся в области экономики туризма, необходимо знать *экономическое воздействие туризма* – чистое добавление к национальной, региональной или местной экономике или вычет из нее в виде коммерческих доходов, занятости, личных доходов, добавленной стоимости и государственных поступлений.

Туризм обеспечивает получение в национальном, региональном и местном масштабах дополнительных выгод. При этом экономическая выгода – показатель экономической полезности туристской деятельности, выражающейся в добавлении в национальную, региональную или местную экономику эффектов в виде доходов предприятий, занятости, личных доходов, добавленной стоимости и государственных доходов.

Туризм способствует также получению валовых экономических выгод, отражающих общее денежное выражение экономических выгод, которые генерируют посетители определенной территории за определенный период времени без учета каких-либо издержек, связанных с приемом этих посетителей.

Наконец, статистика туризма фиксирует также чистые экономические выгоды – валовые экономические выгоды, связанные с посетителями, за вычетом валовых экономических издержек, связанных с их обслуживанием.

Статистика туризма фиксирует многочисленные экономические параметры, характеризующие экономику туризма, в частности, выпуск товаров и услуг – показатель системы национальных счетов, равный стоимости туристского продукта и туристских услуг, произведенных отечественными туристскими организациями в течение отчетного периода.

Для возможно большего охвата всех проявлений эффективности туризма рекомендуется все показатели объединить в следующие четыре группы:

- показатели внутренней эффективности отрасли;
- показатели, отражающие вклад международного и внутреннего туризма для повышения эффективности национальной экономики;
- показатели сравнительной эффективности международного туризма с другими отраслями народного хозяйства;
- показатели оценки мультипликационного эффекта от интеграционных связей туризма с другими отраслями.

4.2. Сущность финансов туристского предприятия

Финансы туристского предприятия — это совокупность денежных отношений, возникающих при формировании, использовании и обороте денежных фондов и накоплении предприятия. Задачей туристского предприятия является использование денежных средств на основе эффективного управления в целях осуществления своей деятельности, получения прибыли и обеспечения финансовой устойчивости.

Финансовые отношения — это отношения, возникающие при денежном потоке, обороте денег, непрерывно протекающем во времени. В ходе производственно-обслуживающего процесса туристского предприятия возникают следующие финансовые отношения:

1. Турагента с туроператором по расчетам за полученные туристские путевки и по другим платежам.
2. Туристского предприятия с:

- органами жилищно-коммунального хозяйства по оплате аренды и коммунальных услуг;
- региональным управлением при выплате арендной платы за земельный участок;
- своими работниками по выплате заработной платы, премий и т. п.;
- при других банковских операциях;
- бюджетом и налоговыми службами при внесении налогов и других платежей и т. д.

В результате финансовых отношений формируются финансовые ресурсы предприятия. Важнейшими источниками формирования финансовых ресурсов являются:

- прибыль от всех видов хозяйственной деятельности;

- доходы, полученные от продажи ненужного имущества;

- доходы (дивиденды) по акциям и другим ценным бумагам, принадлежащим туристскому предприятию;

- вклады учредителей в уставный фонд;

- краткосрочные и долгосрочные кредиты и займы;

- доходы от финансовых операций и прочих поступлений.

Все источники финансовых ресурсов по режиму использования делятся на:

- собственные и приравненные к ним средства;

- заемные средства;

- привлеченные средства.

Собственные финансовые ресурсы — это базовая и основная часть всех финансовых ресурсов предприятия, которая образуется и находится в их распоряжении. Эта часть называется уставным фондом.Основным источником его пополнения является прибыль, а также паевые и иные взносы, выпуск и продажа акций. Действующим законодательством установлены минимальные размеры уставного фонда.

К собственным средствам приравниваются так называемые устойчивые пассивы. К ним относятся: переходящая задолженность работникам предприятия по зарплате и отчислениям в специальные налоговые фонды, задолженность партнерам и потребителям по полученным авансам, кредиторская задолженность и др.

Заемные финансовые средства — это краткосрочные и долгосрочные кредиты банков, ссуды.

Привлеченные финансовые средства — это средства других предприятий, временно находящиеся в обороте в связи с существующей системой расчетов (задолженность кредиторам, доходы будущих периодов и др.).

4.3. Формирование финансового результата туристского предприятия

Финансовый результат производственно-хозяйственной и финансовой деятельности принято называть балансовой прибылью.

Состав балансовой прибыли определяется направлениями деятельности предприятия: текущей, операционной и финансовой.

Конечный результат деятельности туристского предприятия характеризуется не одним, а группой показателей. В состав балансовой прибыли входит прибыль от реализации товаров (продукции, работ, услуг), сальдо прочих доходов и расходов (операционные, внереализационные и чрезвычайные доходы за минусом операционных, внереализационных и чрезвычайных расходов).

Но среди них только прибыль отражает превышение полученного результата от реализации туристского продукта и других видов деятельности над всеми его затратами.

Под доходами предприятия подразумевается увеличение экономических выгод в результате поступления денежных средств, иного имущества и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала.

Под расходами предприятия признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия денежных средств, иного имущества и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала.

Доходы и расходы предприятий в зависимости от их характера, условия получения и направлений его деятельности подразделяются на:

а) доходы и расходы от обычных видов деятельности;

б) прочие доходы и расходы (операционные доходы и расходы и внереализационные доходы и расходы).

Доходы и расходы, указанные в пп. (б) считаются прочими, к ним также относятся чрезвычайные доходы и расходы (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Классификация доходов и расходов организации

Доходы	Расходы
1	2
От обычных видов деятельности: выручка от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг	По обычным видам деятельности: расходы, связанные с изготовлением и продажей продукции, приобретением и продажей товаров, а также расходы, осуществление которых связано с выполнением работ, оказанием услуг
Операционные доходы: поступления, связанные с предоставлением за плату во временное пользование (временное владение и пользование) активов организации; поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы, и других видов интеллектуальной собственности; поступления, связанные с участием в уставных капиталах других организаций (включая проценты и иные доходы по ценным бумагам); прибыль, полученная организацией в результате совместной деятельности (по договору простого товарищества); поступления от продажи основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), продукции, товаров; проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств организации, а также проценты за использование банком денежных средств, находящихся на счет} организации в этом банке	Операционные расходы: связанные с предоставлением за плату во временное пользование (временное владение и пользование) активов организации; связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; связанные с участием В уставных капиталах других организаций; связанные с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), товаров, продукции; проценты, уплачиваемые организацией за предоставление ей в пользование денежных средств (кредитов, займов); связанные с оплатой услуг, оказываемых кредитными организациями; прочие операционные расходы
Внереализационные: штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров; активы, полученные безвозмездно, в	Внереализационные: штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров; возмещение причиненных

том числе по договору дарения; поступления в возмещение причиненных организации убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; суммы кредиторской и депонентской задолженности, по которым истек срок исковой давности; курсовые разницы; сумма дооценки активов (за исключением внеоборотных активов); прочие внереализационные доходы	организацией убытков; убытки прошлых лет, признанные в отчетном году; суммы дебиторской задолженности, по которой истек срок исковой давности, других долгов, нереальных для взыскания; курсовые разницы; сумма уценки активов (за исключением внеоборотных активов); прочие внереализационные расходы
Чрезвычайные: поступления, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара, аварии, национализации и т.п.): страховое возмещение, стоимость материальных ценностей, остающихся от списания непригодных к восстановлению и дальнейшему использованию активов, и т.п.	Чрезвычайные: возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара, аварии, национализации имущества и т.п.)

Основным источником прибыли туристского предприятия является доходы (выручка) от основной производственно-хозяйственной деятельности туристского предприятия. Величина прибыли в данном случае зависит от: а) специфики и особенностей туристских продуктов и услуг, их жизненного цикла; б) объемов продаж; в) конъюнктуры рынка, конкурентных условий продажи своих товаров и услуг; г) структуры снижения издержек производства[2].

Доход от реализации у туроператоров определяется на основании стоимости реализации туристических путевок по ценам, указанным в договоре на оказание туристических услуг. Доходом турагента является сумма комиссионного вознаграждения, полученного от реализации турпродукта, сформированного туроператором.

Прибыль как экономическая категория отражает доход туристского предприятия от реализации туристского продукта или услуги, созданных в производительной деятельности путем соединения факторов производства (труд, капитал, рекреационные ресурсы). Она

имеет количественное и качественное выражение. В первом случае прибыль представляет собой разность между выручкой от реализации и издержками производства туристского предприятия. Во втором — характеризует эффективность его деятельности.

С экономической точки зрения прибыль — это разность между денежными поступлениями и денежными выплатами. С хозяйственной точки зрения прибыль — это разность между имущественным состоянием предприятия на конец и начало отчетного периода.

Идея двух трактовок прибыли (бухгалтерской и экономической) получила развитие благодаря Дэвиду Соломону. Он исходил из предпосылки, что концепция прибыли нужна для трех целей: 1) исчисления налогов; 2) защиты кредиторов; 3) выбора разумной инвестиционной политики. Бухгалтерская трактовка приемлема только для достижения первой цели и абсолютно неприемлема для достижения третьей[3].

Д. Соломон разработал формулу, определяющую связь между бухгалтерской и экономической прибылью:

Бухгалтерская прибыль + Внереализационные изменения стоимости (оценки) активов в течение отчетного периода - Внереализационные изменения стоимости (оценки) активов в предыдущие (прошлые) отчетные периоды + Внереализационные изменения стоимости (оценки) активов в будущие (предстоящие) отчетные периоды = Экономическая прибыль

Этот подход предполагает ежеквартальное исчисление величины «гудвилла» и ее колебаний. Появление этой категории связано с экономической трактовкой прибыли.

В современной теории учета, прежде всего англоязычных стран, различают налоговую и экономическую концепции прибыли. В связи с этим возможны два варианта исчисления прибыли: в первом — бухгалтерская прибыль равна налогооблагаемой, во втором — их суммы не совпадают. В первом случае взгляд пользователей бухгалтерской информации устремлен в прошлое, во втором — в будущее. В последнем учтено, что данные финансовой отчетности влияют на курс акций предприятия. Поэтому прибыль, показанная в балансе и отчете о прибылях и убытках, не должна быть тождественна прибыли, с которой уплачиваются налоги.

Исследуя научные школы трактовки прибыли, можно сформулировать следующее определение. Прибыль — это часть добавленной стоимости, которая получена в результате реализации продукции (товаров), выполнения работ, оказания услуг.

Реализация других активов, поступления от внереализационных операций и прочие поступления формируютдоход. Такой подход требует новой концепции налогообложения, заключающейся в раздельном налогообложении прибыли и дохода. Тем не менее, в действующей системе налогообложения такое разделение не предусмотрено. Все поступления доходов фактически признаются образующими прибыль за исключением расходов.

Прибыль — это превышение доходами расходов:

Доходы — Расходы = Прибыль.

Обратное положение называется убытком.

В рыночной экономике признание доходов и расходов не зависит от факта получения или уплаты денежных средств. Денежные потоки обособляются от движения и оценки активов.

Экономические интересы туристского предприятия удовлетворяются за счет прибыли, остающейся в его распоряжении (чистая прибыль). Она направляется на решение задач производственного и социального характера.

4.4. Показатели финансово-экономической деятельности турфирмы

Экономическая эффективность развития туризма на микроуровне характеризуется системой экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону:

- объем туристского потока;
- величина туристских расходов;
- состояние и развитие материально-технической базы;
- показатели финансово-экономической деятельности;
- показатели развития международного туризма.
- объем реализации туристских услуг или выручку от реализации услуг туризма;
- показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и пр.);

- показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств);

- себестоимость услуг туризма;

- прибыль;

- рентабельность;

- финансовые показатели (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самоокупаемость и др.).

К показателям, характеризующим объем туристского потока, относятся: общее количество туристов (в том числе организованных и самодеятельных), количество туродней (ночевок, койко-дней), среднемесячное количество туродней.

Общее число туристов измеряется количеством человек, которые приняли участие в путешествиях. Этот показатель характеризует масштабы охвата населения туристскими мероприятиями и определяется путем суммирования количества туристов за определенный период, принятых на обслуживание по дням регистрации, то есть в первый день обслуживания.

Количество туродней измеряется в человеко-днях и определяется путем умножения общего количества туристов на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного туриста в стране (регионе):

Д = Ч * tср,

где Д — количество туродней, чел.-дней; Ч — количество туристов, чел; tср— средняя продолжительность пребывания одного туриста в данном регионе, дней.

Величина суммарных туристских расходов Р в данном регионе определяется следующим образом:

$Р_{\Sigma} = Д \times Р_{ср}$

Однако туристский поток — явление неравномерное. Для характеристики неравномерности туристского потока применяют коэффициенты неравномерности, которые рассчитываются тремя способами.

$К_Н = \frac{Д\,max}{Дmin} \times 100\%$; $К_Н = \frac{Д\,max}{Дгод} \times 100\%$; $К_Н = \frac{Д\,max}{Дсм} \times 100\%$;

где Дmax, Дmin— число туродней в месяце максимального и минимального туристского потока соответственно, чел.-дней; Дгод, Дсм — годовое и среднемесячное число туродней соответственно, чел.-дней.

Среднемесячное количество туродней определяется путем деления годового количества туродней на 12 месяцев.

$Д_{см}$=Дгод/12.

Материальной основой воспроизводственной деятельности любого хозяйствующего субъекта являются производственные потребности. Производственные потребности в туризме выражаются в первую очередь в потребностях в материально-технической базе. Материально-техническая база является основой развития организованного туризма, так как она создает все необходимые условия для обслуживания туристов полным комплексом услуг (размещение, питание, перевозка, лечение, экскурсии и др.).

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма, определяют ее мощность в данной стране (регионе).

К ним относятся:

- коечный фонд домов отдыха, пансионатов, турбаз, гостиниц, санаториев и т. п.;
- число коек, предоставляемых местными жителями;
- число мест в торговых залах предприятий питания для туристов;
- число мест в театрах, отведенных для туристов;
- число ванн в водолечебницах для туристов и т. д.

Мощность коечного фонда определяется по формуле:

Мк = Кг × 365+ Кс ×tc

где Мк — общее количество койко-мест, ед.; Кг — число койко-мест круглогодичного использования; Кс — число койко-мест сезонного использования, ед.; tc— число дней сезонного использования, дней.

Вторая группа показателей характеризует вклад международного и внутреннего туризма для повышения эффективности национальной экономики. Для этой цели можно использовать такие показатели, как сумма валютных поступлений в страну; удельный вес валютных

доходов от международного туризма в платежном балансе страны; валютная эффективность международного туристообмена.

Сумма валютных поступлений представляет разницу между доходами, полученными от продажи туристских услуг, товаров, и средствами, затраченными на рекламу, пропаганду туристских маршрутов, представительские цели, командировки, налоги.

Удельный вес валютных доходов от туризма в платежном балансе страны исчисляется как процентное отношение суммы валютных поступлений туристской отрасли к объему платежного баланса.

Валютная эффективность международного туристообмена показывает выгоду от обслуживания иностранных туристов и поездок наших граждан за границу.

Этот показатель исчисляется с помощью следующей формулы:

$$Э_{в.мт.о.} = \frac{Д_{в.ит.} - Р_{в.м.т}}{Р_{ит} - Д_{м.т}},$$

где $Э_{в.мт.о}$ – валютная эффективность международного туристообмена; $Д_{в.ит.}$ – валютные доходы от приема и обслуживания иностранных туристов; $Р_{в.м.т}$ – валютные расходы на поездки туристов за границу; $Р_{ит}$ – расходы по обслуживанию иностранных туристов в национальной валюте; $Д_{м.т}$ – доходы от местных туристов при реализации им туров за границу в национальной валюте.

Третья группа показателей служит для сравнения эффективности международного туризма с другими отраслями национальной экономики.

Для этих целей используются следующие показатели: фактический коэффициент доллара или другой свободно конвертируемой валюты; валютопоглощаемость валютных поступлений и др.

Фактический коэффициент доллара или другой валюты представляет собой отношение расходов по обслуживанию иностранных туристов в национальной валюте и валютных доходов в долларах.

Исчисляется с помощью следующей формулы:

$$К_{ф} = \frac{Р_{о}}{Д_{в}},$$

где $К_{ф}$ – фактический коэффициент доллара;

$Р_{о}$ – расходы по обслуживанию в национальной валюте;

$Д_в$ – валютные доходы в долларах.

Наиболее эффективной внешнеэкономической деятельностью считается такая, которая обеспечивает самый низкий коэффициент доллара.

Валютопоглащаемость валютных поступлений в международном туризме показывает степень возвращаемости расходов в валюте на закупку средств труда, предметов труда и оплату живого труда.

Этот показатель представляет собой отношение между расходами в валюте для создания и поддержания материально-технической базы, доставки сырья, материалов и товаров, оплаты труда иностранных специалистов и валютными поступлениями за определенный период. Исчисляется с помощью следующей формулы:

$$В_{вп} = \frac{Р_в}{П_в},$$

где $В_{вп}$ – валютопоглощаемость валютных поступлений; $Р_в$ – расходы в валюте на закупку средств труда, предметов труда и оплату труда; $П_в$ – валютные поступления за этот же период.

Отрасль, которая обеспечивает самый низкий коэффициент валютопоглощаемости в процессе своей деятельности, является наиболее эффективной для национальной экономики.

Аналогичным образом можно определить валютную поглощаемость инвестиций. Разница здесь состоит в том, что в знаменателе последней формулы должна находиться сумма капитальных вложений.

Известно, что международный туризм выполняет интеграционные функции по отношению к другим отраслям экономики, способствуя реализации среди иностранных туристов продукции этих отраслей.

Таким способом международный туризм доказывает свою эффективность и способствует повышению эффективности отраслей-контрагентов. Значительная выгода при этом получается от продаж товаров легкой промышленности, пищевой, изделий художественных промыслов, которые не имеют первостепенного значения для удовлетворения потребностей местного населения.

Широкая интеграция туризма с предприятиями других отраслей экономики позволяет получить мультипликационный эффект от международного туризма не только в сфере торговли, но и по

отношению к сельскому хозяйству, легкой, пищевой промышленности, производству сувениров.

Эффект – 1) общий результат производственного процесса; 2) коэффициент, отражающий доходность производственного процесса через вновь созданную стоимость

$$\varepsilon = (P - \rho) / \rho,$$

где ε – эффект; P – стоимость всей продукции; ρ – вновь созданная стоимость.

Эффект агломерационный – экономическая выгода от территориальной концентрации производства и других экономических объектов. В туризме агломерационный эффект достигается на курортах, туристских центрах за счет сокращения издержек по созданию и содержанию туристской инфраструктуры; роста количества туристских услуг; специализации туристских предприятий.

Эффект дохода – изменения в общей покупательной способности отдельного человека по мере изменения цены товара. При понижении цены потребитель может купить больше данного товара, не уменьшая при этом потребление другого товара, т.е. при неизменном денежном доходе уменьшение цены увеличивает реальный доход потребителя.

Эффект мультипликационный – увеличение вторичных и третичных внутренних потребительских и инвестиционных расходов в результате увеличения выпуска продукции и зарплаты в отраслях, которые выполняют экспортные заказы.

Эффективность – показатель, дающий представление о краткосрочных и долгосрочных обязательствах туристской организации (L)

$$L = H / A,$$

где H – задолженность туристской организации; A – все ее активы.

Эффективность абсолютная – важный экономический показатель в международном туризме. Отношение затрат (необходимые расходы на обслуживание) к результатам (поступления иностранной валюты, полученной через международный туризм).

Эффективность валютная – соотношение поступлений в иностранной валюте за реализацию услуг и товаров к затратам на производство обслуживания в национальной валюте. Сальдо между затратами и фактическими платежами.

Эффективность издержек – 1) достижение цели туристской организации с минимальными затратами; 2) достижение цели туристской организации с такими затратами, которые делают проект коммерчески жизнеспособным.

Эффективность экономическая – 1) показатель способности туристской организации производить и сбывать свой туристский продукт с наименьшими возможными издержками; 2) достижение максимальных результатов производства туристского продукта при минимуме затрат и минимуме ресурсов.

Рентабельность представляет процентное отношение прибыли к затратам по обслуживанию туристов или стоимости производственных фондов туристской организации

$$Р_т = \frac{П}{Р} \times 100,$$

где $Р_т$ – рентабельность туристского предприятия;

П – прибыль;

$Р$ – расходы по обслуживанию туристов.

Дополнительные показатели служат для измерения внутренней эффективности международного туризма. К ним относятся:

валютный доход в расчете на 1 гостиничное место или номер;

валютный доход в расчете на 1 работника, занятого обслуживанием туристов;

валютная эффективность производственных фондов. Исчисляется по формуле

$$Э_в = \frac{Д_в}{П^ф_{пр}} \times 100,$$

где $Э_в$ – эффективность (валютная) производственных фондов;

$Д_в$ – валютный доход;

$П^ф_{пр}$ – стоимость производственных фондов туристского предприятия;

1) средний валютный доход от 1-го иностранного туриста.

Исчисляется путем деления общей суммы валютных поступлений на число иностранных туристов.

4.5. Прямое и косвенное влияние развития туризма на экономику региона

Туризм оказывает существенное влияние на экономику и развитие региона, способствуя притоку валюты в страну, созданию новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры и т. д. Для получения максимальной выгоды от туризма каждое государство разрабатывает туристскую политику, которая является одним из видов социально-экономической политики государства.

Туристская политика государства - это совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения конкретных целей сохранения и развития социально-экономического комплекса. Основные направления туристской политики Узбекистане:

- защита прав путешествующих;
- защита интересов производителей отечественного турпродукта;
- всемерная поддержка внутреннего и въездного туризма, которая может проявляться в форме:

а) прямых инвестиций в формирование туристской инфраструктуры;

б) научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения национального турпродукта на мировом рынке;

в) налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций.

Туристская политика государства базируется на стратегии и тактике.

Туристская стратегия - выработка общей концепции развития и целевых программ, для реализации которых требуется время и большие финансовые ресурсы.

Туристская тактика - конкретные меры и приемы достижения поставленной цели в конкретных условиях. Например, Указом Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 года № УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в республике Узбекистан» была одобрена «Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в

2019 — 2025 годах»[21], реорганизации и развития туризма в Республике Узбекистан , которую можно считать примером стратегии Узбекистане в области туризма

Главная цель концепции - направлена на достижение повышения эффективности проводимых реформ по формированию благоприятных экономических условий и предпосылок, разработку приоритетных целей и задач по ускоренному развитию туристской отрасли, повышению ее роли и вклада в экономику, диверсификации и улучшению качества услуг, а также совершенствованию туристской инфраструктуры. Для реализации этой цели предлагается целый ряд мер (туристская тактика), среди которых: создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей международной практике; формирование экономических механизмов стимулирования развития иностранного и внутреннего туризма, привлечения инвестиций в эту сферу; введение жесткой системы сертификации и лицензирования туристской деятельности и т. п.

Итак, любое государство, развивающее туризм, стремится достичь от него максимальной экономической эффективности. *Экономическая эффективность туризма* означает получение выигрыша (экономического эффекта) от организации туризма в масштабах государства, туристского обслуживания населения региона, производственно-обслуживающей деятельности туристской фирмы.

Туризм как торговлю услугами на мировом рынке можно назвать невидимым экспортом, вносящим соответствующий вклад в платежный баланс страны.

Положительным явлением считается тот факт, когда сумма ввоза туристами валюты превышает сумму вывоза валюты. Это, несомненно, должно привлекать иностранных туристов и повышать туристский экспорт, что, в свою очередь, способствует увеличению валового национального продукта (ВНП). Усилия по привлечению иностранных туристов в Узбекистан имеют некоторое влияние на ситуацию платежного баланса. Фирмы, обслуживающие туристов из-за рубежа, стимулируют продажу сопутствующих товаров, материально помогая национальной экономике.

[21]Приложение № 1 к Указу Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 года № УП-5611 “О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан”

Естественно, что если импорт превышает экспорт, то ВНП будет иметь меньшее значение. Поэтому для экономики Узбекистана выгоднее привлекать больше туристов в нашу страну и поощрять их тратить здесь больше денег, чем отправлять своих граждан путешествовать за границу.

Прямое влияние туризма на экономику страны или региона - это результат доходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Прямое влияние понимается как результат вклада денег туристами в туристские предприятия, материальное обеспечение работников туризма и создание новых рабочих мест.

Расходы туристов повышают доход туристского региона, что в свою очередь ведет к цепочке "расходы - доходы - расходы" и т. д. до тех пор, пока эти связи не замыкают цепочку. Таким образом, влияние первичного дохода вследствие туристских расходов сложно переоценить, так как с ним связаны последующие циклы туристских расходов.

Кроме прямого влияния туристских расходов на развитие региона существует также косвенное влияние, или "эффект мультипликатора"1, который вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в регионе.

Действие мультипликатора дохода от туризма можно продемонстрировать на следующем условном примере. Группа иностранных туристов, путешествуя по Валдаю, тратит на покупку товаров и услуг определенную сумму. Доход турпредприятий - это их выручка от продажи туристам услуг и товаров. Доход региона - это налоги, полученные с этой выручки и оставляемые в распоряжении региона.

Деньги туристов начинают полностью работать на экономику региона, когда туристская фирма покупает местные (региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от туристов, выплачивают из них заработную плату своим работникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров, оплату услуг и т. д. Однако если работники, получив зарплату, тратят ее на приобретение импортных товаров или отдых за рубежом, то цикл замыкается и происходит утечка денежных средств из региона.

Сочетание прямого и косвенного влияния схемы расходов туристов определяет влияние на местную экономику в целом. Обычно не весь доход, полученный в каждом цикле расходов туристов, бывает потрачен. Некоторая часть его откладывается, а другая тратится за пределами данного региона. Чем больше доля дохода, потраченная в пределах региона, тем больше эффект мультипликатора. Способность удерживать турдоход в пределах региона зависит от экономической замкнутости района и самостоятельности местной экономики. Если местная экономика способна производить товары и услуги, которые пользуются спросом у туристов, то эффект мультипликатора будет очень значителен. Чем больше товаров импортируется из других регионов, тем меньше эффект мультипликатора.

Из вышесказанного можно сделать вывод: эффект мультипликатора - это количество раз, которое деньги, вложенные туристами в местную экономику, были фактически потрачены в принимающем регионе. Этот коэффициент можно назвать также коэффициентом доходов, так как потраченные туристами деньги прямо или косвенно становятся доходами местного населения. Теоретически эффект мультипликатора в туризме неоспорим, но на практике возникают трудности с его учетом. Западная экономическая наука по проблемам туризма только начинает разрабатывать методику учета и расчета вклада отрасли в экономику страны.

Помимо эффекта мультипликатора есть сопутствующие экономические явления. Растущие затраты туристов вызывают необходимость в дополнительной рабочей силе, что выражается коэффициентом занятости. По мере расширения туристского региона совершенствуется его инфраструктура, идет строительство новых зданий и сооружений. Следовательно, можно рассчитать коэффициент дохода. Рассмотрим эти коэффициенты более подробно.

Коэффициент занятости. Количество имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест - один из важнейших показателей вклада отрасли в экономику. Наиболее исследованная категория занятых в туризме - в гостиничном и курортно-санаторном хозяйстве.

Косвенная же занятость, создаваемая туризмом в настоящее время, может быть оценена очень приблизительно. Коэффициент занятости различен по регионам и зависит от их экономической базы. Если

коэффициент занятости для страны составляет 1,13, это означает, что страна может обеспечить трудоустройство дополнительно 0,13 человек на каждого напрямую работающего в обслуживании экспортного туристского спроса. А если данный коэффициент составляет, предположим, 2,63, то страна обеспечивает рабочими местами приблизительно 1,63 человека на каждого уже работающего в индустрии. В целом же коэффициент занятости страны изменяется прямо пропорционально численности населения или общему количеству трудоустроенного населения. По мере роста населения в стране возрастает и значение коэффициента занятости.

Коэффициент дохода. Занятость предполагает доход, который стимулирует экономику региона в процессе его развития. Значительность этого стимулирования зависит от некоторых факторов. Если использовать в качестве примера отель, то его администрации необходимо выбрать один из двух способов распределения прибыли: потратить прибыль на товары и услуги или отложить часть прибыли. Экономисты называют эти способы маржинальной склонностью к потреблению (МСП) или маржинальной склонностью к сбережению (МСС) - оттоком денег из местной экономики. Отток маржинальных (дополнительных) фондов из местной экономики может производиться двумя путями: они могут быть отложены или могут быть использованы на приобретение импортных товаров. В любом случае данные действия способствуют оттоку фондов и не стимулируют местную экономику.

Основным объективным фактором, определяющим уровень потребления, является доход, поэтому объемы потребления прямо пропорциональны величине доходов. Субъективная склонность к потреблению может быть средней и предельной (маржинальной). Средняя склонность к потреблению людей или туристских предприятий выражается отношением потребляемой части дохода ко всему доходу. Предельная склонность к потреблению выражается отношением изменения в потреблении к тому изменению в доходе, которое его вызвало.

Но и человек, и предприятие не только потребляют, но и сберегают. Сбережения - это часть дохода, которая не потребляется. Склонность к сбережению бывает средней и предельной (маржинальной). Средняя склонность к сбережению выражается

отношением сберегаемой части дохода ко всему доходу. Предельная склонность к сбережению выражается отношением любого изменения в сбережениях к тому изменению в доходе, которое его вызвало.

Если валовой доход туристского предприятия распадается на потребление и сбережение, то прирост потребления плюс прирост сбережения всегда равны приросту дохода.

Утечка денежных средств. Утечка - это комбинация сбережений (деньги, которые не предоставляются в заем) и импорта (деньги, которые тратятся на туристские потребности за пределами принимающего государства). Если тратятся деньги за сумежом на импортные товары, то очевидно, что это не стимулирует местную экономику. И аналогично, если деньги отложены в форме сбережений, которые не отдаются в заем в течение года, то они опять же не стимулируют экономику. Таким образом, для получения максимальной экономической прибыли от туристских расходов необходимо вкладывать как можно больше туристских фондов в местную экономику путем покупки национальных товаров и услуг, так как замораживание денежных средств или приобретение импорта в больших объемах не способствует развитию принимающей страны.

Вопросы для самоконтроля

1. Как измеряется количество туродней?
2. Как определяется величина суммарных туристских расходов Р в данном регионе?
3. Как определяется коэффициенты неравномерности туристского потока?
4. Как определяется мощность коечного фонда?
5. Как определяется валютная эффективность международного туристообмена?
6. Как определяется фактический коэффициент доллара?
7. Что показывает валютопоглащаемость валютных поступлений в международном туризме?
8. Эффект это –
9. Эффект агломерационный это –
10. Эффект дохода это –
11. Финансы это -

12. Эффект мультипликационный это –
13. Эффективность это –
14. Эффективность абсолютная это –
15. Рентабельность это –
16. Туристская стратегия это –
17. Туристская тактика это -
18. Дайте выражение экономической эффективности туризма.
19. Назовите критерии эффективности туризма.
20. Как формируется доход от туризма?
21. Что отражает экономическая природа прибыли?
22. Основная характеристика валового внутреннего продукта (ВВП).
23. Дайте характеристику валового национального продукта (ВНП).
24. Почему в туризме, учитывая специфику туристского потребления, используют показатели ВНП?
25. Как определить экономическое воздействие туризма на региональную экономику?
26. Через какие показатели может быть выражена внутренняя эффективность туристской отрасли?
27. Назовите показатели, характеризующие вклад международного и внутреннего туризма с целью повышения эффективности национальной экономики.

ГЛАВА V. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ СФЕРЫ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

5.1. Планирование и целепостановка в организациях сферы услуг

5.2. Виды планирования.

5.3. Сущность, объективная необходимость и цели планирования туризма.

5.4. Теоретические концепции планирования в сфере туризма

5.5. Перспективное и стратегическое планирование туризма

Ключевые слова: Планирование, устойчивый туризм, план, система факторов спроса, система факторов предложения, бизнес-план, финансовый результат, юридическое планирование, финансовое планирование, инвестиционное планирование.

5.1. Планирование и целепостановка в организациях сферы услуг

Планирование как одна из основных функций работы предприятия, представляет собой процесс определения целей и путей их достижения. Оно способствует эффективному функционированию и развитию организации в будущем, в том числе за счет уменьшения фактора неопределенности. Планирование связано с выбором одной из нескольких альтернатив, того или иного образа действий. Решения, принимаемые в процессе планирования, образуют сложную систему, влияют друг на друга и потому нуждаются во взаимной увязке. Необходимо отыскать их оптимальное сочетание с точки зрения максимального использования потенциала организации и открывающихся перед ней возможностей.

Планирование рассматривается в двух разных аспектах. В широком смысле под планированием понимают процесс принятия решений, связанных с постановкой целей и задач, выработкой стратегии, распределением и перераспределением ресурсов. В узком смысле планирование ¾ это составление специальных документов (планов). Планом называется официальный документ, в котором формулируются конечные и промежуточные цели деятельности организации и ее подразделений, а также методы и сроки достижения этих целей. В условиях рыночных отношений планы не задаются предприятиям

сверху, а разрабатываются ими самостоятельно. План становится основой деятельности организаций всех форм собственности и размеров, так как без него невозможно обеспечивать согласованность работы подразделений, контролировать результаты, оценивать потребности в ресурсах, стимулировать трудовую активность работников.

Планирование в сфере услуг имеет ряд особенностей. Они обусловлены спецификой самих услуг и процессов их оказания и осложняют работу по составлению планов деятельности соответствующих организаций. Если в материальном производстве существует жесткая фиксированная связь между экономическими факторами (находящая выражение, например, в нормах времени или расхода сырья и материалов для всех выполняемых работ), то при оказании услуг такая связь представляется более гибкой и сложной. Использование стандартов, правил, норм и нормативов при обслуживании клиентов часто затруднено или невозможно, а связь между экономическими или технологическими факторами во многом определяется самим потребителем услуг, его предпочтениями, вкусами, возможностями.

Для большинства предприятий, обслуживающих клиентов, трудно точно определить, а следовательно, и составить обоснованный план общего объема оказываемых услуг. Натуральные показатели оказываются неприемлемыми из-за многообразия и несопоставимости отдельных услуг, а стоимостные ¾ вследствие отсутствия объективной денежной оценки многих услуг и выполняемых работ (например, в образовании, здравоохранении и др.). Поскольку деятельность в данной отрасли в значительной степени зависит от объема и структуры спроса на оказываемые услуги, планирование в организациях сферы сервиса, в отличие от производственных предприятий, имеет более вероятностный характер и решает несколько задач:

- обеспечение целенаправленного развития организации и всех ее структурных подразделений;

- своевременное распознавание возникающих проблем и возможностей в оказании услуг, разработка конкретных мер, направленных на поддержку благоприятных тенденций или сдерживание отрицательных;

- координация деятельности структурных подразделений и работников организации по оказанию услуг;

- создание объективной базы для эффективного контроля, оценка деятельности организации на основании сравнения фактических значений параметров с планируемыми;

- мотивирование трудовой активности работников с использованием степени выполнения плановых заданий по оказанию услуг в качестве основного показателя;

- информационное обеспечение работников (планы должны содержать сведения о целях, сроках и условиях выполнения работ по оказанию услуг).

В рамках функции планирования выделяют подфункции: прогнозирование, целепостановка и др.

Прогнозированием называется научно обоснованное предвидение возможных направлений развития организации, базирующееся на имеющихся практических данных и на предположениях относительно динамики развития объектов или процессов. Прогнозирование призвано решать следующие задачи:

- научное предвидение будущего на основе выявленных тенденций и закономерностей развития;

- определение динамики экономических явлений;

- составление прогнозов, описывающих возможные направления развития организации в будущем;

- определение в перспективе значений конечных параметров развития организации;

- выработка рекомендаций, помогающих выбрать верную стратегию действий в различных ситуациях и достичь поставленных целей.

Из-за недолговечности и невозможности хранения услуг предприятия отрасли сталкиваются с проблемой адекватного реагирования на колебания спроса. Этим, в частности, объясняется их внимание к прогнозированию, ведь в сфере сервиса прогнозы, как правило, касаются динамики потребностей в конкретных услугах. Например, повышение уровня безработицы в регионе может служить основой для предположения о росте потребностей в услугах по трудоустройству, а снижение цен на новые автомобили ¾ об

уменьшении спроса на авторемонтные услуги. Если прогнозирование выполнено качественно, то получаемые прогнозы могут служить исходной базой для планирования. Так, стабильной работе здравоохранения способствуют планы, сформированные на основе прогнозов рождаемости и смертности, эпидемиологической и экологической обстановки, прогнозов поступления и расходования средств в этой отрасли.

Основу планов любого предприятия составляют его цели. Под целью понимают конечное состояние или результат, к которому направлена деятельность организации. Любой вид организованной групповой деятельности имеет или по крайней мере должен иметь цель (цели). У деловых предприятий ¾ это производство и распределение товаров и услуг, у университетов ¾ педагогическая и научная деятельность и т. п. Четкое определение целей ¾ основа для формулирования ясных, осмысленных задач и составления планов их выполнения.

В системе управления организаций сферы услуг цели выполняют несколько важных функций.

1. Цели отражают философию организации, концепцию ее деятельности и развития, место и значение данной организации на рынке услуг.

2. Цели уменьшают неопределенность в текущей деятельности по оказанию услуг, становятся ориентирами для организации в целом и для отдельных людей, помогают сосредотачиваться на важнейших действиях, тем самым увеличивая объем и качество оказываемых услуг и снижая излишние затраты на них.

3. Цели составляют основу критериев для выделения проблем, принятия решений, контроля и оценки результатов деятельности по оказанию услуг.

Цели деятельности, которые ставятся на предприятиях сферы услуг и служат основой для подготовки разнообразных планов, могут классифицироваться по нескольким признакам



Рисунок 5.1. **Признаки классификации целей планов предприятия.**

Кроме указанных признаков классификации, цели также могут различаться по степени охвата, по своевременности постановки, по рангу, по степени достижимости.

В основе системы целей любой организации лежит ее миссия, т. е. фундаментальная, уникальная цель, которая отличает данную организацию от всех прочих и определяет сферу ее деятельности. Законы рыночной экономики требуют от каждой организации сформулировать и обнародовать свою основную цель и тем самым дать представление о необходимости и полезности данного предприятия для общества в целом, отрасли и сотрудников.

Пока не выработаны универсальные правила формулирования миссии, поэтому существует множество разнообразных подходов к ее содержанию. Однако на современном маркетинговом этапе развития менеджмента важнейшим, особенно для организаций сферы услуг, представляется требование в первую очередь ориентироваться на интересы, ожидания и ценности клиента. В формулировке миссии организации, работающей в сфере услуг, могут содержаться следующие сведения:

- важнейшие предоставляемые услуги;
- предполагаемые потребители услуг;
- географическая сфера деятельности;
- концепция качества услуг;
- концепция ценообразования;

- основные технологии, используемые при оказании услуг, степень их уникальности и прогрессивности;

- образ предприятия, желаемая общественная репутация и т. п.

Как правило, миссия конкретной организации включает не все вышеперечисленные компоненты, а лишь наиболее значимые для существующей ситуации. Например, миссия сети ресторанов быстрого питания может быть следующей: предоставление жителям и гостям региона высококачественных блюд и напитков по доступным ценам с быстрым обслуживанием.

Одной из составных частей миссии организации может быть ее философия, отражающая кредо существования фирмы, важнейшие принципы деятельности. Философия включает основные экономические, социальные, экологические, этические ценности руководства организации, его представления о смысле деятельности фирмы и о роли конкретных услуг в развитии общества.

Например, известная фирма «Мэри Кей Косметикс» заявила, что «философия компании основана на золотом правиле: дух участия и внимания там, где люди с хорошим настроением отдают свое время, знания и опыт». Руководитель фирмы «Макдональдс» много лет назад провозгласил лозунг, который стал краеугольным камнем философии этой организации: «Качество, обслуживание, чистота и ценность».

Стратегические цели организации ставятся менеджерами высшего уровня и касаются важнейших общих вопросов. Речь идет о решении перспективных масштабных проблем в оказании услуг. В ходе достижения целей этого порядка, как правило, происходит качественное изменение деятельности или образа организации. Так, стратегической целью туристической фирмы может быть переход в течение определенного времени с международного туризма на внутренний.

Тактические цели ставятся главным образом менеджерами среднего уровня. В данном случае подразумевается программа конкретных действий, необходимых для достижения стратегических целей. Примером тактической цели в рамках указанной стратегической может выступать приобретение и переоборудование в течение года двух местных туристических баз.

Оперативные цели формулируются менеджерами среднего и нижнего уровня и связаны с функционированием отдельных

подразделений организации. На этом этапе составляется программа работ, облегчающих реализацию тактических целей. Например, достижению указанной выше тактической цели может способствовать следующая оперативная цель: провести в течение двух месяцев сравнительный анализ местных туристических баз, выставленных на продажу. Оперативные цели, поставленные перед конкретными исполнителями, иногда называются операционными.

«Дерево целей» организации, действующей в сфере услуг. В результате целепостановки, установления взаимосвязей и выявления иерархии целей разного уровня образуется «дерево целей» организации, в котором от «ствола» (соответствующего миссии) отходят крупные «ветви» (главные общеорганизационные цели). От крупных «ветвей», в свою очередь, отходят более мелкие (цели менее высокого уровня). Таким образом, образуется «крона», которая может «ветвиться» многократно. Построенное «дерево» наглядно демонстрирует взаимоподчиненность целей и показывает, какие вспомогательные цели должны быть реализованы для достижения конкретной цели (рис.5.2.)



Рисунок 5.2. **«Дерево целей»**

Классификация целей по временному горизонту. Исходя из периода времени, необходимого для достижения целей, они подразделяются на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные. Среднесрочные и особенно краткосрочные цели характеризуются большей, чем долгосрочные, конкретизацией предусмотренных в них результатов. Длительность реализации целей каждого вида зависит от их уровня. Большая часть стратегических целей является долгосрочными, тактических ¾ среднесрочными, оперативных ¾ краткосрочными.

Классификация целей по сферам деятельности. Технологические цели связаны с совершенствованием используемых организацией технологий, т. е. способов оказания услуг. Так, одна из технологических целей может состоять в повышении уровня компьютеризации обслуживания клиентов. Производственные цели предусматривают оказание определенного объема услуг, повышение их качества, рост эффективности деятельности. Маркетинговые цели предполагают выход на те или иные рынки сбыта, привлечение новых клиентов и т. п. Экономические цели ориентированы на достижение финансовой устойчивости фирмы, рост прибыли и рентабельности. Социальные цели направлены на создание благоприятных условий труда и отдыха работников, повышение их образовательного и квалификационного уровня и т. п. Административные цели фокусируются на достижении высокой управляемости организации, дисциплины среди работников, слаженности в работе. К прочим целям относятся, например, научно-технические ориентиры и т. п.

Целепостановка предшествует разработке планов, играющих, по существу, роль инструментов для достижения поставленных целей. От правильности постановки целей зависит качество планов и результаты их выполнения. Успешная реализация функций целей возможна при соблюдении следующих принципов.

1. Реальность целей.
2. Правильное формулирование целей. Цели должны быть краткими, конкретными и привязанными ко времени. По возможности формулировка цели должна содержать количественные параметры.
3. Гибкость целей. При необходимости цели должны легко поддаваться корректировке.
4. Совместимость целей. Цели организации не должны противоречить друг другу, более того, достижение одной цели должно облегчать реализацию остальных, способствовать оказанию услуг и развитию предприятия. Согласованность целей следует обеспечивать как по вертикали (т. е. между целями разных уровней), так и по горизонтали (т. е. между целями различных сфер деятельности организации).
5. Возможность контроля и поощрения действий по достижению целей. Это требование связано с необходимостью оценивать степень

достижения целей по оказанию услуг и стимулировать соответствующую деятельность работников.

5.2. Виды планирования

На предприятиях сферы услуг могут реализовываться различные виды планирования, которые различаются по цели, уровню, предмету и т.п. (рис.5).



Рисунок 5.3. **Классификация видов планирования на предприятиях сферы услуг**

Стратегическое планирование заключается в определении миссии организации, формировании системы целей и стратегии деятельности на рынках услуг.

Текущее планирование состоит из тактического и оперативного уровней. Основная задача тактического планирования ¾ выбор средств для достижения намеченных общих целей фирмы. При этом определяется кадровая и общая финансовая политика, методы оказания основных услуг, общая маркетинговая стратегия. Оперативное планирование нацелено на разработку детализированных по годам, кварталам, месяцам и дням программ действий, необходимых для развития организации. В ходе подготовки оперативных планов принимаются решения о том, как эксплуатировать операционную систему предприятия в зависимости от изменяющегося спроса на ее

услуги, как с минимальными затратами обеспечивать процессы оказания услуг ресурсами, в каком количестве привлекать работников и т. п.

Стратегическое и текущее планирование различаются по многим признакам (табл. 5).

Таблица 5.1

Сопоставление стратегического и текущего планирования.

Признак	Стратегическое планирование	Текущее планирование
Уровень менеджмента	Преимущественно высший уровень	Все уровни
Основная ориентация	На проблемы	На период времени
Проблемы	Слабо структурированные, качественные	Хорошо структурированные, количественные
Неопределенность	Высокая	Низкая
Сущность планирования	Ориентация на инновации, стратегическая адаптация к внешней среде	Ориентация на интеграцию, координация внутренней среды
Целевой критерий	Создание потенциала успеха	Реализация потенциала успеха
Горизонт планирования	Акцент на долгосрочное , частично на средне- и кратко- срочное планирование	Акцент на средне- и кратко- срочное планирование
Единицы планирования	Стратегические хозяйственные единицы	Все функциональные области, подразделения и работники
Степень детализации	Укрупненная проработка	Детальная проработка
Исходная информация	Политика организации, внешняя среда	Стратегия организации, внутренняя среда

Классификация видов планирования услуг по периоду планирования. Долгосрочное планирование ориентируется на протяженный временной период (от 1 года для текущих планов до 10 и более лет для стратегических). Временной горизонт для среднесрочного планирования составляет от нескольких месяцев для текущих планов до

3-5 лет для стратегических. Краткосрочное планирование рассчитано на период от нескольких дней до одного года.

Классификация видов планирования услуг по содержанию планирования. Номенклатурно-тематическое планирование в сфере услуг заключается в формировании планов развития фирмы, определяющих мероприятия по обновлению ассортимента и содержания предоставляемых услуг, повышению конкурентоспособности услуг, совершенствованию технологии и организации используемых при их оказании процессов. Основной комплекс работ по данному виду планирования должен осуществляться специалистами-маркетологами. При этом рекомендуется использовать модель пакета услуг, включающую в себя:

- основную услугу;
- вспомогательные услуги, способствующие основной;
- поддерживающие услуги, делающие основную услугу более привлекательной, ценной, отличающейся от предлагаемой конкурентами.

Ресурсное планирование подразумевает расчеты материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для реализации конкретных услуг. Этот вид расчетов включает в себя финансовое планирование, бюджетное планирование, составление бизнес-планов и т. п. Важная составляющая этого вида планирования ¾ разработка ценовой политики. Процесс ценообразования, затрудняемый неосязаемостью услуг, должен учитывать следующие факторы:

- основу услуги;
- степень индивидуализации услуги;
- процесс оценки клиентом качества услуги.

Календарное планирование предполагает определение объемов работ, загрузки подразделений и исполнителей (в том числе построение календарных графиков проведения работ по отдельным исполнителям, подразделениям и конкретным услугам, графиков загрузки оборудования), распределение работ по периодам. Данный вид планирования в сфере услуг сопряжен с большими трудностями, чем в сфере материального производства.

Услуги, в отличие от товаров, предоставляются потребителю в режиме реального времени и нередко требуют присутствия и участия

клиента. Длительность выполнения определенной услуги часто неизвестна заранее, поскольку зависит не только от факторов организации, но и от особенностей и запросов конкретного потребителя. Поэтому календарные планы для многих услуг (медицинские, косметические, ресторанные и т. п.), как правило, основаны на средних показателях временной загрузки персонала, помещений, оборудования и предполагают возможную корректировку при получении отдельных заказов.

В периоды падения спроса календарные планы могут предусматривать изменение часов работы предприятия, время оказания бесплатных или льготных услуг и т. п. В периоды пикового спроса в планах могут предусматриваться мероприятия по упорядочению очередей (предварительная запись, повышение комфортности ожидания обслуживания клиентами).

Значительно проще составление календарных планов для услуг с относительно стабильным, предсказуемым спросом (городской общественный транспорт, телефонная связь, внутрифирменные услуги) или не требующих присутствия клиента (ремонт, чистка, стирка).

Классификация видов планирования услуг по уровню планирования. На предприятиях сферы услуг может реализовываться и функциональный аспект планирования. В соответствии с принятым в организации разделением труда составляются дифференцированные планы по отдельным функциональным областям: операциям (основной деятельности по оказанию услуг), персоналу, финансам, снабжению и т. д.

Уровень планирования связан и со степенью детализации планов. В зависимости от размеров организации, ее организационной структуры, а также от выбранной концепции планирования самостоятельными его объектами могут выступать отдельные работники, их группы, отдельные виды услуг или конкретные заказы, организация в целом и ее подразделения.

Классификация видов планирования услуг по назначению планирования. Планирование для повторяющихся действий осуществляется в стандартных ситуациях. В сфере сервиса такое планирование имеет место при разработке графика движения транспорта или приема врачей. Но даже в таких случаях рекомендуется

оставлять в планах «окна» для неповторяющихся, непредвиденных ситуаций. Планирование для неповторяющихся действий подходит для решения новых, специфических проблем. Например, такого рода планирование производится в туристических фирмах для организации особого индивидуального маршрута.

5.3. Сущность, объективная необходимость и цели планирования туризма

Планирование туризма на всех уровнях (национальном, региональном, местном) является обязательным условием обеспечения его успешного развития и управления этим процессом. Опыт многих туристических регионов и фирм в мире показывает, что плановый подход чаще всего приводит к получению гарантированных выгод, не вызывая значительных проблем в удовлетворении спроса на туристических рынках.

При переходе Республики Узбекистан, Узбекистане и других стран СНГ к рыночной экономике планирование оказалось полузабытым. Часто предприниматели, особенно начинающие, недооценивали его роль. При этом они полагались на собственную интуицию и опыт, установившиеся неформальные связи в деловых кругах, кажущиеся благоприятными рыночные перспективы и другие обстоятельства.

Между тем многих из них в действительности ожидало разочарование, поскольку реальная обстановка на рынке оказывалась иной, нежели она представлялась ранее.

Опыт зарубежных фирм и отечественных предприятий показывает, что недооценка планирования предпринимательской деятельности в условиях рынка, сведение его к минимуму, игнорирование или некомпетентное осуществление зачастую приводят к большим, ничем не оправданным экономическим потерям и, в конечном счете, к банкротству.

В рыночных условиях очень важно использовать преимущества планирования в конкурентной борьбе. Каждый субъект, который всерьез намерен заниматься предпринимательской деятельностью и получать прибыль, должен иметь хорошо продуманный и всесторонне обоснованный план - документ, определяющий стратегию и тактику ведения бизнеса, выбор цели, техники, технологии, организации

производства и реализации продукции. Детально разработанный план позволяет активно развивать предпринимательство, привлекать инвесторов, партнеров и кредитные ресурсы. Он также дает возможность:

-максимально использовать конкурентные преимущества, предотвращать возможные ошибки;

-отслеживать новые тенденции и использовать их в своей деятельности;

-смягчать влияние негативных факторов на функционирование туристического предприятия;

-своевременно принимать защитные меры против возможных рисков;

-оценивать результаты производственной и коммерческой деятельности.

Во всех государствах существуют сферы обязательного планирования, формирующего: стратегические направления экономического развития, крупные социальные и научно-технические программы, бюджет страны, расходы на оборону и др.

Систематическая подготовка принятия решений о целях, средствах и действиях путем сравнительной оценки альтернативных вариантов в ожидаемых условиях составляет сущность планирования бизнеса, в том числе и туристического (схема).

Планирование туризма является обязательным. Оно должно осуществляться на всех уровнях его развития - международном, национальном, региональном, местном, а также на уровне фирм. Планирование этой сферы должно базироваться на контролируемой, комплексной и устойчивой основе.

Места, где туризм развивается хаотично, зачастую страдают от экологических и социальных проблем, которые наносят ущерб, как жизни коренного населения, так и отдыху туристов. Это затрудняет маркетинг и приводит к снижению экономических выгод. Районы неконтролируемого туризма не способны эффективно конкурировать с туристическими центрами, развивающимися на плановой основе. Такие районы можно реорганизовать путем планового подхода, однако это требует больших затрат времени и капиталовложений.

Во многих странах туристический бизнес до сих пор является относительно новым видом деятельности. Планирование здесь может оказаться важнейшей предпосылкой для становления этой сферы. В государствах с развитой туристской индустрией оно необходимо для расширения данного сектора экономики и поддержания его жизнеспособности в будущем.

Планирование должно осуществляться, прежде всего, на *национальном* и *региональном* уровнях, когда в первую очередь определяются: политика развития туризма, структурный план, стандарты объектов, институционные и другие элементы, необходимые для развития и управления отраслью. Затем на этой основе разрабатываются более детальные планы отдельных видов и форм туризма.



Рисунок 5.4. **Планирование в системе туристического бизнеса.**

Планирование отрасли на национальном, региональном и местном уровнях позволяет решать конкретные задачи, к которым относятся:

- определение общих направлений политики развития туризма;

- осуществление развития туризма таким образом, чтобы его природные и культурные ресурсы постоянно поддерживались и сохранялись;

- включение направлений развития туризма в общую политику и планы развития страны или региона, установление тесных взаимосвязей между данной и другими сферами экономики;

- обеспечение рациональной основы для принятия решений по развитию туризма государственным и частным секторами;

- создание предпосылок для согласованного развития всех многочисленных элементов отрасли;

- оптимизация и уравновешивание экономических, экологических и социальных выгод туризма параллельно со справедливым их распределением среди общественных выгод и приведением к минимуму негативных воздействий, связанных с туризмом;

создание структур, определяющих и руководящих размещением туристов, выбором типов и уровня развития достопримечательностей, объектов услуг и инфраструктуры;

- разработка директив и стандартов подготовки подробных планов развития туризма в конкретных районах, которые взаимно согласуются и дополняют друг друга;

- эффективное сочетание политики и планов развития отрасли путем создания необходимых организационных и институционных структур;

- координация деятельности и инвестирования государственного и частного секторов в области туризма;

- обеспечение ориентиров для постоянного контроля за ходом и направлением развития отрасли.

Идея планового подхода к развитию туризма на национальном, региональном и местном уровнях уже получила широкое распространение, однако ее осуществление на практике до сих пор тормозится различными, чаще всего финансовыми, причинами. В отдельных регионах действующие планы устарели и требуют пересмотра с учетом нынешних рыночных условий и прогнозируемых тенденций в будущем.

К настоящему времени уже стало очевидно, что планирование туризма на различных уровнях его развития и реализация планов в установленные сроки способствуют достижению значительных выгод для страны и соответствующих регионов.

5.4. Теоретические концепции планирования в сфере туризма

К важнейшим теоретическим концепциям планирования туризма относятся:

-планирование туризма как комплексной системы;

-планирование его устойчивого развития;

-перспективное и стратегическое планирование;

-участие в планировании туризма органов местной власти и общественности.

Основу методологии планирования составляют как общие, так и специфические экономические законы воспроизводства общественного продукта. Требования законов обусловливают необходимость соблюдения соответствующих положений и правил.

В сфере туризма планирование базируется на экономико-математических, статистических, прогнозных, вероятностно-аналитических и других методологических принципах.

Рассмотрим теоретические концепции планирования туризма более подробно.

Планирование туризма как комплексной системы.

Комплексное планирование рассматривается в теоретическом плане как взаимосвязанная система факторов спроса и предложения.

Систему факторов спроса определяют международные и внутренние рынки туристического продукта, а также местные жители туристических районов, пользующиеся туристическими достопримечательностями, объектами и услугами.

Система факторов предложения включает:

-достопримечательности и виды деятельности, связанные с их использованием и обслуживанием;

- средства размещения, в которых туристы останавливаются для ночлега;

- прочие туристические объекты и услуги (предприятия питания, магазины, медицинские пункты, организация туров, путешествий и экскурсий, банковские услуги, обмен валюты);

- транспорт (все виды транспорта, предоставляемого туристам);

- инфраструктура (водо- и электроснабжение, канализация, удаление отходов, телекоммуникации, а также охрана окружающей среды, поддержание её высокого качества);

- институционные элементы (государственные, коммерческие и частные организационные структуры, законодательные и нормативно-правовые акты, относящиеся к туризму, профессиональная подготовка и переподготовка на всех уровнях, рекламно-информационная деятельность, оформление виз, упрощение таможенных формальностей в пунктах въезда и выезда туристов и др).

Комплексное планирование туризма должно учитывать согласованное функционирование всех компонентов, составляющих факторы спроса и предложения.

Очень важным является гармоничное включение туризма в общую политику, планы и модели развития страны или соответствующего региона. Такая интеграция позволяет разрешать любые противоречия, связанные с использованием определенных ресурсов для различных направлений развития. Например, предоставление дорогой инфраструктуры для удовлетворения потребностей как местного населения, так и туристов.

Комплексное планирование дает возможность приспосабливаться ко всем изменяющимся обстоятельствам. Оно должно предусматривать конкретные модели развития с учетом прогнозируемых условий.

Важным этапом является разработка рекомендаций, приемов и способов творческого и инновационного характера, которые можно выполнить практически при реализации мероприятий комплексного плана.

Планирование устойчивого развития туризма

Устойчивое развитие - основополагающая концепция, применяемая в настоящее время в планировании туризма. Она стала весьма популярной на международной арене в начале 80-х гг. XX столетия. В 1999 г. Генеральной ассамблеей ООН было принято четкое определение:

«Устойчивый туризм - это туризм, который своей деятельностью не наносит ущерба окружающей среде, обладает экономической жизнеспособностью, а также не оказывает негативного воздействия на сложившиеся культурные традиции и социальные устои местного населения».

Планирование туризма на основе концепции устойчивого развития особенно важно в видах деятельности, связанных непосредственно с

природной средой, историческим наследием, культурными памятниками. Если эти ресурсы разрушаются или их состояние ухудшается, то туристические регионы теряют привлекательность для отдыхающих, которые стремятся в первую очередь в центры, обладающие высококачественным экологическим уровнем.

Вот почему в концепции обеспечения устойчивого развития туризма первоочередным методом является экологическое планирование, предусматривающее тщательное наблюдение, анализ и учет всех элементов окружающей среды при выборе наиболее целесообразного типа и вида размещения объектов туризма в процессе застройки. При таком подходе, например, исключается интенсивная застройка на затопляемых равнинах, крутых горных склонах и т.п.

Развитие туризма на основе концепции устойчивости в значительной мере способствует оправданному субсидированию деятельности, направленной на охрану окружающей среды, сохранение туристических ресурсов.

Другим важным аспектом устойчивости является упор на те виды туризма, для развития которых привлекаются местные жители. Участие последних в процессах планирования разработки и развития туризма позволяет направлять большую часть выгод от него местному населению, которое тем самым заинтересовано в сохранении туристических ресурсов региона.

Концепция планирования туризма, основанная на таком подходе, является важным направлением в его развитии. Ведь в лице местных жителей выгоды получает вся страна в виде доходов (в том числе в иностранной валюте), создания дополнительных рабочих мест и той поддержки, которую оказывают местные органы власти политике развития туризма, сохранения окружающей среды, улучшения экологии.

Важным фактором концепции устойчивого развития туризма является его качество, обеспечивающее его успех с точки зрения маркетинга, выгод местным жителям и окружающей среде. При этом качественный туризм не обязательно значит дорогой. Он охватывает достопримечательности, объекты и услуги, которые обеспечивают «хорошее соотношение цены и качества», защищают туристические

ресурсы и привлекают гостей, проявляющих уважение к местной окружающей среде и населению.

5.5. Перспективное и стратегическое планирование туризма

В рамках перспективного и стратегического планирования определяются цели и задачи, формируются предпочтительные модели развития и другие мероприятия (схема 5.1).

Перспективные и стратегические планы развития туризма разрабатываются на относительно длительные периоды (10-15, а иногда и 20 лет) в зависимости от прогноза эволюции обстановки в стране или регионе. Например, осуществление конкретных проектов по созданию крупных курортов или туристических центров в национальных парках и районах требует длительного времени.



5.1 – схема. **Виды перспективного и стратегического планирования туризма**

Результаты перспективного и стратегического планирования весьма схожи, однако результаты последнего более ориентированы на решение в организационном плане вопросов, возникающих ввиду быстро

изменяющихся и непредвиденных ситуаций в прогнозируемом будущем. Стратегическое планирование весьма полезно лишь во взаимосвязи с перспективным в рамках долгосрочной комплексной программы развития туризма. Если стратегическое планирование применять изолированно, оно будет иметь менее комплексный характер и может отойти от решения таких долгосрочных программ, как устойчивость планирования.

Участие в планировании туризма органов местной власти и общественности. В планирование туризма в соответствующих районах должны быть вовлечены органы местной власти и общественных организаций, представляющих местных жителей. Если эти представители осознают выгоды, которые может принести туризм, то они будут всесторонне поддерживать этот вид деятельности.

Участие органов местной власти и представителей от общественности в разработке и согласовании планов развития туризма осуществляется путем создания специальных комиссий. Они изучают проекты планов, дают разработчикам рекомендации по политике и направлениям осуществления туристической деятельности с участием заинтересованных государственных органов и ведомств, представителей частного сектора, общественных, религиозных и других организаций. Одним из способов рассмотрения планов развития туризма является проведение общественных слушаний, которые позволяют населению узнать о планируемых мерах и выразить свое мнение. Целесообразно также ознакомление с проектами планов на различных уровнях путем проведения специальных семинаров, участники которых получают информацию о значении развития туризма и его влиянии на экономику страны, региона, района. При этом широко привлекаются средства массовой информации. Крупные проекты обычно разрабатываются центральными и региональными ведомствами по туризму с привлечением представителей органов местной власти и общественности районов. При этом очень важно приходить к единому мнению по рассматриваемому вопросу, что наилучшим образом достигается благодаря сочетанию методов планирования «сверху вниз» и «снизу вверх».

Методы планирования туризма

Согласно экономическим законам система туристической, как и любой другой деятельности, подразделяется на две подсистемы, осуществляющие:

1) разработку, реализацию и совершенствование туристических товаров и услуг на международных и внутренних туристических рынках;

2) руководство деятельностью предприятия, анализ и оценку эффективности выполнения мероприятий предпринимательского плана, корректировку плановых показателей при изменении условий на рынках туристического бизнеса.

Тесное взаимодействие этих подсистем позволяет достигать предпринимателю максимальной экономической выгоды. Для решения данной проблемы существенное значение имеют методы и модели, направленные на прогнозирование развития туризма в целом и пропорциональности составляющих его видов и структур, выработку рекомендаций для принятия обоснованных решений на всех стадиях планирования.

Реализация этих задач требует широкого использования экономико-математических методов и моделей (экспертных оценок, корреляционно-регрессионного анализа, нормативных, балансовых и др.).

Метод системного анализа и синтеза

Для решения комплексных и долгосрочных задач используется метод системного анализа и синтеза. Прогнозирование многофакторных объектов (инвестиции, продажи, прибыль и др.) на основе статистических данных за ряд лет осуществляется путем *регрессионного анализа,* предусматривающего исследование зависимости определенной величины от влияющих на нее показателей.

Корреляция (парная и множественная) устанавливает взаимосвязи между разными факторами и тенденциями, выявляет их взаимное воздействие.

Метод скользящего среднего предполагает, что последующий во временном ряду показатель по своей величине равен среднему за последние годы (месяцы) его значению.

Широкое применение получил *метод экспертных оценок,* позволяющий использовать доводы, интуицию и мнения высококвалифицированных специалистов, обеспечивать коллективное изучение анализируемого или планируемого вопроса (явления) на основе широкого обмена информацией. Главная задача при организации и проведении экспертного опроса заключается в том, чтобы помочь эксперту создать наиболее правдоподобную модель анализируемого явления, например конечных результатов развития туризма по его видам или районам.

При осуществлении групповых экспертных оценок используется аппарат теории множеств, массового обслуживания и др.

Для расчета прогнозных плановых показателей применяется *нормативный метод,* базирующийся на использовании норм и нормативов, разработанных заранее на законодательной или ведомственной основе. Они подразделяются на ресурсные, экономические и социальные.

Метод моделирования социально-экономических процессов развития базируется на экономико-математических моделях, позволяющих решать поставленные задачи с применением персональных компьютеров. Моделирование чаще всего используется при краткосрочном оперативном планировании, когда вероятность структурных изменений планируемого процесса невелика.

Балансовый метод, известный в науке и практике как метод «затраты- выпуск», имеет универсальное значение. Он увязывает потребности с ресурсами (материальными, финансовыми, кадровыми и др.). С его помощью вскрываются диспропорции в ресурсах, регулируются народнохозяйственные пропорции, обосновываются соотношения между разделами и показателями плана, выявляются резервы, устанавливается макроэкономическое равновесие.

Методы планирования туризма на разных уровнях, как правило, характеризуются либо большим объемом информации, либо сложностью ее обработки. Для исключения таких недостатков наиболее эффективно и целесообразно комплексное применение компьютерных систем сбора и обработки информации.

Специализированное в области туризма программное обеспечение является удобным инструментальным средством для разработки

стратегического и тактического плана, подготовки и выдачи на печать стандартных документов.

Вопросы для самоконтроля

1.Раскройте сущность, объективную необходимость и цели планирования.

2.Дайте определение понятия «планирование», охарактеризуйте его особенности в сфере туризма.

3.Укажите основные задачи, которые решаются при планировании туризма на разных уровнях.

4.В чем заключается сущность комплексной системы планирования туризма?

5.Концепция планирования устойчивого развития туризма.

6.Стратегическое планирование туризма.

7.В чем заключается участие органов местной власти и общественности в планировании развития туризма?

8.Основные методы, применяемые в процессе планирования туризма.

9.Дайте характеристику методу экспертных оценок применительно к планированию туризма.

10.Раскройте методологические основы разработки бизнес-плана предприятия туристической деятельности.

11.Охарактеризуйте особенности и этапы формирования бизнес-плана в туристическом бизнесе.

12.В чем заключается организация планово- экономической работы на предприятиях туристической сферы?

12. Распишите виды перспективного и стратегического планирования туризма.

ГЛАВА VI. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СИСТЕМА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ

6.1. Характеристика работы основных внешних и внутренних служб современного гостиницы.

6.2. Служба приема и размещения.

6.3. Служба обслуживания гостей.

6.4. Хозяйственная служба или служба эксплуатации номерного фонда.

6.5. Инженерная служба

6.6. Служба безопасности.

6.7. Отдел закупок.

6.8. Служба питания.

6.9. Кадровая служба или служба развития персонала

Ключевые слова: гостиничный бизнес, службы гостиницы, номерной фонд, управление, должность, закупки, кадры, питание, нормирование, кадры.

6.1. Характеристика работы основных внешних и внутренних служб современного гостиницы

По мере развития человеческой цивилизации оказание гостеприимных услуг людям, оказавшимся по тем или иным причинам вне дома (вне своего "замкнутого пространства"), превращалось в профессию для большего и большего числа людей, пока не превратилось в подлинную индустрию. В американских исследованиях в этой индустрии объединяют все родственные отрасли экономики, специализирующиеся на обслуживании путешествующих людей через специализированные предприятия: отели, рестораны, туристские агентства, национальные парки, парки культуры и отдыха. Ресторанный, туристический и особенно гостиничный бизнес достигли большого размаха в США. Изучение его экономических и управленческих основ превратилось в самостоятельную отрасль экономической науки, а менеджменту и маркетингу услуг начали обучать на университетском уровне. Учебный процесс подготовки специалистов в гостиничной сфере связан с определёнными трудностями, к числу которых относится недостаточное количество научных обобщений систематизированных учебников по вопросам организации обслуживания, обработки данных в гостиницах.

Фактически гостиница состоит из нескольких предприятий, залог успеха каждого из которых в чётком знании и исполнении своих должностных инструкций

Каждая гостиница имеет свои особенности организационной структуры. Например, отдел бронирования может входить в состав коммерческого отдела, отдел закупок может быть подчинен финансовому директору, банкетная служба может быть включена в службу питания. Иногда шеф-повар подчиняется непосредственно генеральному директору, а менеджер службы питания командует только официантами, и т. д.

В зависимости от категории гостиницы в структуре его управления появляются соответствующие подразделения, например, бизнес-центр, фитнесс-центр, врач (иногда даже миниполиклиника). В курортном отеле имеется должность «директор по отдыху».

Особенность схемы управления, принятой в английских гостиницах, состоит в том, что служба приема (Front office) подчиняется директору хозяйственной службы, а в службе приема отдельные подразделения возглавляются старшими сотрудниками, например, старшим телефонистом, старшим носильщиком, старшим кассиром, старшим службы информации, старшим службы бронирования и т. д.

Небольшие гостиницы, естественно, имеют значительно более простую структуру управления. Однако перечень основных подразделений сохраняется с присущими ими функциями. Самой простой схемой управления в стандартных гостиницах является, например, следующая: в мотеле на 100 номеров директору непосредственно подчинены четыре клерка службы приема и финансов, начальник хозяйственной службы, которому подчинены восемь горничных, девять пажей (bellman), они же выполняют работу парковщиков автомобилей клиентов, и один ремонтник (электрические и сантехнические работы).

В крупных высококлассных гостиницах, наоборот, число ступеней управления увеличивается: генеральный директор, например, имеет трех заместителей по номерному фонду, по питанию и административным службам. Директору номерного фонда подчинены служба приема (Front office), хозяйственная служба (горничные и уборщики общественных помещений, прачечная, химчистка и т. п.).

Директору по общественному питанию подчинены кухня, рестораны, бары, банкетная служба, служба обслуживания в номерах (Room servise). Директору по административной части подчиняются контроллер, менеджер отдела маркетинга и продаж, главный инженер, служба безопасности, отдел персонала.

В качестве собственника могут выступать государство, частный владелец, акционерное общество. Акционеры избирают совет директоров (число членов совета, избираемых от акционера, пропорционально доле принадлежащих ему акций). Совет директоров контролирует работу генерального директора, утверждает финансовый план (budget), заслушивает отчет генерального директора о его выполнении. Совет директоров собирается обычно раз в квартал.

В специальной литературе подразделения гостиницы объединяются в те или иные группы в соответствии с выбранным критерием. Например, подразделения гостиницы делят на основные, формирующие доход (Revenue centers): номерной фонд, рестораны, бары, и вспомогательные (Support centers): технический отдел, отдел кадров, бухгалтерия.

Широко распространен метод классификации гостиничных служб на: front of the house и back of the house, в основе которого лежит степень контакта работников того или иного подразделения гостиницы с клиентами. Службу приема, ресторан относят к front of the house, а кухню, бухгалтерию — к back of the house. Служащие последней группы непосредственно с клиентами не контактируют. С сотрудниками этих двух групп обучение проводится по разным программам, их служебные помещения четко разделены. Отличается даже форменная одежда.

Генеральный директор является первым лицом гостиницы и имеет все мыслимые полномочия. В крупных гостиницах генеральный директор опирается в своей работе на правление, в которое обычно входят руководители всех крупных подразделений гостиницы. Генеральный директор осуществляет ежедневное оперативное руководство персоналом гостиницы, контролирует работу подчиненных и решает все возникающие проблемы. Вместе с этим он должен обеспечить и стратегические задачи управления. Именно генеральный директор представляет на совет директоров финансовый план (budget)

гостиницы и отвечает за его выполнение. Помимо ежегодных планов генеральный директор отвечает за разработку долгосрочного (обычно пятилетнего) плана, в котором должны быть определены долгосрочные цели предприятия и разработаны стратегии достижения этих целей. Эти стратегии должны быть обеспечены соответствующими финансовыми, организационными и материальными ресурсами.

Важными задачами генерального директора также являются разработка системы поощрений и взысканий для персонала и контроль за ее соблюдением. Генеральный директор должен обеспечить нормальные условия труда и отдыха персонала (своевременное обеспечение униформой, организация питания персонала, оборудование раздевалок, комнат отдыха и т.п.). В европейских и американских гостиницах принято, что прежде, чем занять высокий пост генерального директора, сотрудник должен проработать практически во всех основных подразделениях гостиницы.

Вторым лицом в иерархии управления гостиницы является контроллер (controller), который соединяет в одном лице более привычные в нашей стране функции главного бухгалтера и финансового директора. В больших гостиницах функции контроллера отделены от текущего управления. А если гостиница входит в приличную гостиничную цепь, то контроллер гостиницы докладывает не генеральному директору этой гостиницы, а непосредственно в штаб-квартиру цепи. В функции контроллера входят разработка финансового плана, бухгалтерский учет, аудит, все финансовые расчеты гостиницы и т. п. Контроллер должен иметь высшее образование по специальности бухгалтерского учета или по родственной специальности.

6.2. Служба приема и размещения

Служба приема и размещения на английском языке называется «Recepcion» и входит как подразделение во Front office вместе со службой обслуживания. Иногда эти службы не разделяются и называются единым названием — Front office.

Front office — это командный пункт гостиницы, его нервный центр, место встречи гостя с отелем и прощания с ним. Для гостя Front office — это лицо гостиницы и более того, зачастую все общение гостя с отелем ограничивается общением с персоналом за стойкой службы

приема. Поэтому умение общаться с самыми разными людьми — важнейшее качество работников этой службы. Работники этой службы должны уметь продавать товар — отель, создать благоприятный имидж гостиницы, быть представителем менеджмента гостиницы, способным решить любую проблему гостя, обеспечить его безопасность и, вообще, быть лучшими друзьями путешественника. В функции службы приема и размещения входит бронирование, регистрация, распределение номеров, взимание платы за проживание, поселение и выписка клиентов и оказание им многочисленных дополнительных услуг, ведение необходимой документации и поддержание в порядке базы данных. В ней осуществляется сбор и хранение информации о клиентах, их вкусах, предпочтениях, днях рождения.

Как правило, служба приема и размещения включает в себя работников нескольких должностей:

- агент по приему и размещению гостей или дежурный администратор;
- кассир, принимающий оплату и выписывающий счет клиенту;
- портье — ответственный за предоставление информации гостю о функциональных подразделениях гостиницы, а так же за сбор, подшивку и хранение информации;
- телефонный оператор, поддерживающий связь с междугородними и международными телефонными станциями, фиксирующий телефонные звонки из номеров, контролирующий их оплату, и оказывающий услуги по побудке;
- агент по бронированию мест в гостинице;
- портье по выдаче ключей.

Информацией о гостях и непосредственным общением с VIP-клиентами занимается менеджер по работе с гостями (guest relation manager), особо важных гостей может встречать сам генеральный директор.

Телефонные звонки, входящие и исходящие — это компетенция телефонных операторов, при этом они должны контролировать своевременную оплату разговоров. В функции телефонной службы входит прозвонка гостей, а также ответы на вопросы клиентов (или переключение их на службу информации). Операторы телефонной службы должны обладать приятным голосом.

Из других услуг, предоставляемых гостю во front office, можно отметить финансовые услуги (обмен валюты и т. п.), почтовые услуги, информацию о городе и др. Однако важнейшими операциями в этом подразделении гостиницы являются бронирование номера, регистрация и размещение прибывающих и выписка клиента.

Для вышестоящего руководства гостиницы служба размещения должна представлять ежедневные отчеты о коэффициенте загрузки (по номерам и кроватям) и о фактической средней цене за номер (и за кровать). Кроме того, отражаются полученные за день доходы, произведенные бронирования и аннуляции. Также важна информация о проживающих гостях (особенно VIP категории). Часто разрабатывается прогноз состояния дел на ближайшее будущее.

В последнее время отмечены попытки автоматизировать службу приема до такой степени, чтобы отказаться от персонала: клиент вставляет кредитную карточку и на экране компьютера выбирает номер из имеющихся свободных и автоматически получает ключ от номера. В больших гостиницах информационная служба занимает отдельное окно стойки приема. В ней можно получить всю информацию об отеле, проводимых в нем мероприятиях, гостях, достопримечательностях города, транспорте и т. п.

6.3. Служба обслуживания гостей

Служба обслуживания гостей является либо самостоятельным подразделением, либо входит в службу Front office. Персонал этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет функции, связанные с обслуживанием. Возглавляет службу обслуживания менеджер, которому подчинены швейцары (doorman), коридорные пажи (bell man), подносчики багажа (porter), лифтеры, консьержи, курьеры, водители. Иногда работу этой службы координируют консьержи. В связи с важностью первого впечатления клиентов о гостинице на персонал данной службы возлагается особая ответственность.

Швейцары, как правило, стоят у входа в гостиницу и первыми встречают и приветствуют гостей, помогают им выйти из машины. Швейцары должны владеть информацией об услугах, оказываемых в

гостинице, о гостиничных мероприятиях (конференциях, банкетах), месторасположении гостиницы и ее окрестностях.

*Паж (*bellman) или коридорный сопровождают гостей в номера, а также доставляют туда багаж. Во время сопровождения им рекомендуется поддерживать с гостями разговор. При этом особенно важно дать информацию о предоставляемых гостиницей услугах, о наличии и режиме работы ресторана, кафе, бара, прачечной, химчистки, бассейна, спортзалов. В номере коридорный должен в некоторой степени помочь гостю разместиться, т.е. объяснить (и одновременно проверить исправность), что и как работает (освещение, радио- и телеприемники, кондиционер, телефон, мини-бар)

Множество важных услуг выполняют *консьержи*. Их можно увидеть за специальным столиком в вестибюле либо на этажах. До определенного времени консьержи небыли служащими гостиниц. Это были независимые предприниматели, покупающие право оказывать услуги клиентам гостиниц.

К наиболее типичным услугам, оказываемым консьержами относятся:

- приобретение и доставка билетов в театр;
- заказ столика в городских ресторанах;
- заказ и доставка билетов на различный транспорт;
- резервирование мест в различные косметические салоны;
- предоставление информации о достопримечательностях и интересных событиях, происходящие в месте пребывания гостей;
- помощь в экстренных случаях;
- выполнение личных поручений клиентов.

Квалифицированный консьерж может в Риме устроить аудиенцию у Папы, в Париже — отправить клиента в кругосветное путешествие, в НьюЙорке — достать билеты на самый модный мюзикл. О важности функции, выполняемых консьержами, свидетельствует создание профессиональной организации консьержей UPPGH (Union Proffiessionalle des Portiers des Grand Hotels).В эту организацию входят около 4000 человек со всего мира. У Front office должны быть налаженные контакты с такими партнерами по сервису, как экскурсионные бюро, фирмы по прокату автомобилей, туристические агентства и т. п.

6.4. Хозяйственная служба или служба эксплуатации номерного фонда

Обслуживанием номерного фонда занимается хозяйственная служба гостиницы. Работает эта служба в тесной связи со службой приема и размещения посетителей. В состав хозяйственной службы входит больше всего персонала от общего числа работников гостиницы. В ней заняты до 50 % всех работающих в гостинице. Служба обслуживание гостей в отеле является самостоятельным подразделением, либо входит в службу Front Office.

Служба по уборке отеля или хозяйственная служба отвечает за чистоту и порядок в гостинице. В мировой практике для этой службы часто применяется английский вариант названия - Houskeeping department.

Персонал хозяйственной службы – это горничные, начальник хозяйственной службы, супервайзеры и старшие горничные. Хозяйственная служба, также как и фронт-офис, работает круглосуточно в три смены. В зависимости от статуса отеля уборка номера проводится один или несколько раз в день. Чем выше звездность отеля, тем чаще убирают в номерах.

Хозяйственная служба – одна из наиболее жестко регламентированных служб отеля. Для каждой должности здесь предусмотрены четкие инструкции.

Отдел обслуживание номерного фонда возглавляет директор, который занимается организацией работы, распределением задач между подчиненными и ведет контрольные документы. В обязанности директора входит прямой контроль качества работы, сдача документов, составление графиков.

Если заведение большое, то у директора есть несколько заместителей. Они выполняют задачи директора, когда его нет. Самый важный аспект работы хозяйственной службы — слаженность действий работников. Поэтому вопрос планирования задач всегда стоит остро. При малейшем нарушении страдает вся система, так что в гостиницах очень строго контролируется пунктуальность и уровень выполнения работы.

Хозяйственная служба гостиницы часто имеет подразделения:

- обслуживание номерного фонда гостиницы;

- отдел по уборке коридоров, лестниц, прилегающей территории;

- прачечная и химчистка.

Хозяйственная служба выполняет следующие задачи:

- готовит номера к заселению по действующему стандарту;

- убирает коридоры и подсобные помещения;

- следит за наличием в номерах полотенец, тапочек, халатов, мыла, шампуня;

- убирает комнаты с жильцами в период их отсутствия;

- если в отеле есть цветочная служба, то наличие свежих цветов также обеспечивается хозяйственным отделом.

Данные о состоянии номеров горничные получают от службы приема и размещения. Для оптимизации работы в крупных гостиницах горничные имеют старшую горничную, которая занимается составлением графика работы и распределением номеров для уборки.

Обслуживание номерного фонда гостиницы включает в себя массу задач, которые зачастую незаметны для простого жильца. Горничные выполняют достаточно сложные работы, и при этом должны делать это максимально быстро.

Время на уборку определяет хозяйственная служба гостиницы. Обычно это не более 10-15 минут. В уборку входит смена постельного белья, полотенец, заполнение бара в номере, мытье пола, протирание пыли.

Обслуживание номерного фонда предполагает ежедневные уборки и генеральную чистку номеров, куда входит мытье окон, ковров, мебели. Генеральные уборки проводят в номерах, которые не заселены гостями. Ежедневные уборки заселенных номеров выполняются во время отсутствия жильцов, например, когда они на ужине или завтраке.

В ряде отелей есть специальные услуги, которые также выполняют горничные. Это создание особого декора, доставка в номер цветов, сладостей. Горничные работают по международному стандарту и с учетом конкретных требований своего заведения. Им не разрешается носить яркую косметику, маникюр. Выглядеть они всегда должны аккуратно и ухоженно. Есть профессиональные стандарты одежды.

По расходу чистящих средств, инструментов также есть свои требования. Уборка выполняется по утвержденному алгоритму. Объем работ четко прописывается в инструкции.

Перед началом работы каждая горничная проходит стажировку. Регулярно проводятся семинары и курсы повышения квалификации. Горничная подчиняется непосредственно старшей горничной. Она может получать задания от директора службы или менеджера, но перед их выполнением обязательно ставит в известность старшую горничную.

В хозяйственную службу также входят прачечная и бюро забытых вещей. Перед сдачей белья в прачечную и по получению его оттуда оно пересчитывается. В крупных гостиницах белье делится на три категории в зависимости от стоимости номеров. Забытые в номерах вещи клиентов хранятся в течение трех месяцев. Если в отеле есть игровая комната с гувернантками, где клиенты могут на время оставить своих детей, то эта служба также входит в состав хозяйственного подразделения.

6.5. Инженерная служба

Современная гостиница до предела насыщена сложным инженерным оборудованием (скоростные лифты, система кондиционирования, отопления, водоснабжения и канализации, электрическое (большой мощности) и газовое оборудование кухни, кабельное телевидение, компьютеры и т. д.).

Инженерно-техническая служба - одна из многочисленных служб гостиничного предприятия, которая возглавляется главным инженером или директором по эксплуатации здания гостиницы. В зависимости от размера гостиницы и ее категории инженерно-техническая служба может иметь несколько подразделений. Чаще всего можно встретить административный отдел, инженерный отдел, а также различные ремонтные мастерские.

Административный отдел образуют секретариат, канцелярия, подразделения снабжения, складирования, профилактических проверок, планирования и учета и т. д. Персонал административного отдела представлен инженерами по технике безопасности, охране труда, электрооборудованию, водопроводным и канализационным сетям и т. д. В данном отделе также работают менеджеры по снабжению, сбыту, контролю и т. д.

Инженерный отдел отвечает за поддержание сложных систем в рабочем состоянии и их ремонт. Эти системы используются как персоналом гостиницы, так и самими гостями. При этом руководство и

персонал гостиницы практически не имеют контроля за тем, как гости используют оборудование гостиницы. Вместе с тем, инженерно-техническая служба несет прямую ответственность за такое оборудование.

Функциями по поддержанию инженерных систем и коммуникаций в рабочем состоянии являются: подогрев воды; вентиляция и очистка воздуха; эксплуатация насосных и электрических систем; эксплуатация холодильных систем и оборудования пищеблока; эксплуатация компьютерных систем; эксплуатация лифтового хозяйства; отопление помещений.

Инженерная служба также может иметь в своем составе мастерскую по ремонту мебели, ковров, а также службу, проводящую ремонт номеров (малярные, сантехнические работы). Служба главного инженера также осуществляет контроль за расходованием воды, электроэнергии, газа. Все работы, выполняемые этой службой, регистрируются в специальном журнале.

Важная задача инженерной службы - обеспечение пожарной безопасности. Пожар - довольно распространенное явление в гостиничном бизнесе. Основные причины пожара в отеле: курильщики, неисправное электро- и кухонное оборудование, камины, химикалии на складе, возгорание мусора. Система пожарной безопасности включает в себя систему пожарной сигнализации во всех помещениях гостиницы, средства пожаротушения (пожарные рукава, огнетушители и т. д.), средства эвакуации (пожарные лестницы), а также регулярные мероприятия по обучению персонала. Все номера необходимо обеспечить схемами эвакуации при пожаре.

Часто гостиница не может позволить себе содержать полный штат инженерно-технических работников для обслуживания и ремонта всего оборудования. Тогда гостиница заключает договоры со специализированными фирмами, которые и осуществляют его обслуживание и ремонт. Служба главного инженера имеет относительно небольшой штат сотрудников, желательно универсалов, способных устранить несложные неисправности сантехнического и электрооборудования и осуществлять грамотную эксплуатацию всего оборудования.

6.6. Служба безопасности

Многогранность сферы безопасности гостиничного бизнеса, его персонала и клиентов, также как и задачи в области защиты информации, требуют создания специальной службы, осуществляющей реализацию необходимого набора защитных мероприятий. Структура, численность и состав такой службы определяется реальными потребностями в безопасности, а также его материальными возможностями. В зависимости от размеров и мощности гостиничного хозяйства, деятельность по обеспечению безопасности персонала, клиентов и самого гостиницы может быть реализована в различных вариантах: путем заключения договоров на обслуживание силами специальных охранных фирм или путем формирования собственной полномасштабной службы безопасности с развитой структурой.

Основной задачей службы безопасности гостиничной организации в сфере обеспечения режима и охраны является организация и осуществление мероприятий по обеспечению безопасной деятельности и защите имущества гостиничного бизнеса и его клиентов всеми возможными в конкретных условиях способами и средствами.

С целью обеспечения надежной охраны материальных ценностей, документов, информации, содержащей сведения коммерческого характера, своевременного предупреждения попыток нарушения общественного порядка в помещениях гостиничной структуры, устанавливается определенный режим деятельности, соблюдение которого обязательно для всех работников, посетителей и постояльцев.

Руководители и работники службы безопасности гостиничного бизнеса, которые обеспечивают и осуществляют режим и охрану, руководствуются в своей деятельности действующим законодательством, нормативными документами.

Основной задачей службы безопасности гостиничного комплекса является обеспечение его безопасности, что предусматривает принятие превентивных, организационных и ликвидационных мероприятий по предотвращению физическим, финансовым и информационным опасностям и угрозам постояльцам, персоналу, зданию и имуществу гостиничного хозяйства.

Основные задачи службы безопасности гостиницы:

1. Обеспечение режима доступа в здания гостиничного комплекса и на его территорию, предотвращение несанкционированного проникновения в помещения и на территорию гостиничного бизнеса.

2. Контроль соблюдения клиентами процедуры доступа в помещение.

3. Обеспечение охраны припаркованных транспортных средств клиентов, сотрудников на оборудованных автостоянках, а также автопарка гостиничного бизнеса.

4. Определение зон риска (т. е. зон, где вероятность негативных воздействий выше, а последствия этих воздействий более опасны) и разработка сценариев работы в этих зонах.

5. Обеспечение безопасности передвижения материальных ценностей в пределах здания гостиничной структуры и прилегающей территории, предупреждение выноса краденого имущества сотрудниками или клиентами из здания гостиничной организации.

6. Наблюдение за поведением клиентов, посетителей, персонала, что может повлечь за собой хищения, с целью его предупреждения.

7. Контроль работы систем жизнеобеспечения гостиниц.

8. Предупреждение о возникновении очагов пожара.

9. Участие в тушении пожаров в пределах ранее отработанных сценариев.

10. Обеспечения общественного порядка.

11. Обеспечение личной безопасности клиентов и персонала гостиничного хозяйства.

12. Обеспечение сохранности информации.

13. Предотвращение утечки информации.

14. Информационное обеспечение сделок с партнерами и поставщиками.

15. Контроль взаиморасчетов.

16. Проверка платежеспособности.

17. Анализ законодательной активности государства и местных органов власти.

18. Анализ отраслевой информации и участие в ее формировании.

19. Входной контроль продуктов.

Основные положения, состав и организация службы безопасности имеют юридическую силу в том случае, если они соответствуют положениям, зафиксированным в основополагающих правовых документах.

В своей деятельности служба безопасности гостиничного бизнеса должна руководствоваться:

- законодательством Узбекистана;
- официальными документами министерств и ведомств, касающиеся вопросов деятельности гостиничного бизнеса;
- инструкцией по организации отдела режима и охраны;
- инструкцией по организации допуска в гостиничный бизнес; инструкцией по соблюдению коммерческой тайны;
- инструкции по работе с клиентами; инструкцией по организации хранения документов, содержащих конфиденциальную информацию;
-инструкцией по обеспечению инженерно-технической защиты систем жизнеобеспечения гостиничного бизнеса;
- инструкцией по противопожарной безопасности;
- другими документами, относящимися к сфере внешней или внутренней регламентации аспектов, включенных в сферу ответственности службы безопасности гостиничного бизнеса.

Служба безопасности отелей выполняет следующие общие функции:

1) организует и обеспечивает пропускной режим в зданиях и помещениях гостиниц, разрабатывает и осуществляет порядок несения охранной службы, контролирует соблюдение требований режима сотрудниками, клиентами, партнерами;

2) управляет работами по проведению комплекса мероприятий по обеспечению личной и финансовой безопасности персонала, клиентов и также их правового и организационного регулирования;

3) управляет работами по проведению комплекса мероприятий по обеспечению сохранности систем жизнеобеспечения гостиничного бизнеса, а также по ликвидации финансовых угроз гостиничному бизнесу со стороны внешних и внутренних участников рыночного процесса;

4) участвует в разработке основополагающих документов с целью закрепления в них требований обеспечения безопасности и защиты

коммерческой тайны, в частности устава, коллективного договора, правил внутреннего трудового распорядка, положений о подразделениях, а также трудовых договоров, соглашений, подрядов, должностных инструкций и обязанностей руководящего звена и рядовых специалистов;

5) разрабатывает и осуществляет совместно с другими подразделениями гостиничного хозяйства мероприятия по предупреждению возникновения или ликвидации угроз физического, финансового и информационного планов, возникших ранее при всех видах объектовых работ;

6) организует и контролирует выполнение требований внутренних инструкций по безопасности, организует обучение и тренинг персонала гостиничного комплекса;

7) изучает все стороны деятельности гостиничной структуры (коммерческую, финансовую и др.) для выявления и предупреждения всевозможных видов угроз его безопасности и безопасности клиентов, ведет учет и анализ нарушений режима безопасности, накапливает и анализирует данные о преступных устремлениях конкурентов, о деятельности персонала гостиничного хозяйства, его клиентов и партнеров;

8) организует и проводит служебные расследования краж, разглашения сведений, утрат документов и других нарушений безопасности в гостиницах;

9) разрабатывает, ведет, обновляет и пополняет перечень внутренних нормативных актов, регламентирующих порядок обеспечения безопасности и защиты информации;

10) обеспечивает строгое выполнение требований нормативных документов по обеспечению безопасности и защиты коммерческой тайны;

11) осуществляет руководство службами и подразделениями безопасности всей гостиничной структуры;

12) организует и регулярно проводит обучение работников гостиничного бизнеса и службы безопасности по всем направлениям деятельности, добиваясь, чтобы к этим вопросам был выработан глубоко осознанный подход всего персонала гостиниц;

13) ведет учет сейфов, металлических шкафов, специальных хранилищ и других помещений, в которых разрешено постоянное или временное хранение ценностей и конфиденциальных документов гостиничного бизнеса;

14) контролирует работу инженерно-технических средств, обеспечивающих решение вопросов безопасности;

15) поддерживает контакты с правоохранительными органами и службами безопасности других объектов с целью изучения криминогенных условий;

16) отвечает за противопожарную безопасность гостиничного бизнеса, контроль состояния соответствующего оборудования, обучение персонала и взаимодействие с официальными органами.

Сотрудники службы безопасности несут ответственность за нарушение своих обязанностей, за превышение полномочий и за неиспользование своих прав при исполнении обязанностей.

6.7. Отдел закупок

Этот отдел в организационной структуре гостинице может встречаться также в трактовках: служба снабжения, отдел снабжения и логистики, отдел материально-технического снабжения и т.д.

Отдел закупок гостиницы является одним из важнейших звеньев организационной структуры гостиницы, без которой его функционирование может оказаться под угрозой. В связи с этим этот отдел очень часто называют производственным сердцем гостиницы.

Организация работы данной службы строится таким образом, что все остальные службы гостиницы подают в нее одинаково оформленные заявления (иногда формы заявлений могут отличаться в зависимости от специфики деятельности той или иной службы гостиницы) на закупку тех или иных товаров, продуктов и иных ценностей. В соответствии с товарными данными, описанными в этих формах, отдел закупок выбирает наиболее подходящих по ценовой политике поставщиков. Все закупки проверяются, регистрируются (в случае необходимости оформляется возврат негодного товара), а счета-фактуры проверяются и передаются в финансовую службу гостиницы.

Отдел закупок обычно возглавляет директор отдела закупок.

В состав данной службы обычно включаются следующие должности, находящиеся в непосредственном подчинении директору отдела закупок:

1. Менеджер отдела закупок — это служащий гостиницы, отвечающий за коммуникацию и заключение договоров с поставщиками, в целях обеспечения необходимой номенклатурой товаров и продукции закрепленной за ним группы в количествах, удовлетворяющих текущий спрос гостиницы или его конкретных служб.

Основные функции менеджера отдела закупок гостиницы заключаются в следующем:

- поиск поставщиков с ориентацией на репутацию поставщика, цену товаров и их качество, объем партии (для небольших отелей даже минимальный объем партии может оказаться чрезмерным), условия оплаты (желательно без предоплаты, а еще лучше — в кредит), сервисное обслуживание приобретенного товара (для основных средств гостиницы), стоимость доставки и расстояние до поставщика;
- оформление необходимых документов, связанных с закупкой продукции для гостиницы;
- обеспечение своевременного поступления продукции на основании документов от поставщиков гостиницы;
- подготовка претензий к поставщикам при нарушении ими договорных обязательств и контроль составления расчетов по этим претензиям, согласование с поставщиками изменений условий заключенных договоров;
- контроль взаиморасчетов с поставщиками и цен поставщиков гостиницы;
- контроль за поступающими документами (товарная накладная, товарно-транспортная накладная, счет-фактура, счет, акт сверки) и своевременная передача их в бухгалтерию.

Важно отметить, что в крупных отелях менеджеров отдела закупок может быть несколько, в зависимости от того, за какой сектор (участок) работ они отвечают. Например, менеджер отдела закупок в сфере услуг питания отеля, менеджер отдела закупок в сфере расходных материалов номерного фонда отеля (закупка шампуней, гелей, мыла и т.д. для номеров, бытовой химии для уборки помещений отеля и т.д.), менеджер

отдела закупок в сфере канцелярской продукции и реновации номерного фонда и т.д.

В малых отелях все эти функции возложены, как правило, на одного человека, менеджера по закупкам, а в мини-отелях могут выполняться генеральным директором совместно с его заместителем. При этом как для малых, так и для мини-отелей деятельность отдела закупок очень часто сопряжена с деятельностью аналогичных отделов иных малых средств размещения. Это связано с тем, что для минимизации расходов предприятий гостиничного сектора малые игроки рынка гостиничных услуг объединяются в пулы и совместно закупают большие партии необходимого материально-сырьевого ресурса. Большие партии обеспечивают получение значительных скидок, тем самым минимизируя затраты на единицу закупаемого ресурса. После закупки партий ресурсов у поставщиков отели, входящие в пул, дифференцируют партию сырьевых ресурсов пропорционально своим заказам в общем объеме закупок.

При вхождении отеля в гостиничную цепь очень часто часть необходимых ему материально-сырьевых ресурсов отель получает через систему централизованных закупок цепи. Во многом это используется при локации нескольких отелей цепи в одной местности. Данная система закупок имеет центральные складские помещения, с которых осуществляются поставки, и она позволяет за счет узкой специализации обеспечить высокое качество сырья и минимизацию расходов путем закупок у поставщиков крупных оптовых партий.

Кладовщик — это служащий отеля, ведущий учет и осуществляющий руководство работами по приему, хранению и отпуску товарно-материальных ценностей на складах отеля в различные службы отеля по их запросу.

Основные функции кладовщика отеля заключаются в следующем:

- осуществляет прием на склад, взвешивание, хранение и выдачу со склада различных материальных ценностей;
- проверяет соответствие принимаемых ценностей сопроводительным документам;
- обеспечивает сбор, хранение и своевременный возврат поставщикам погрузочного реквизита;

- руководит работой по размещению материально-сырьевых ресурсов внутри склада отеля;

- комплектует партии материальных ценностей по заявкам служб отеля;

- обеспечивает сохранность складируемых товарно-материальных ценностей и соблюдение режимов хранения;

- составляет дефектные ведомости, а также акты на недостачу и порчу материалов;

- обеспечивает соблюдение правил оформления и сдачи приходно-расходных документов, составление установленной отчетности;

- следит за наличием и исправностью противопожарных средств, состоянием помещений, оборудования и инвентаря на складе отеля и обеспечивает их своевременный ремонт;

- проводит инвентаризацию товарно-материальных ценностей.

3. Грузчик или разнорабочий — это служащий отеля, выполняющий тяжелую физическую работу, связанную с погрузочно-разгрузочными работами и перемещением грузов, товаров и иных материальных ценностей внутри отеля.

Основные функции грузчика или разнорабочего отеля заключаются в следующем:

- погрузка и выгрузка груза материально-сырьевых ресурсов (товаров, материалов, продуктов питания и т.д.) вручную или с помощью механизмов, предназначенных для погрузочно-разгрузочных работ;

- проверка целостности груза, доставленного в отель, и его подготовка к транспортировке внутри отеля (например, освобождение грузов от упаковки и тары, освобождение от безопасных элементов, предотвращающих порчу груза в процессе транспортировки, и т.д.);

- укладка грузов на тележки (в том числе гидравлические), перемещение и размещение их в складских помещениях отеля в соответствии с нормативами их хранения (например, соблюдение товарного соседства для продукции питания, правил размещения хрупких материалов и т.д.);

- содержание погрузочно-разгрузочного инвентаря и иных приспособлений в отношении доставки и перемещения грузов в рабочем надлежащем состоянии;

- сборка и разборка мебельных конструкций в отеле и его номерном фонде (например, разборка старых кроватей и сборка новых при реновации номерного фонда и т.д.);

- выполнение иных силовых работ, связанных с тяжелым физическим трудом, по поручению начальства.

Основные профессиональные требования, предъявляемые отелями к кладовщикам, — это знание техники безопасности, норм, правил и инструкций по охране труда, пожарной безопасности и правила внутреннего трудового распорядка.

6.8. Служба питания

Служба питания обеспечивает обслуживание гостей предприятия в ресторанах, кафе или барах гостиницы, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, презентаций и тому подобное.

Подразделения общественного питания, включающие в себя ресторан или рестораны (в зависимости от величины гостиничного комплекса), бары, кафе, банкетную службу, а также пищеблок (кухню), обеспечивают гостей услугами питания.

Руководитель службы питания составляет меню, обеспечивает доставку необходимых исходных продуктов, распределяет по участкам обслуживающий персонал, контролирует качество готовой продукции и обслуживания, соблюдая при этом разумный режим экономии.

Каждый отдел в службе имеет своего руководителя, включая менеджера по обслуживанию в номерах.

Ресторан как подразделение общественного питания обслуживает гостей согласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции, независимо к какому типу данное предприятие питания относится. Большую роль при этом играет профессионализм метрдотелей и официантов, находящихся в непосредственном контакте с клиентами.

Буфетное или барное обслуживание заключается в основном в обеспечении клиентов спиртными напитками. В барах могут также готовиться напитки для их употребления в ресторане.

Кухня является производственным центром. Заказы на производство конкретной продукции поступают из ресторана от официантов (на основе составленного и предлагаемого клиентам меню),

а также из банкетного зала, работающего по предварительному заказу. Повара готовят необходимые блюда, а главной обязанностью руководства в этом секторе является лишь контроль за ценой и качеством конечного продукта.

Питание является одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания. Можно выделить три основные формы обслуживания:

- питание, оплаченное гостем;
- питание, не включенное в стоимость номера;
- питание, предоставляемое за дополнительную плату.

По моему мнению именно оплаченное питание требует более подробного разъяснения, так как, в свою очередь, такая форма предоставления услуг питания клиентам гостиницы подразделяется на своеобразные подвиды. А именно: полный пансион, полупансион и только завтраки. Если питание не включено в стоимость номера, то за него необходимо дополнительно платить. При такой форме питания клиенты по своему желанию выбирают блюда из меню. Существуют разные типы меню, чтобы клиент всегда имел выбор при получении такой услуги, как питание. В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, категорий и оснащения предприятия питания используют различные виды сервиса. Наиболее распространенные:

- Французский сервис - этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчеркивает высокий уровень комфорта. Большое блюдо с разложенной на ней пищей демонстрируется гостю. Подходя с левой стороны, официант накладывает пищу. Для такого обслуживания необходима целая бригада обслуживающего персонала.

- Английский сервис - (обслуживание с приставного столика). При этом методе обслуживания официант сервирует тарелку гостя на приставном столике, затем подает ее гостю с правой стороны.

- Американский сервис - пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и расставляют тарелки гостям.

- Немецкий сервис - еда раскладывается на большое блюдо и ставится на стол на доступном от гостя расстоянии. Дальше гость обслуживает себя сам.

- Русский сервис - еда приносится на сервировочном блюде. При всех видах сервиса обслуживание осуществляется официантами. При организации питания туристов используется различные методы обслуживания: «а ля карт», «а парт», «табльдот», шведский стол.

При использовании метода «а ля карт» гости из карты - меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление. «А парт». При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах. «Табльдот». Гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню.

Шведский стол представляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все что угодно в желаемом количестве из того, что предложено и выставлено. Предприятия питания предлагают туристам разнообразные дополнительные услуги: организацию торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини - бары в номере и др. Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переезда на воздушном, водном, железнодорожном транспорте.

Для большинства клиентов уровень отеля напрямую связан с качеством системы питания, на которую, к сожалению, сегодня приходится большая часть нареканий. Именно поэтому, по моему мнению, так важно организовать грамотное функционирование ресторанной службы при гостинице.

В зависимости от способа обслуживания различают предприятия: обслуживаемые официантами; самообслуживания; смешанного обслуживания. По режиму питания туристов данные предприятия предоставляют услуги в виде завтрака, полного пансиона, полупансиона, специального питания, питания для детей и др. В ряде гостиниц предусматриваются кухни, мини-бары, а услуга питания может быть реализована как в номере (по вызову, заказу), так и на предприятии питания.

По ассортименту питания туристов данная услуга подразделяется на комплексное питание, питание по выбору, питание по предварительному заказу, в том числе по обслуживанию торжественных актов, приемов, юбилеев, банкетов и др.

Предприятия классифицируются также по числу посадочных мест и режиму работы (круглосуточный, с ограничением по времени).В зависимости от степени технической оснащенности, качества и объема предоставляемых услуг, месторасположения, цены, архитектурно-художественного оформления помещения, ассортимента продукции, степени автоматизации и других показателей предприятия туристской индустрии питания подразделяются на классы.

Класс - отличительный признак предприятия питания, характеризующий уровень качества обслуживания. Обобщенная классификация туристских предприятий питания:

- По типу предприятия: рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, фабрики-кухни.

- По виду собственности: собственные, арендованные.

- По месту расположения: в составе туристского гостиничного комплекса (ТГК), в составе гостиниц, в составе других средств размещения, автономные.

- По способу обслуживания: обслуживаемые официантами, самообслуживания, смешанного обслуживания.

- По классности: «люкс», «высший», «первый».

- По ассортименту: блюда широкого выбора, комплексные блюда, блюда национальной кухни, экзотические блюда.

- По режиму обслуживания: завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол (буфет), специальное питание, детское питание.

6.9. Кадровая служба или служба развития персонала

Кадровая служба или служба развития персонала является функционально вспомогательным подразделением гостиницы, потому что ее сотрудники участвуют в создании гостиничного продукта не прямо, а косвенно. Как правило, ее сотрудники выступают в роли экспертных советников линейных руководителей при решении кадровых вопросов. В последнее время расширяются функции кадровых служб, работники этих подразделений становятся ответственными не только за подбор и найм работников, но и за повышение эффективности работы и творческой отдачи от каждого из них.

Так основные функции работников службы развития персонала являются:

- формирование кадров организации (планирование, отбор и найм, анализ текучести);

- обучение работников (ориентация, переподготовка, аттестация, организация продвижения по службе);

- совершенствование организации труда, создание безопасных условий труда;

- стимулирование производственной, творческой отдачи, активности персонала;

- разработка и реализация программы развития кадров гостиницы;

- разработка стратегии оплаты труда;

- оплата труда и вознаграждение персонала (в отечественной практике вопросы поощрения относятся к компетенции руководителей подразделений, отнесение этой задачи к функциям отдела кадров поможет поднять значимость отдела кадров в глазах сотрудников и устранить негативные последствия иерархической системы управления);

- обеспечение соответствия трудовых отношений нормам, установленным законодательством страны или региона;

- контроль соблюдения единой политики предприятия в вопросах стандартов обслуживания, которые определены соответствующими должностными инструкциями.

Кадры организации находятся в постоянном движении вследствие приема на работу и увольнения. Процесс их обновления называется сменяемостью или оборотом. Он бывает необходимым и излишним. Излишний оборот называют текучестью кадров. Необходимый оборот связан с объективными причинами — состоянием здоровья, возрастом, личными обстоятельствами сотрудников. Считается, что нормальный оборот кадров в любой организации — 5% в год. Излишний оборот кадров или текучесть имеет множествопричин связанных с плохой организацией, отсутствием мотивации работы, личными отношениями между работниками.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие особенности организационной структуры имеет каждая гостиница?

2. В чем состоит особенность схемы управления, принятой в английских гостиницах?

3. Охарактеризуйте самую простую схему управления в стандартных гостиницах.

4. Охарактеризуйте схему управления в крупных гостиницах.

5. Какая должность в гостинице является первым лицом?

6. Как называется служба приема и размещения на английском языке и куда входит это подразделение?

7. Что должны уметь работники службы приема и размещения?

8. Что входит в функции службы приема и размещения?

9. Каких работников включает в себя служба приема и размещения?

10. Какую работу выполняет служба обслуживания гостей и куда отна входит?

11. Какую работу выполняют швейцары?

12. Какую работу выполняет паж?

13. Какую работу выполняют консьержи?

14. Какую работу выполняет служба обслуживания номерного фонда?

15. Какие работники занимаются обслуживанием номерного фонда?

16. Какие подразделения имеет хозяйственная служба гостиницы?

17. Какие задачи выполняет хозяйственная служба?

18. За что отвечает инженерный отдел?

19. Что входит в функции по поддержанию инженерных систем и коммуникаций в рабочем состоянии?

20. Какие отделы имеет инженерная служба?

21. Что является основной задачей службы безопасности?

22. Что является основными задачами службы безопасности гостиницы?

23. Какие общие функции выполняет служба безопасности отелей?

24. Какие должности включены в отдел закупок?

25. Опишите основные функции менеджера отдела закупок гостиницы.

26. Что обеспечивает служба питания в гостинице?

27. Какие должности состав службы питания?

28. Какие виды сервиса используют предприятия питания?

29. Укажите функции и задачи службы развития персонала.

ГЛАВА VII. ПРОЦЕССЫ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

7.1. Организация планово-экономической работы на предприятии туристического бизнеса.
7.2. Факторы создания бизнес-плана для малого и частного бизнеса в сфере туризма
7.3. Методические основы разработки бизнес-плана
7.4. Особенности и этапы формирования бизнес-плана туристического предприятия

Ключевые слова: Бизнес планирование, бизнес-план, методика, этапы, туристское предприятие, цель, задачи, функции, службы, разработка, иерархия.

7.1. Организация планово-экономической работы на предприятии туристического бизнеса

Организация планово-экономической работы на предприятии туристической сферы зависит от его размеров и типа. На малых предприятиях не существует глубокого разделения управленческих функций, и их первые руководители самостоятельно определяют все детали и направления планирования, организации деятельности.

Крупные и средние предприятия разрабатывают стратегические, тактические и текущие календарные планы децентрализованно, с учетом принятой организационной структуры, распределения обязанностей между специалистами и работниками различных служб, соподчинения управляющих, контроля и координации всех функций фирмы как единого целого. Ведь именно в структурных подразделениях сосредоточены кадры, имеющие опыт в области производства и реализации туристического продукта, оперативного руководства деятельностью фирмы по различным ее направлениям.

Подразделения разрабатывают и выдвигают реальные предложения для их включения не только в текущие календарные, но и в тактические, а иногда и стратегические планы фирмы.

В туристической деятельности на практике применяются три схемы организации работ по составлению планов: «сверху вниз», «снизу вверх» по иерархической структуре фирмы и круговое планирование (встречный способ).

На большинстве крупных и средних туристических предприятий организационно централизованное планирование осуществляется «сверху вниз». При таком подходе плановые стратегии разрабатываются на высшем уровне управления, где определяются цели, основные направления деятельности на рынке туристических товаров и услуг, главные маркетинговые задачи, пути развития фирмы, а также проводится взаимоувязка всех плановых мероприятий и механизма их реализации.

Затем эти цели, задачи и показатели по мере продвижения на более низкие уровни структуры фирмы во все более детализированной форме включаются в планы подразделений или отдельных ответственных работников. После согласования плановых заданий с конкретными исполнителями и соисполнителями планы утверждаются высшим руководством фирмы.

Такая организация планирования базируется на централизации важнейших решений на высшем уровне управления предприятием (совет директоров, президент или исполнительный директор, вице-президент по экономике и т.п.). Она допускает некоторую самостоятельность подразделений (филиалы, бюро и др.) в разработке календарных планов на базе общефирменных показателей.

Планирование «снизу вверх» включает разработку планов на местах (структурные подразделения, соисполнители), их согласование, корректировку и составление на верхнем уровне общего плана предприятия (фирмы).

Встречное планирование включает оба предыдущих способа. В процессе, происходящем «сверху вниз», осуществляется предварительное планирование по главным целям (общая стратегия, виды туризма и их удельный вес, связи с другими предприятиями, контроль, координация хозяйственной деятельности и др.). На более низких уровнях предварительный план конкретизируется соответствующими показателями.

Затем процесс начинает обратный ход, т.е. «снизу вверх». На данной стадии в план вносятся более эффективные решения, устраняются разногласия между составными частями общей его структуры.

В соответствии с возможными обстоятельствами этот итеративный процесс может осуществляться многократно до полного устранения всех недостатков и разногласий, особенно со смежными партнерами.

Форма встречного планирования имеет два существенных преимущества:

-обоснованные решения по нижестоящим целям, показателям и альтернативным вариантам действий принимаются на основе знания вышестоящих идей и целей;

-вклад в планирование осуществляется всеми подразделениями и специалистами туристического предприятия и требует от них знания конкретных контрольных показателей деятельности и общего плана в целом.

Функциональные службы по планированию зависят от размеров туристического предприятия. Они могут представлять самостоятельные группы, подчиненные вице-президенту фирмы по экономике и финансам или коммерческому директору. В состав такой группы входят: главный бухгалтер (бухгалтер), начальник планового отдела, менеджеры-экономисты (по финансам, труду, нормированию и др.), менеджеры по развитию туризма и туристическому маркетингу.

Аппарат, осуществляющий внутрифирменное планирование, включает функциональные подразделения (ответственных исполнителей) на разных уровнях управления предприятием.

Поскольку планирование - это основная функция управления, то высшим звеном системы планирования считается совет директоров (президент или исполнительный директор), который принимает решения по наиболее важным проблемам стратегии и тактики предприятия.

Функциями службы планирования являются: разработка перспективных и текущих планов, согласование их с соисполнителями, корректировка, реализация плановых показателей, контроль за их выполнением, систематический анализ работы фирмы по всем её направлениям.

Перечисленные функции зависят от типа туристической фирмы, которая может быть специализированной или диверсифицированной (табл. 7.1.):

Таблица 7.1.

Особенности планирования в туристических фирмах различного типа

Служба планирования фирмы	Тип туристической фирмы	
	специализирован	диверсифицированная
Назначение	Формирование стратегии, тактики и структуры	Объединение стратегии, тактики и структуры отделений
Обоснование идей и целей, разработка плана	Централизованно	Децентрализованно по отделениям
Поиск и планирование маркетинга	Силами плановой и маркетинговой служб	В каждом структурном отделении и подразделении
Основные решаемые вопросы	Анализ деятельности, оценка конкуренто-способности, рынков сбыта, совершенство-вание	Анализ деятельности по каждому отделению, разработка новых товаров и услуг, расширение их ассорти-мента и рынка сбыта
Контроль деятельности	Прямой	Финансовый

Наиболее подробно разрабатывается в фирме годовой план деятельности. В нем детализируются помесячно планы предлагаемых услуг, пользующихся спросом на рынке, и тех, которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. Таким образом, планово-экономическая работа на предприятии туристического бизнеса должна быть направлена на поиск наиболее обоснованных действий, систематизацию плановых решений, снижение риска принятия неправильных решений в коммерческой деятельности.

7.2. Факторы создания бизнес-плана для малого и частного бизнеса в сфере туризма

В последнее время все большее значение приобретают такие факторы как высокая конкуренция, изучение спроса и предложения, динамика цен; поэтому при принятии решений нужно опираться на

постоянное обновление данных о внешней среде, их анализ, поиск новых стратегий и тактических подходов. Следовательно, задачи планирования постоянно расширяются, охватывая не только развитие в пределах определенного хозяйственного цикла, но и прогнозирование колебаний конъюнктуры рынка.

Рациональная организация бизнес-системы фирмы невозможна без оптимизации целесообразных границ ее бизнеса, т.к. на развитие любой фирмы влияет макро- и микросреда, образующие определенное бизнес пространство, внешние параметры которого определяются отраслевой и рыночной средой бизнеса. Для туристской сферы большое значение имеет отраслевая среда как источник материальных, трудовых, информационных ресурсов, технологии производства услуг и управления, интеллектуального капитала. Рынок является той частью бизнес-пространства, где фактически происходит признание полезности и целесообразности бизнес-функции организации, а также рыночная среда характеризуется как потенциал потребителей, эластичностью спроса, уровнем риска и др.

Тип и строение бизнес-системы фактически предопределяются способом интеграции фирмы в бизнес-пространство. В условиях, предполагающих получение прибыли, предварительная разработка плана, программы действий становится обязательным условием обоснования замысла и подтверждения уверенности в получении желаемого результата. Можно говорить, что бизнес-план представляет собой соединение технико-экономического обоснования и программы проведения работ. Обычно такие планы составляются при создании или реструктуризации коммерческих организаций, обосновании крупных проектов, рассчитанных на перспективу. Но вполне правомочна разработка такого плана и для отдельной бизнес-операции. В современных условиях, как известно, на развитие туриндустрии существенное влияние оказывают геополитика, проблемы в финансовом секторе экономики, нестабильность валюты, падение реальных доходов населения. По мнению экспертов, при формировании бизнес-плана в туристической индустрии следует учитывать правовой, финансовый, управленческий, экономический другие аспекты. Важно учитывать факторы не только внутренней, но и внешней среды. Рынок туристических услуг по своей сущности высоко конкурентный в связи с

этим необходимо создать систему высокоэффективного управления ресурсами. Важно активно использовать методы экономико-математического моделирования, прогнозирования и планирования. Планирование должно основываться на подробных расчетах, а не на интуиции. Важно умело прогнозировать затраты.

Как показывает практика, затраты в большинстве планов являются заниженными. В организациях туриндустрии по-прежнему недостаточно используются современные IT-технологии, которые позволяют существенно сократить затраты и повысить экономическую эффективность хозяйственной деятельности.

К проблемам, сдерживающим развитие бизнеса в сфере сервиса, могут быть отнесены:

- несовершенство нормативно-правовой базы;

- недостаточность начального капитала и собственных оборотных средств; - несовершенство системы налогообложения;

- трудности получения банковских кредитов и помещений в аренду; - административные барьеры;

- отсутствие механизмов самофинансирования;

- отсутствие стратегии развития бизнес-систем в сфере услуг на краткосрочный и долгосрочный периоды.

Разработка бизнес-плана может быть подчинена таким практическим задачам деятельности предприятий, как:

- получение инвестиционных кредитов для вновь создаваемого или существующего предприятия (компании);

- перепрофилирование существующего предприятия для выбора новых направлений его деятельности;

- определение основных направлений производственной и коммерческой деятельности вновь создаваемого предприятия;

- привлечение иностранных инвестиций и выход на внешний рынок;

- выделение структурной единицы крупного предприятия в самостоятельную бизнес-единицу и др.

Бизнес-план помогает предприятию выработать перспективную стратегию своего развития. С его помощью решаются такие важные задачи, как определение направления деятельности с указанием рынков и места предприятия на них; определение стратегии и тактики развития

предприятия; выбор ассортимента товаров и услуг, которые будут предлагаться предприятием; оценка кадрового состава предприятия и системы управления, определение необходимых маркетинговых мероприятий; оценка материальных и финансовых ресурсов; учет всех негативных воздействий, мешающих реализации бизнес-плана.

7.3. Методические основы разработки бизнес-плана

Ведение туристического бизнеса без планирования приводит к принятию неэффективных управленческих решений, а в результате этого - к нерентабельной деятельности. Благодаря плану оцениваются ожидаемые результаты, определяется стратегия их достижения, правильно и своевременно устанавливаются характер и размер предпринимательского риска.

План характеризует возможности развития фирмы и устойчивость ее позиций на рынке. Он нужен в первую очередь предпринимателю, а также руководству фирмы.

Внутрифирменное планирование предусматривает разработку *бизнес-плана.* Этот документ, представляющий собой результат комплексного исследования основных сторон деятельности фирмы, является рабочим инструментом предпринимателя для организации своей работы.

Бизнес-план оценивает перспективы развития как внутри фирмы, так и за ее пределами, он необходим для принятия решений, которые одобрили бы партнеры, соучредители и др. На основе этого документа решаются жизненно важные вопросы - распределение прибыли, выплата дивидендов, совершенствование организационной структуры производства, изменение характера взаимоотношений с партнерами и т.д.

Немаловажное значение имеет бизнес-план для персонала фирмы, уверенная работа которого над его реализацией есть важное условие ведения дел. Он также является документом, предназначенным для некоторых категорий внешних потребителей, способных инвестировать предпринимательский проект. Особенно придирчиво относятся инвесторы к качеству плана, тщательности проработки и взаимоувязке всех его составляющих.

Бизнес-план позволяет решать и другие задачи, такие как:

-обоснование экономической целесообразности возможных направлений развития фирмы (концепции, проекты);

-определение ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж туристического продукта, получения прибыли, доходов на вложенный капитал;

-выявление источников финансирования выбранной фирмой стратегии, т.е. способов концентрации денежных ресурсов.

В создании бизнес-плана принимают участие специалисты разного профиля. В зависимости от масштабов и финансового положения фирмы документ разрабатывают либо ее сотрудники, либо специализированные агентства.

Крупные туристические предприятия, как правило, формируют группу из своих специалистов и экспертов с привлечением внештатных консультантов. Участие руководителя фирмы в создании бизнес-плана обязательно (в той или иной степени), поскольку именно он представляет подготовленный документ внешним потребителям и потенциальным инвесторам с целью заручиться их поддержкой и получить необходимые кредиты. Участие это заключается как в непосредственном руководстве процессом разработки плана, так и в постановке наиболее актуальных и выгодных задач, формировании структуры и основных разделов плана, общем контроле за его выполнением.

Бизнес-план небольшого проекта предприниматель может подготовить самостоятельно с привлечением специалиста-экономиста, который быстро и квалифицированно оценит рыночные перспективы и спрос, произведет взаимоувязку финансовых показателей плана, выполнит его общую финансовую оценку. Более или менее масштабный проект требует участия инженерных работников, поскольку экономист не всегда способен правильно решить технические или технологические проблемы.

В разработке бизнес-плана крупного проекта (например, при планировании развития туризма на национальном или региональном уровне) обычно участвуют: специалист по отраслевой экономике (в качестве руководителя), инженер, технолог или механик по инфраструктуре, при необходимости - инженер-строитель. В качестве

экспертов могут привлекаться экономисты, юристы и другие специалисты.

Бизнес-план является постоянно действующим документом. Он корректируется в зависимости от реальных объективных условий его реализации. Сроки, на которые он рассчитывается, связаны с продолжительностью осуществления всего проекта или отдельных его частей и обычно составляют от одного до пяти и более лет. При этом каждый действующий год реализации проекта рекомендуется планировать с помесячной или поквартальной разбивкой.

Стоимость разработки бизнес-плана определяется его сложностью, точностью предварительного исследования, объемом необходимой информации и другими формирующими показателями. Общепризнанных норм стоимости нет, поэтому цена документа обычно устанавливается договором, заключенным между заказчиком и исполнителем.

7.4. Особенности и этапы формирования бизнес-плана туристического предприятия

Разработка бизнес-плана туристического предприятия производится поэтапным (итеративным) методом. Конечным результатом этого процесса является обоснование целесообразности создания данного предприятия или реализации его инвестиционных задач и программ по модернизации туристского продукта.

Рассмотрим подробнее этапы и последовательность разработки бизнес-плана, представленные на схеме 8.

1.Выбор основных видов деятельности предприятия.

На данном этапе необходимо руководствоваться следующими рекомендациями:

-предусматривать сопутствующие виды деятельности, т.е. диверсифицировать туристический бизнес для снижения вероятности финансовых рисков, вызванных различными причинами, часто не зависящими от предпринимателя (межнациональные конфликты, изменение налоговой политики, таможенных пошлин, транспортных тарифов, уровня инфляции и т.п.);

-выбирать такие виды основной и дополнительной деятельности, которые были бы приоритетными на длительный период, имели бы

определенные налоговые льготы на национальном, региональном или местном уровне, т.е. изначально закладывать в бизнес-план стабилизирующие финансовые факторы и меры профилактики от банкротства.



Рисунок 7.1. **Этапы разработки бизнес-плана туристического предприятия**

2. *Выбор дислокации (географии) бизнеса.* Если основная Деятельность фирмы предусматривает реализацию только внутренних туров, то необходимо определить район приема-отправки туристов. При реализации международного туризма выбираются место (страна, регион) деятельности, международные рынки сбыта туристического продукта.

3. *Исследование рынка сбыта турпродукта* с целью оценки конкурентоспособности выбранных регионов, определения в них своего сегмента бизнеса и расчета максимальной емкости рынка на перспективу по годам, сезонам, месяцам. На этом этапе также формируется прогноз будущих источников дохода.

4. *Анализ конкурентной среды.* Исследуются статистические данные (количество фирм, действующих в выбранном регионе, объемы реализации их туристических услуг, ценовые факторы), выявляются

отличия между собственной продукцией и аналогичным продуктом конкурентов.

После анализа конкурентной среды принимается одно из трех решений:

- уход из рынка данного региона;
- выработка стратегии по завоеванию «своего сегмента»;
- разработка и реализация внеконкурентного набора туристических товаров и услуг.

5.Маркетинговое планирование. Включаются такие составляющие: технология реализации туристического продукта, способы стимулирования продаж, ценообразование, рекламные мероприятия, работа по послепродажному обслуживанию клиентов, формирование общественного мнения о фирме.

6.Планирование производства и контроль качества туристического продукта. На данном этапе планируются: подготовка туров и их методическое обеспечение, разработка ваучеров, обеспечение страхования туристов, подготовка договорной документации, а также разработка системы обеспечения и контроля качества предоставляемых услуг, формирование пакета документов на получение лицензии и др.

7.Планирование работы персонала. Процесс формирования штата и управления персоналом включает: расчет требуемого количества работников по подразделениям фирмы; составление штатного расписания, квалификационных требований и должностных инструкций; обоснование форм оплаты труда, системы найма, регламента (графика) работы фирмы и ее кодекса (устава).

Планирование деятельности персонала определяется организационно-правовой формой и типом предприятия, видом его собственности и другими факторами, характеризующими персонал.

На начальном этапе работы фирмы число штатных работников должно быть минимальным. В этот период рекомендуется пользоваться банком данных квалифицированного персонала, который может привлекаться на контрактных условиях (гиды, экскурсоводы, водители транспортных средств, руководители групп и др.). При найме следует обращать внимание на наличие лицензий на право деятельности в соответствующей сфере.

8. Юридическое планирование. Данный этап имеет место при разработке бизнес-плана крупных туристических предприятий. Этот вид планирования обосновывает: форму собственности, правовой статус, схему подчиненности, границы административного вмешательства в хозяйственную деятельность, организационно-правовую форму предприятия (фирмы).

Здесь также разрабатываются формы хозяйственных договоров, контрактов, соглашений и других необходимых документов. Юридическая служба фирмы относится к главному кадровому блоку, наряду с администрацией, технологической и финансовой службами.

9.Управление рисками. Включает профилактические и прогнозные мероприятия по предотвращению непредвиденных и негативных факторов, таких как: угроза банкротства; санкции органов налоговой службы, санэпиднадзора, госавтоинспекции, подразделений Национального банка, арбитражного суда, местных органов; пени, штрафы и неустойки по договорам, контрактам и соглашениям.

К потенциальным рискам относятся также конфликтные ситуации на фирме, изменения валютных курсов, девальвация валюты, инфляция и др.

Профилактику рисков обеспечивают: высокий уровень квалификации кадров в юридической, финансовой и маркетинговой службах; наличие системы налогового планирования, соглашений и других гражданско-правовых актов; осуществление мероприятий по предупреждению рисков и введение системы стимулирования работников, занимающихся данным видом деятельности.

10. Финансовое планирование. Это наиболее важный и сложный этап разработки бизнес-плана. Особый интерес он представляет для инвесторов и кредиторов, поскольку обобщает результат всех предыдущих этапов, обосновывает общую потребность предприятия турбизнеса в инвестициях и кредитах, определяет экономическую эффективность предпринимательского проекта.

Финансовый план включает три основных раздела:

- доходы и затраты (прибыль и убытки);
- денежные поступления и выплаты (кассовый бюджет или движение наличности);
- баланс (активы и пассивы).

В дополнение к плану доходов и убытков инвесторы обычно требуют представить расчет *точки безубыточности,* что позволяет оценить такую ситуацию, в которой общие доходы от реализации турпродукта полностью покрывают все затраты, связанные с его производством, продвижением и реализацией. То есть этот показатель отражает количество единиц продукции (туров, путевок), которые необходимо продать, чтобы затраты фирмы окупились за счет ее доходов.

Для расчета точки безубыточности применяется следующая формула:

$$К = \frac{З_{пост}}{Ц_р - З_{пер}},$$

где К - количество произведенных товаров (туров, услуг, путевок), при котором возможно достижение безубыточности (точка безубыточности);

Зпост - общая сумма постоянных затрат, необходимых для производства, продвижения и реализации всего объема турпродукта за анализируемый период времени (чаще всего год);

$З_{пе}р$ - сумма переменных затрат, необходимых для изготовления, продвижения и реализации единицы турпродукта;

$Ц_р$ - цена реализации единицы турпродукта.

Постоянные затраты ($З_{П0С}т$) включают:

- расходы на приобретение прав на услуги сторонних организаций (размещение и проживание туристов, питание, транспортное, экскурсионное, медицинское, визовое и другие виды обслуживания), используемые при производстве турпродукта;

- затраты, непосредственно связанные с производством турпродукта (аренда помещений и технических средств, возмещение банковского кредита и инвестиций, выплаты процентов по ним, амортизационные отчисления, погашение затрат на коммунальные услуги);

- накладные расходы предприятия.

К переменным затратам ($З_{пер}$) относятся:

- коммерческие расходы, связанные с продвижением и реализацией турпродукта;

- затраты на мероприятия по стимулированию сбыта турпродукта;

- командировочные расходы, связанные со сбытом.

При расчете объема производства, обеспечивающего безубыточность, необходимо основываться на прогнозируемых показателях, указанных в бизнес-плане.

Если рыночная цена предполагаемого к реализации турпродукта не покрывает всех затрат на него, то необходимо предусмотреть пути снижения его себестоимости либо отказаться от его выпуска, предложив другой продукт (услуги), пользующийся устойчивым спросом.

Уровень безубыточности производства, продвижения и реализации турпродукта - величина динамичная. Она зависит от изменения цены единицы турпродукта и затрат на него.

11. Инвестиционное планирование. Разрабатывается при необходимости получения финансовой поддержки для осуществления деятельности фирмы или модернизации предлагаемых ею туристических товаров и услуг.

В целом бизнес-план - это деловой документ, стратегической особенностью которого является согласованность поставленных задач и реальных финансовых возможностей. Детально разработанный бизнес-план служит основой бизнес-предложения, широко используемого в процессе переговоров с партнерами и смежниками. Оно играет важную роль в подборе квалифицированных специалистов в штат фирмы, а также в привлечении надежных инвесторов и кредиторов.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие три схемы применяются при организации работ по составлению планов в туристической деятельности ?
2. Как осуществляется организационно централизованное планирование на большинстве крупных и средних туристических предприятий?
3. Что такое встречное планирование?
4. Какие преимущества имеет форма встречного планирования?
5. От чего зависят функциональные службы по планированию?
6. Что является функциями службы планирования?
7. Опишите факторы создания бизнес-плана для малого и частного бизнеса в сфере туризма
8. Какие проблемы сдерживают развитие бизнеса в сфере сервиса?

9. Каким практическим задачам деятельности предприятий подчинена разработка бизнес-плана?
10. Что предусматривает внутрифирменное планирование?
11. Какие задачи позволяет решать бизнес-план?
12. Опишите этапы и последовательность разработки бизнес-плана.
13. С помощью какой формулы рассчитывается точка безубыточности?
14. Какие расходы включают постоянные расходы?
15. Какие расходы включают переменные расходы?

ГЛАВА VIII. МЕТОД SWOT АНАЛИЗА В ОПРЕДЕЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОВЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА, ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение.
8.2. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства.
8.3. Маркетинг туристского и гостиничного продукта.
8.4. Метод SWOT анализа в определении маркетинговой стратегии туристского региона.

Ключевые слова: Анализ, SWOT, продукт маркетинг, метод, стратегия, гостиница, туристский регион, концепция, деятельность, разработка, регион.

8.1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе на рубеже XIX—XX столетий, в его основе — английское слово «market» (рынок). Производный от него термин «маркетинг» (marketing) означает буквально «торговая работа на рынке».

В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка. В начале XX в. Существовало коммерческое понимание маркетинга — как метода сбыта, его цель — найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпускать. Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и турфирмы строят свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не продавить то, что производится. С 50-х годов XX в. в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, основанная на изучении потребительского спроса. В настоящее время маркетинг в сфере туристского бизнеса — это система организации всей деятельности турфирмы на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг — понятие сложное, в мировой экономической литературе существует множество его определений. По оценке Американской маркетинговой ассоциации (АМА), их насчитывается свыше двух тысяч. Ведущие американские маркетологи трактуют понятие «маркетинг» следующим образом.

Ф. Котлер: «Маркетинг — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена».

Дж. Эванс и Б. Берман: «Маркетинг — это продвижение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена».

Т. Левитт: «Под маркетингом понимают деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги».

Обобщая эти и многие другие определения маркетинга для сферы туристского бизнеса, можно сформулировать его в следующем виде: маркетинг — это система управления и организации деятельности по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, и обеспечивающая достижение целей туристских предприятий.

К этому определению уместно добавить, что современный маркетинг можно рассматривать как:

- систему взглядов;
- функцию координации различных аспектов коммерческой деятельности;
- комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности;
- философию современного бизнеса, цель которой — смягчение кризисов перепроизводства.

Роль маркетинга состоит в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом, а усилия маркетинговых служб направлены на создание такого продукта или услуги, которые отвечали бы общественному спросу.

Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи:

- тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;

- приспосабливать отраслевые индустрии к этим требованиям, выпускать товары и предлагать услуги, отвечающие этим потребностям;

- воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах предприятий.

Задачи маркетинга определяют его основные функции:

- комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;

- планирование ассортимента товаров и услуг;

- формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;

- планирование сбытовых операций;

- управление товародвижением;

- организация до- и послепродажного обслуживания потребителей;

- формирование ценовой политики предприятия.

В принципе все имеющиеся функции могут быть сведены к двум группам функций: аналитической (информационной) и управленческой. Первая предполагает проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

Среди зарубежных исследователей вторая функция называется принципом «Четырех Пи» или marketing-mix — комплекс маркетинга.

Потребность в рыночной концепции управления в маркетинге особенно ощущается в настоящее время в связи с обострением конкурентной борьбы в странах с рыночной экономикой. Маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно- производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя планомерность на сферу рыночных связей. Это находит отражение в рационализации процесса товародвижения, совершенствовании практики учета и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Маркетинг позволяет найти средство смягчения и устранения кризисов перепроизводства, обеспечить соответствие спроса и предложения.

Задачи и функции маркетинга не остаются неизменными. Классик американского маркетинга Ф. Котлер отмечал: «Маркетинг — это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ».

Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга.

Если в индустриальную эпоху маркетинг ориентировался на массовый спрос, на рынки массового производства, где конкуренция строилась вокруг цен и издержек производства, то в информационную эпоху производитель должен выпускать прежде всего то, чего еще нет на рынке. При этом конкурентоспособность все более определяется не только возможностями предприятий обновлять ассортимент продукции и услуг, но и умением создавать для себя новый рынок. Поэтому в настоящее время стратегии маркетинга должны опираться на долгосрочный прогноз, а тактика — отражать конъюнктуру и принципы формирования рынка.

Маркетинг как рыночная концепция управления декларирует свою генеральную цель (миссию) как удовлетворение человеческих потребностей. Конкретизируя эту позицию, следует выделить, что истинные цели системы маркетинга отражают четыре альтернативных варианта:

1. достижение максимально высокого потребления;
2. достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
3. предоставление максимально широкого выбора;
4. максимальное повышение качества жизни.

Цели маркетинга являются инструментом для достижения целей предприятий индустрии гостеприимства.

Основную обобщенную цель и задачу предприятия гостеприимства, применяющего маркетинг как концепцию управления, Ф. Котлер сформулировал так: «Работа компании=ожидание клиентуры».

На более низком уровне обобщения можно говорить о более четких и конкретных количественных и качественных маркетинговых целях предприятия индустрии гостеприимства.

Качественные цели предприятия гостеприимства: из них важны те, которые ведут к росту престижа предприятия и усиливают ее социальный вес. Это:

- экономические достижения как в собственной стране, так и на зарубежных рынках;
- положительное влияние на занятость и состояние рынка труда;
- поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.
- Количественные цели предприятия гостеприимства:
- объем прибыли;
- объем продаж в денежном и натуральном выражении;
- производительность труда на одного работающего;
- увеличение доли рынков, занимаемых фирмой (по странам, продукту или сегментам рынка).

В современных коммерческих кругах принято упрощать выбор и ранжирование количественных целей. На этой основе сложился афоризм, что

«выбор цели фирмы — это выбор между высокой нормой прибыли сегодня и высокой долей рынка завтра». Безусловно, что данное утверждение не лишено логического и экономического смысла, но оно слишком упрощает проблему.

Практический маркетинг нацелен на решение следующих задач:

- обоснование необходимости производства товаров или услуг путем выявления, существующего или потенциального спроса на них;
- организация научно - исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию проектных образцов продукции (услуг), отвечающих потребностям;
- координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности;
- совершенствование методов сбыта и продвижения на рынке;
- регулирование и направление всей деятельности фирмы для достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

Анализируя вышеизложенное, можно утверждать, что цель фирмы — это то, что она хочет в конечном счете достигнуть, а задачи — это то, что нужно сделать фирме для достижения целей.

Маркетинг как концепция управления и как вид деятельности является определяющим для развития и выживания туристских и гостиничных предприятий. Маркетинговая концепция означает, что вся деятельность предприятия гостеприимства строится на трех базовых принципах: ориентация на потребителя, на цели, на системный подход. Конечной целью рыночных исследований является выявление целевого рынка, на котором предприятие может реализовать с наибольшей эффективностью свои производственные возможности.

В результате маркетинговых исследований рынка туристских и гостиничных услуг нужно получить:

- информацию для принятия стратегических решений (стоит ли выходить на рынок?);
- информацию для принятия тактических решений (планирование объемов продаж);
- информацию для обеспечения банка данных, находящихся в распоряжении предприятий.

В систему маркетинга входят:

1. изучение конъюнктуры и динамики спроса на данные туристские и гостиничные услуги;
2. анализ изменения цен на данные туристские и гостиничные услуги и их заменители;
3. прогноз роста доходов потребителей и их потребностей в данных услугах;
4. использование рекламы как главного инструмента неценовой борьбы с конкурирующими фирмами;
5. стимулирование сбыта туристских услуг (привлечение покупателей посредством предоставления льгот, расширение гарантированных прав потребителя, организация лотерей, выставок-продаж и др.);
6. планирование ассортимента товаров и услуг с учетом социально-психологических установок потребителей (общественного мнения о престижности покупки данной услуги, колебаний моды);
7. специальная организация обслуживания потребителя, основанная на принципе: услуга ищет потенциального туристского потребителя.

Сердцем туристского предприятия в рыночной экономике становится отдел маркетинга — специальное управленческое звено,

объединяющее действия в области сбыта, рекламы, цены и качества туристской услуги.

Появление маркетинга связывают со сменой индустриальной эпохи развития информационной. За последние 150 лет произошли глобальные изменения в производстве и социальной структуре. Маркетинг и стал следствием этих перемен.

В индустриальную эпоху преимущественное развитие получали отрасли материального производства, ориентировавшегося на рынки большой емкости и изделия массового спроса. Экономическая эффективность повышалась за счет экономии живого труда.

В индустриальную эпоху применялись два главных вида маркетинга: маркетинг был ориентирован на продукт, изделие или на потребителя. Использование каждого из этих видов сопряжено с риском для производителя. Но риск всегда оправдывается, если рыночная стратегия соединяет два вида маркетинга в единое целое.

Риск в прямой пропорции зависит от новизны и технического совершенства конкретного изделия, так как покупатель может не знать о его достоинствах и в результате не купить продукт. Поэтому необходимы нововведения в области маркетинга: в формах работы с потребителем, методах рекламы. В век информации ключевое значение имеет не просто разработка принципиально нового изделия, а создание такого продукта или вида услуг, которое положило бы начало формированию новой отрасли экономики. Это гарантирует приемлемый уровень издержек производства и снижение степени

риска при осуществлении крупных инвестиционных программ. В этом случае оправдан первый вид маркетинга, ориентированный на продукт.

Небольшие туристские и гостиничные предприятия предпочитают второй вид маркетинга, ориентированный на потребителя. Но здесь тоже существует риск, так как если есть потребитель, но нет нужного продукта, то в этом случае работа сделана только наполовину. Необходимо изучать запросы потребителей только из первых рук, встречаясь со своими клиентами. Этот вид деятельности должен включать разговоры с людьми, посещение выставок, конференций, презентаций, а также привлечение на работу людей знающих и профессионально подготовленных.

Третий вид маркетинга, объединяющий два вышеизложенных метода, уменьшает риск для производителя и называется интегрированным (стратегия, ориентированная и на продукт, и на потребителя).

Концепция маркетинга - это система научно обоснованных представлений об управлении производственной и сбытовой деятельностью в условиях рыночной экономики.

В процессе эволюции маркетинга сформировалось пять основных концепций управления маркетингом, которые за последние 50 лет в той или иной мере отражали экономические, социальные и политические перемены.

Концепция совершенствования производства. Это один из самых старых подходов; концепция утверждает, что товар или услуга будет продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства и повышении его эффективности. Такой подход применим в двух ситуациях. Во-первых, когда спрос на товар или услугу превышает предложение, во-вторых, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Руководствуясь этой концепцией, некоторые турфирмы США отвоевали себе значительную долю национального рынка товаров и услуг, однако такой подход оправдан лишь в некоторых случаях, например, в условиях дефицита.

Концепция совершенствования продукта (услуги). Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются в рыночных условиях. Концепция состоит в том, что потребители будут благосклонны к товарам и

услугам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные характеристики, а, следовательно, индустрия должна сосредоточить свою деятельность на постоянном совершенствовании продукта (услуги). Эту концепцию трудно оспорить, но ее слабость в том, что у потребителя на рынке всегда есть выбор или альтернативная замена и этот выбор может реализоваться отнюдь не в пользу искомого продукта (услуги). Концепция совершенствования продукта (услуги) приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так «влюбляется» в свой продукт, что упускает из виду нужды потребителей.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Эта концепция весьма распространена среди производителей, в ее основе лежит утверждение, что потребители не будут покупать услуги в достаточных количествах, если фирма не предпримет значительных усилий в сфере сбыта, стимулирования и рекламы. Такой подход может дать значительный эффект, но, как правило, этот эффект кратковременен.

Концепция маркетинга — это сравнительно новый подход, практикующийся в настоящее время. Она утверждает, что залогом достижения целей предприятия является определение нужд и потребностей целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Этот подход, безусловно, эффективен, но он достаточно дорог и требует высокой квалификации специалистов.

8.2. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства

Маркетинг услуг — это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. Главная задача маркетинга услуг - помочь клиенту оценить предприятие и его услуги.

Рассматривая маркетинг как основную рыночную концепцию управления в туризме и гостеприимстве, следует отметить, что туризм по своим основным характеристикам не имеет принципиальных отличий от других отраслей сферы услуг, поэтому все существенные положения современного маркетинга услуг могут быть в полной мере применены в туризме и гостеприимстве.В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его от других форм производства и торговли услугами. Здесь имеет место реализация как услуг, так и товаров (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров — 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В мировом туризме результат деятельности есть предложение туристского продукта. По сути, туристский продукт — это конечная услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

Туристскому продукту наряду с общими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности.

Во-первых, спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от Политических и социальных условий.

Во-вторых, в связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристские зоны. Например, по фактору

«солнце — море» — курорты Крыма, Кипра, Турции, Болгарии; по фактору

«отдых — лечение» — Карловы Вары, Трускавец, Ессентуки; по фактору

«спорт» — горнолыжные курорты, Домбай, Чехия и т.д.

В-третьих, предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно в месте их производства. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут в полной мере приспособиться во времени и в пространстве к изменению спроса.

В-четвертых, туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

В-пятых, не может быть достигнуто высокое качество турпродукта при наличии даже незначительных недостатков, поскольку само обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

Туризм в соответствии с определением ВТО является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристский маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов, тогда он в большей степени будет отражать интересы как туристских фирм, так и потребителей-туристов.

Маркетинг в туризме следует рассматривать на разных уровнях:

- маркетинг на уровне высшего руководства — это разработка единой концепции развития всей туристической дестинации, включая элементы: рекреационные ресурсы, туристскую индустрию,

инфраструктуру сервиса, исторические и культурные ценности. Эта деятельность предполагает формирование социально-экономической стратегии страны, региона, предприятия туристской индустрии и позволяет создать такую комбинацию туристских услуг, которая представляла бы собой истинную ценность для потребителя;

- маркетинг на уровне среднего звена — это разработка и внедрение комплекса маркетинговых мероприятий, включая формирование спроса, разработку набора услуг, ценовой политики, формирование каналов сбыта, информационных систем, проведение комплексных исследований и др.

Необходимо добавить, что широкое и успешное применение маркетинга возможно при наличии соответствующего правового обеспечения, т.е. совокупности законов и нормативных актов, создающих благоприятные условия для реализации следующих принципов:

- свободы выбора формы предпринимательства, условий производства, вида товара или услуги и др.;
- права частной собственности на средства производства и результаты труда;
- соблюдения договоров и партнерских обязательств.

8.3. Маркетинг туристского и гостиничного продукта

Маркетинг в туризме и гостиничном бизнесе имеет свою специфику, обусловленную особенностями производства и потребления туристского продукта. Прежде всего следует определить: во-первых, каков характер туристского производства; во-вторых, каковы потребности в его товарах и услугах, как они удовлетворяются; в-третьих, что представляет собой туристский и гостиничный продукт и из каких элементов он состоит; в- четвертых, как формируются каналы сбыта продуктов. Выяснение этих вопросов объясняет экономическую сущность туризма и гостеприимства. Само формирование туристского продукта и его реализация теснейшим образом связаны с понятием «туризм», видом туризма и концепцией его развития. Если понимать под туризмом только потребности в перемене мест (такое определение дал специалист в области туристской деятельности профессор из

Австралии П. Бернеккер), то раскрыть всю сложность и многообразность современного туристского продукта невозможно.

Туризм осваивает находящиеся в свободном состоянии природные блага и, объединяя их с другими в материальной и нематериальной форме, готовит к потреблению. Цель туристского производства — удовлетворение конкретных потребностей в рамках восстановления работоспособности людей и их оздоровления. Именно в этом состоит основная миссия туризма.

Воспроизводство рабочей силы представляет собой процесс, с одной стороны, постоянного возникновения разнообразных личных потребностей — физиологических, духовных, социальных и одновременно с этим, с другой стороны, удовлетворения этих потребностей лишь в определенной степени. Личное потребление в значительной части осуществляется в свободное время, поэтому характер структурирования свободного времени имеет в значительной степени национальный характер и зависит от особенностей участия людей в трудовом процессе, традиций, менталитета и иных социально-демографических факторов. Туризм — одна из многих альтернатив, которую можно избрать. Туристское путешествие помогает изменить повседневную обстановку, обогащает знаниями, способствует физической закалке организма в соответствующих природно-климатических условиях. Однако туризм не является физиологической потребностью в полной мере, хотя это мощный фактор сохранения физического и эмоционального здоровья человека, скорее, он несет в себе черты интеллектуальных и социальных потребностей. Выбор предпочтительных занятий в свободное время относительно свободный. Он проистекает из экономического характера удовлетворения потребностей в рекреации, регулируемого возможностями личного или семейного бюджета.

Для потребителей туристских и гостиничных продуктов объем деятельности в путешествии есть полезность товаров и услуг, которые могут удовлетворить в этот период их потребности. Именно полезность товаров, даров природы (море, солнце, горы, растительность и др.), услуг представляет для них потребительную стоимость.

Для производителей объект деятельности в туризме — такие же потребительные стоимости. Для того чтобы их реализовать, следует

особым образом строить производственную деятельность. Особенность этой деятельности определяется специфическими потребностями потребителей (ночевки в обстановке, отличной от повседневной), географической средой, в которой осуществляется производство и потребление курортных благ (морской берег, море, местность), использование средств труда (гостиницы, санатории, транспорт и т.д.). Таким образом, совокупность потребительных стоимостей представляет собой продукт вложенного в туризм труда. На практике и в специальной литературе широко применим термин «туристский продукт», который в условиях санаторно-курортного комплекса выступает как «курортный продукт».

Туристский продукт не существует в конкретной вещественной форме, он представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям. Для конкретного потребителя туристский продукт носит абстрактный характер, он состоит из благ, источники которых находятся как в вещественной (курортные товары, сооружения, инфраструктура), так и в невещественной (услуги, окружающая среда, климатические условия) форме. Объединение всех этих благ воедино является объективной необходимостью, потому что потребитель не может удовлетворить свои разнообразные потребности в восстановлении жизненных сил и здоровья только за счет одного вида курортных или туристских продуктов или услуг, а только лишь в комплексе и при этом в определенной обстановке. Туристский продукт воспринимается им как «пакет благ» и как единое целое. Если этот «пакет» не укомплектован и в нем отсутствуют какие- либо блага, то полезность других благ может потерять свое значение.

Степень полезности турпродукта определяется потребителем субъективно. Роль предпочтений в рекреационном потреблении играют зачастую временно действующие факторы — мода, настроение, подражание,

престижность и др. Но, как правило, при выборе вида туристского или гостиничного продукта потребители чаще всего руководствуются экономическими соображениями. Все подсистемы общества и структурные связи между ними накладывают свой отпечаток на

туристский продукт. Производственно-экономическая подсистема обеспечивает производство материальных благ, услуг и тем самым определяет экономическую и качественную сторону предложения. Значительное место в туристском продукте занимают рекреационные ресурсы, компоненты природно- биологической подсистемы — ландшафт, климат, флора, фауна.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что туристский продукт представляет собой совокупность потребительных стоимостей с рекреационным эффектом, существующих в форме конкретных туристских и курортных товаров и услуг, которые произведены и имеются в наличии в данный момент для потребления в определенной природной и общественной среде. Все перечисленные особенности туристского продукта и его экономической сущности дают представление об особенностях деятельности в туризме и рекреации.

При создании турпродукта разработчику предлагается воспринять идею на трех этапах.

На первом этапе определяется, какой продукт будет приобретать потребитель, поскольку, приобретая его, потребитель, прежде всего, надеется поправить свое здоровье, развлечься, удовлетворить другие потребности. В случае туристским продуктом это его сердцевина (транспорт, приют, развлечение, лечение).

На втором этапе разработчик должен сделать туристский продукт готовым к реализации и привлекательным для клиентов. Для этого он должен отвечать следующим условиям:

- обладать набором разнообразных, варьирующих услуг;
- обладать определенным уровнем качества;
- иметь продуманный имидж;
- быть подкреплённым рекламой, информацией и пропагандистскими мероприятиями.

На третьем, заключительном, этапе созданный следует подкрепить гарантиями того, что потребитель обязательно получит обещанные выгоды в полном объеме, а если фирма по каким-либо причинам не сможет удовлетворить всех ожиданий, то потери потребителя будут полностью компенсированы. На этом этапе можно подкрепить турпродукт гарантиями:

- полноты и качества заявленных услуг;

- возврата денег,

- страхования клиента во время путешествия;

- возможности кредита, скидок или рассрочки платежа и т. д.

Однако, рассматривая вопросы сущности туристского продукта и особенности его предложения на рынке туристских и рекреационных услуг, следует учитывать следующее:

1. туристский продукт — понятие комплексное, его элементы взаимоопыляемы, плохое качество одного из них отрицательно влияет на все предложения, в данном случае важен метод мультипликатора;

2. туристский продукт имеет свою «жесткость», он производится одновременно с потреблением и неподвижен во времени и в пространстве, фактически отсутствует возможность создавать его запасы, даже если спрос на него можно было бы запрограммировать;

3. особенность туристского продукта заключается в том, что его производство совпадает со временем потребления, нельзя туристский продукт накапливать или складировать для того, чтобы предлагать позже (например, нельзя неиспользованный сегодня одноместный номер предлагать для двух ночевок на следующую ночь);

4. туристский продукт нельзя превратить в предмет, с тем чтобы демонстрировать в качестве товарного образца его потенциальным потребителям, стимулируя посещение того или иного туристского региона. Требуется особый подход к рекламным и пропагандистским мероприятиям туристского или гостиничного продукта. В этом смысле наилучшим образом зарекомендовали себя туристские ярмарки, конференции, презентации;

5. для потребления туристского продукта потребителю предстоит преодолевать пространство. Потому при реализации маркетинговых программ в туристском бизнесе следует учитывать существование большой взаимозаменяемой конкуренции, т.е. возможности произвести замену туризма другими видами деятельности рекреационного характера на рынке, а также замену самих составных элементов туристского продукта;

6. спрос на туристский продукт крайне эластичен, так как структура и уровень потребления туристского продукта быстро меняются под воздействием цен на товары и услуги. Кроме того, спрос концентрируется по времени — в краткосрочных курортных,

туристских сезонах и по месту — в определенных центрах, туристских районах.

Спрос на туристский продукт неустойчив и легко изменяется в зависимости от множества внеэкономических факторов, например моды, субъективных факторов, личных предложений, рекламы, настроения при выборе направления путешествия и др.

Термин «туристский продукт» не имеет единого определения, поэтому следует дать общее определение продукту. Продукт как результат труда отражает качество или суть конкретных или абстрактных вещей: пища, приготовленная поваром ресторана, услуга гида, знакомящего туриста с туристским объектом, и др. Туристский продукт состоит из множества компонентов, которые могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми. К неосязаемым относятся продукты питания, одежда, туристское снаряжение и т.д. К неосязаемым относятся услуги, которые оказываются туристам, например размещение в отеле, бронирование билетов, развлечение и т.д. Многие из благ, в которых нуждается потребитель, образованы самой природой (водные ресурсы, ландшафт, растительность и т.д.).

Используем подход, позволяющий рассмотреть туристский продукт на трех уровнях.

- Продукт по замыслу.
- Продукт в реальном исполнении.
- Продукт с подкреплением.
- Продукт по замыслу.

В основе любого турпродукта лежит удовлетворение потребностей. Отсюда сердцевина продукта, представленная идеей иди замыслом потребителя удовлетворить собственные туристские потребности, которые сформировались из его конкретных нужд, традиций, влияния моды, рекламы, советов и других факторов. На этом этапе сам продукт для потребителя еще не существует, клиент старается проанализировать суммарный показатель пользы и выгод, которые сулят ему туристские предприятия, предлагающие свой продукт. На первом этапе формируется содержательная сторона туристского продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Продукт в реальном исполнении. На этом этапе он уже существует реально и потребитель может конкретно оценивать его свойства, характеристики, преимущества и недостатки. Реально существующий продукт наделен конкретными свойствами, поэтому вполне определим его уровень качества, степень комфортности, престижность, безопасность, благотворное влияние, экономичность. Рассматривая этот уровень, попробуем определить подходы к уровню качества курортного продукта.

III Продукт с подкреплением. Туристский продукт с подкреплением подразумевает оказание всесторонней помощи клиенту, создание атмосферы доверия, предоставление полной и разносторонней информации о туристском продукте. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества обслуживания, высокой скорости обслуживания, консультациями и информационной поддержкой, неформальным общением с клиентом.

Жизненный цикл услуги — это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления услуги на рынок и до ее ухода с рынка.

Концепция жизненного цикла была разработана Теодором Левиттом и впервые опубликована в 1965 г. Впоследствии она получила широкое применение у теоретиков и практиков маркетинга во всем мире.

Концепция жизненного цикла услуги исходит из того, что любая услуга, как бы хороша она ни была, рано или поздно вытесняется с рынка другой, более современной услугой. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Продукты индустрии гостеприимства, как и все остальные товары и услуги, «рождаются» и «умирают», в связи с этим они должны постоянно соответствовать запросам клиентуры. Характер использования туристских и гостиничных продуктов зависит от большого числа факторов: опыта туристской организации, позиции конкурентов, государственной политики в области туризма и рекреации, вкусов и потребностей клиентов.

Первая стадия — стадия внедрения продукта — включает в себя фазу разработки продукта и фазу его «запуска».

Фаза разработки — это период исследований, т.е. проектирования продукта или услуги, На этом этапе дается описание услуга, рассчитывается ее стоимость, разрабатываются подходы к рекламе и информации.

Фаза «запуска» начинается с момента представления турпродукта его целевой аудитории. В этот период наблюдается, как правило, медленный темп оборота продукта, прибыль либо отсутствует, либо незначительна, у персонала туристского предприятия возникают трудности с использованием данного продукта. На этой стадии затраты на маркетинг туристского продукта максимальны, так как через рекламу и информацию следует добиться как можно большей осведомленности клиентуры о новом продукте.

Вместе с тем на данном этапе практически отсутствует конкуренция.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяться качеством продукта, его соответствием потребностям и правильностью выбранной стратегии маркетинга.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и прибыли. Большая часть потребителей проявляют не посредственный интерес к продукту. Хотя затраты на маркетинг еще довольно высокие, но их доля в общих издержках туристского предприятия снижается.

На этой стадии значительно увеличивается конкуренция, а маркетинговые усилия концентрируются на формировании у потребителей убежденности в качестве туристского продукта. Характерно, что те туристские и гостиничные предприятия, которые раньше других приступили к развитию данного продукта, имеют более значительные конкурентные преимущества, однако это не освобождает их от забот о дальнейшем совершенствовании турпродукта, так как «опоздавшие» предприятия будут стремиться всячески улучшить вводимый продукт, стремясь занять лидирующее положение на рынке.

На стадии роста рекреационное предприятие должно четко определить целевой сегмент рынка и вести работу по проникновению на новые сегменты

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией, круг потребителей почти не расширяется. Это происходит из- за ряда факторов:

- изменения потребностей клиентов;
- выхода на рынок более современных продуктов и услуг;
- усиления конкуренции;
- недостаточной экономической эффективности продукта.

Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется «феномен верности», ряд клиентов желают еще раз воспользоваться предлагаемым туристским или гостиничным продуктом (например, еще раз посетить страну, курортный регион, гостиницу, санаторий и т.д.). Психологически этот феномен вполне объясним: это своего рода ностальгия по прошедшему времени, местам пребывания, интересным событиям, людям, впечатлениям, оставшимся в памяти туристов. Анализируя контингент рекреантов курортного региона Сочи, а также клиентурные группы некогда популярных гостиниц, пансионатов и санаториев, можно сделать вывод, что около 25% рекреантов отдыхали в одном месте три и более сезонов. Такая приверженность объясняется разными мотивами, однако, даже несмотря на наличие неблагоприятных факторов, клиенты не изменяют своему выбору.

На стадии зрелости объем получаемой прибыли снижается, хотя пока еще остается достаточно высоким, поэтому туристское предприятие заинтересовано в продлении этого этапа.

Стадия спада означает наступление такого момента, когда рекреационно-туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение размеров получаемой прибыли. Падение спроса на туристские и гостиничные продукты объясняется разными причинами: появлением на рынке других, более совершенных товаров и услуг, исчезновением потребностей, которые удовлетворялись этим продуктом, сменой моды и др. Наиболее частой причиной является смена предпочтений в области туризма и отдыха.

Однако стадия спада бывает длительной, поэтому необходима правильная политика по усовершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию программ сбыта, которые позволят адаптироваться к новым потребностям.

Продуктовая стратегия — это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента туристских и гостиничных продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

8.4. Метод SWOT анализа в определении маркетинговой стратегии туристского региона

Важнейшим этапом при выработке эффективной стратегии является стратегический анализ, который дает реальную оценку собственных ресурсов и возможностей применительно к состоянию внешней среды, в которой работает предприятие. SWOT–анализ с 1960–х гг. является одним из самых распространенных методов в менеджменте. Применение SWOT–анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и на основе данных принимать взвешенные решения, касающиеся развития. Аббревиатура SWOT в современной интерпретации была предложена К. Эндрюсом на гарвардской конференции по вопросам бизнес–политики в 1963 году, она представляет собой первые буквы английских слов: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности), threats (угрозы) . Именно он занялся добавлением в анализ факторов извне и тех, что есть внутри, к матрице и получил в результате наглядную классификацию определений явлений, проектов или организаций для выбора основных факторов, определяющих уровень успеха.

Основная цель **SWOT-анализа** – исследование сильных и уязвимых сторон предприятия, региона. Должен быть проведен анализ потенциальных угроз от факторов извне, поиск и определение предположительных путей развития фирмы.

Таким образом, с помощью данной методики можно выявить потенциал силы (S), потенциал слабости (W), установить возможности (O), предоставляемые предприятию внешней средой, а также выявить угрозы (T) со стороны внешней среды. Стоит отметить, что данная аббревиатура действительно емко и полно отражает главные бизнес-характеристики, составляющие в совокупности друг с другом основную задачу идеи SWOT-анализа. Данному разделу анализа иногда дают

наименование ситуационного. Этот показатель иногда выступает и как самостоятельная часть плана анализа, которая проводится перед тем, как раскрываются цели и задачи.

Данный анализ относят к группе ситуационных и предпринимают для того, чтобы перед организацией появилась отчетливая картина, состоящая из лучшей возможной информации и данных, а также сложилось понимание внешних сил, тенденций и препятствий, в условиях которых организация намеревается занять конкурентоспособное место .

В современном SWOT–анализе можно выделить 3 основных этапа:

1) выявление перечня факторов, характеризующих внутреннюю и внешнюю среду объекта;

2) оценка и ранжирование выявленных факторов;

3) формулирование стратегий развития объекта на основе пересечений пар факторов SWOT

Кроме того, анализ помогает установить связи между данными составляющими. Если говорить о названии анализа, следует отметить, что аббревиатуру SWOT можно отнести к наименованиям, которые часто выдвигаются американскими учителями по бизнесу для того, чтобы начинающие предприниматели могли легче запоминать фундаментальные принципы.

Например конкурентоспособность туристической территории (дестинации) и ее привлекательность для инвесторов во многом зависит от того, насколько эффективно структурировано ее экономическое пространство и в какой степени используются наиболее рациональные формы территориальной и отраслевой организации. Современной эффективной и широко используемой во всех странах формой территориальной организации туризма являются региональные кластеры. Формирование региональных туристских кластеров позволяет более интенсивному обмену информацией, взаимодействию и взаимной поддержке между предпринимательскими структурами, содействует росту их конкурентоспособности, их инвестиционной и инновационной активности.



Рисунок 8.1. **SWOT-анализ.**

Для анализа основных факторов развития регионального туризма в Самаркандской области проведем SWOT-анализ, который является одним из универсальных инструментов анализа ситуации в отрасли, и его можно эффективно использовать для разработки стратегии развития туристической отрасли региона.

SWOT- анализа основных факторов формирования регионального туризма в Самаркандской области , представлен в таблице 1.

Таблица 8.1

SWOT- анализ основных факторов формирования регионального туризма в Самаркандской области

Сильные стороны обуславливающие формирование регионального туризма в Самаркандской области	**Слабые стороны обуславливающие формирование регионального туризма в Самаркандской области**
- существующая нормативно – правовая база развития малого и среднего предпринимательства; - действующий механизм поддержки	- часть выпускаемой в регионе туристских продуктов и услуг проходит стадии жизненного цикла -

субъектов малого и среднего предпринимательства; - развитая структура начального, среднего и высшего профессионального образования, значительный научный и инновационный потенциал;	зрелость и/или спад и имеет невысокую конкурентоспособность на мировом уровне; - индивидуальная и зачастую краткосрочная стратегия развития туристских предприятий региона; - неразвитая система государственной поддержки туристской деятельности в Самаркандской области; - недостаток у хозяйствующих субъектов (туристских предприятий, малого и среднего бизнеса, вузов и научно-исследовательских институтов (далее – НИИ) информации о преимуществах и мерах государственной поддержки развития бизнеса; - отсутствие мер, ориентированных на повышение заинтересованности хозяйствующих субъектов в согласовании форм и долей участия в организациях по формированию взаимодиействия руг с другом ; - отсутствие у хозяйствующих субъектов опыта и собственных средств для разработки документации, необходимой для получения государственной поддержки их инвестиционных проектов и программ развития на уровне Узбекистана и Самаркандской области; - нестабильные связи между туристскими предприятиями, вузами и НИИ в процессе создания новых конкурентоспособных видов продуктов и услуг, проведения научных исследований и внедрения разработок в производство; - нехватка подготовленных инвестиционных площадок для развития существующих и создания новых предприятий;
- наличие большого количества ресурсов для развития нескольких видов туризма: исторического, познавательного, научного, этнографического, экологического, спортивного, приключенческого;	
- наличие развитого гостиничного комплекса;	
- стратегическое географическое положение Самаркандской области, центральное место на участке Великого шелкового пути;	
- транспортная система области (международный аэропорт);	
- наличие развитой инфраструктуры питания;	
- разнообразный природно-ресурсный потенциал; - наличие богатого историко-культурного наследия; - благоприятная экологическая ситуация;	
- заинтересованность населения области в развитии въездного и внутреннего туризма;	
- стабильная социально-экономическая обстановка;	
- событийные мероприятия, связанные с культурой и историей области; - опыт проведения выставок,	

ярмарок, фестивалей, семинаров как элемент развития делового туризма; - опыт проведения соревнований по различным видам спорта;	- отсутствие системной информационной и методической поддержки хозяйствующих субъектов - высокая цена туристического продукта на национальном и международном рынках;
- наличие памятников археологии: городище Афросиаб пещера Гунджак, пещера Аман кутан, пещера Хазрати Довуд пещера Еттикиз, пещера Ходжа Гургур ота; - наличие памятников истории: Ансамбль Регистан, Мечеть Биби Ханым, Мавзолей Гур Эмир, мемориальный комплекс Шахи Зинда, Мемориальный комплекс Святого Даниила, Обсерватория Улугбека ; - наличие памятников архитектуры, градостроительства и музеев; - наличие природных памятников, среди которых можно выделить «Заравшанский заповедник» «Аманкутан», «Долина Демонов», «Миранкуль», «Агалык», «Ургут», огромный валун «Камень сердце»	- несоответствие туристических услуг международным стандартам; - сезонность туристических услуг, связанная с климатическими условиями; - низкая конкурентоспособность гостиничного фонда; - нехватка номерного фонда во время туристического сезона; - недостаточный брендинг области; - малое количество современных автотранспортных средств для обслуживания туристических потоков; - необходимость реконструкции объектов туризма; - малое количество мероприятий, связанных с историей и культурой области;
- наличие бальнеологических ресурсов (12 санаторно курортных комплексов)	- недостаток квалифицированных специалистов в туристической индустрии;
- наличие 12 достопримечательных объектов природы, среди которых 2 объекта – особо охраняемые природные территории, 6 объектов – особо охраняемые памятники природы, 7 объектов – не охраняемые государством и одна курортная зона; - возможность развития системы частных гостиниц; - возможность использования меньших капитальных и организационных затрат (по сравнению другими видами туризма)	-неблагоприятные демографические процессы; - неизвестность области, недостаток маркетинговых мероприятий; - недостаток рекламных материалов о туристическом продукте Самаркандской области; - малое количество музеев и выставок; - малое количество мероприятий, связанных с историей и культурой области; - малая доступность объектов археологического туризма для туристов;
- наличие природных ресурсов для развития пешеходного, лыжного, водного, велосипедного и горного	- неудовлетворительное состояние

туризма; - наличие биоресурсов для развития охотничье-рыболовного туризма;	объектов археологии; - низкая безопасность путешествий к природным памятникам; - недостаток выставочных залов, демонстрирующих товары народных художественных промыслов; - недостаточное продвижение народных художественных ремесел; - нехватка инвестиционных ресурсов; - отсутствие оборудования на экологических тропах, стоянках; - отсутствие смотровых площадок - изношенность материально-технической базы; - отсутствие рекламных материалов для продвижения туристических продуктов на международном рынке
Возможности развития туризма	**Угрозы развития туризма**
- возможность получения финансовой поддержки от институтов развития а также субсидий из государственного бюджета на государственную поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства, разработку и реализацию проектов государственно-частного партнерства (далее – ГЧП) и др.; - интерес узбекских и иностранных инвесторов к реализации инвестиционных проектов по открытию новых туристских бизнес-структур в Самаркандском регионе; - доступ к информационным ресурсам, объединяющим наиболее успешный мировой опыт в сфере услуг (туризма) в мире . - наличие международных связей; - возможность для развития разнообразных видов туризма; - возможность сочетать несколько видов туризма; - возможность привлечения туристов из Китая, Японии, Кореи; - возможность развития	- нет политической и методической поддержки создания и развития туристических мероприятий, площадок на государственном и региональном уровне; -сложное финансово-экономическое состояние предприятий и организаций, хозяйствующих субъектов, субъектов малого и среднего предпринимательства в связи с мировым экономическим кризисом; - недоступность для хозяйствующих субъектов кредитных ресурсов для финансирования операционной деятельности и для реализации инвестиционных проектов и программ развития; - ограниченный набор механизмов государственной поддержки, ограниченность объема средств из государственного бюджета; - вступление Узбекистана во Всемирную торговую организацию (далее – ВТО) и высокая конкуренция мировых производителей на

туристической инфраструктуры за счет привлечения инвестиций - рост экономического потенциала за счет развития рынка услуг; - повышение привлекательности области на основе стабильной тенденции реализации маркетинговой политики территории; - возможность при модернизации производственной базы вписаться в общую стратегию развития Узбекистана;	глобальном рынке

Приоритетные направления развития туризма в Самаркандской области:

1. Совершенствование нормативно-правового обеспечения.

Путями усовершенствования нормативно-правового обеспечения развития туризма являются:

- подготовка предложений для внесения изменений и дополнений в действующее законодательство и нормативно-правовые акты исполнительной власти РУЗ, регулирующих развитие экотуризма, а также стандартов предоставления услуг на объектах экотуризма;

- усовершенствование действующих, разработка и внедрение новых кредитно-финансовых механизмов поддержки субъектов малого предпринимательства в туризме, в том числе специальных мер по поддержке туризма;

2. Научно-методическая поддержка.

Научно-методическая поддержка туризма, заключается в:

- создании и обеспечении функционирования ресурсного центра по развитию туризма с использованием имеющегося в регионе опыта и потенциала общественных организаций и специалистов с привлечением образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования, осуществляющих подготовку кадров для сферы туризма в части научно-методического обеспечения и практической помощи;

- оказании методической и консультационной помощи органам местного самоуправления в разработке конкретных планов действий по развитию туризма.

- изучение состояния рекреационных и рекреационного потенциала региона;

- проведение поэтапной инвентаризации и оценки состояния природных, производственно – экономических и социокультурных объектов, которые могут быть использованы в туристских целях;

- выпуске методических рекомендаций в сфере развития туризма.

3. Рекламно-информационное обеспечение туристских продуктов Самаркандского региона, создание условий для его маркетинга и продвижения на рынках предполагается осуществить по следующим направлениям:

- проведение PR–кампании, направленной на продвижение туризма в Самаркандском регионе, в том числе продвижение туристского продукта в электронных и печатных средствах массовой информации (далее - СМИ), на телевидении и радио;

- подготовка и издание каталогов и буклетов по туризму;

- информационное сопровождение событийных мероприятий объектов туризма в сети «Интернет», размещение анонсов мероприятий и т.д.;

- разработка туристско-экскурсионными организациями края и органами местного самоуправления туристско-экскурсионных маршрутов с включением объектов туризма и с учетом историко-культурных особенностей территорий;

- проведение конкурсов по разработке туристских продуктов среди образовательных учреждений высшего образования;

- проведение мероприятий по вопросам продвижения туристских продуктов туризма;

- организация и проведение выставочных мероприятий в области туризма;

- содействие участию культурных объектов в выставочных мероприятиях по туризму;

- оказание содействия в проведении новых аутентичных событийных мероприятий на территории региона. Проведение ежегодного конкурса на поддержку уникальных событийных мероприятий на территории региона.

4. Создание и развитие инфраструктуры туризма предполагает:

- продолжить работу в рамках государственных целевых программ по развитию материальной базы туризма, прежде всего, средств

размещения и инфраструктуры на перспективных для развития туризма на территории региона;

- разработку инвестиционных проектов по развитию и реконструкции материальной базы существующих объектов туризма, строительство новых объектов туристской деятельности;

- стимулирование создания туристско-информационных центров (ТИЦ) в городе Самарканд;

- оказание содействия в деятельности специализированных туроператоров, формирующих туристский продукт, и формированию государственно-частного партнерства между субъектами туризма и государственными органами;

- обеспечение развития собственниками объектов туризма дополнительной инфраструктуры (домиков, беседок, бань, саун, летних душей, бассейнов, декоративных прудов, фонтанов, стоянок транспортных средств; прогулочных дорожек, игровых площадок с твердым покрытием, мини-зоопарков (вольеров для содержания птицы и животных);

- разработку, изготовление и установку следующих объектов навигации:

1) информационные и дорожные указатели, информационные щиты на основных трассах и у ключевых объектов сельского туризма;

2) информационные щиты с иллюстрированной картой объектов туризма района/области на ключевых магистралях, крупных перекрестках, а также перед наиболее посещаемыми объектами;

5. Расширение механизмов государственной поддержки.

Государственная поддержка может осуществляться по следующим направлениям:

- продолжить внедрение программы целевых грантов для владельцев гостевых домов, музеев, домов ремесел, организаторов маршрутов активного туризма, производителей сувенирной продукции и иных целевых групп;

- разработка и внедрение программы льготного микрокредитования для субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма;

- проведение тематических конкурсов по приоритетным направлениям для поощрения и дальнейшего развития уже

существующих инициатив сельских жителей, туристско-экскурсионных организаций, некоммерческих организаций;

Вышеуказанный SWOT анализ показал, какие мероприятия, возможности послужат формированию на территории области конкурентной туристической отрасли, что позволит:

1. удовлетворить потребности туристов в получении качественных услуг;
2. создать дополнительные рабочие места;
3. увеличить инвестиционную привлекательность региона;
4. увеличить поступления в региональный и государственный бюджеты;
5. повысить благосостояние жителей области.

Вопросы для самоконтроля

1. Когда появился термин «маркетинг» в экономической литературе и что он означает?
2. Как можно рассматривать современный маркетинг?
3. Какие задачи стоят перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления?
4. Какие основные функции определяю задачи маркетинга?
5. Какие варианты отражают истинные цели системы маркетинга?
6. На решение каких задач нацелен практический маркетинг?
7. Какую информацию нужно получить в результате маркетинговых исследований рынка туристских и гостиничных услуг?
8. Опишите концепцию маркетинга.
9. Опишите сущность маркетинга услуг.
10. Какие отличительные особенности присущи туристскому продукту?
11. На каких уровнях следует рассматривать маркетинг в туризме?
12. В чем состоит экономическая сущность туризма и гостеприимства?
13. Опишите сущность и особенности туристского продукта.
14. Опишите подход, позволяющий рассмотреть туристский продукт на трех уровнях.
15. Опишите стадии внедрения продукта.
16. Распишите аббревиатуру SWOT.

17. Опишите основную цель SWOT-анализа.
18. Какие основные этапы в современном SWOT–анализе?
19. Опишите SWOT-анализ основных факторов формирования регионального туризма в Самаркандской области.
20. Укажите приоритетные направления развития туризма в Самаркандской области.

ГЛАВА IX. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

9.1. Тенденции и динамика развития гостиничного бизнеса.
9.2. Международный рынок услуг.
9.3. Международная конкуренция в сфере гостиничных услуг Узбекистана

Ключевые слова: Гостиничный бизнес, развитие, рынок услуг, тенденции, динамика, гостиничная индустрия, отель, бутик, хостел, гостиничные цепи, торговля.

9.1. Тенденции и динамика развития гостиничного бизнеса

На сегодняшний день мировая индустрия туризма и гостеприимства находится в жестких условиях конкурентной борьбы за каждого клиента и вынуждена крайне стремительно реагировать на внешние изменения условий хозяйствования. При этом, несмотря на нестабильную экономико-политической ситуации в мире, гостинично-туристический бизнес продолжает активно развиваться. Рост туризма во всем мире вызывает активное расширение гостиничных услуг, предлагаемых.

Современный гостиничный бизнес является одной из отраслей, наиболее быстро развивающихся на которую приходится 6% мирового валового внутреннего продукта и около 5% всех налоговых поступлений в мире. Развитие гостиничного бизнеса активно стимулирует и развитие других отраслей и направлений деятельности: международного бизнеса, транспортной индустрии, торговли, информационных технологий, строительства, сельского хозяйства, сферы услуг в области красоты и здоровья, производства товаров народного потребления, развития технологий в области экологии безопасности , инновационной сферы и многих других. В зависимости от «звездности» и классификации средств размещений, на каждые 10 туристов, проживающих в отеле, приходится около трех рабочих мест непосредственно и два рабочих места, косвенно связанные с обслуживанием (сотрудники туристических компаний).

Гостиничная индустрия — одна из самых привлекательных сфер для бизнеса. Мировое гостиничное хозяйство на сегодняшний день насчитывает около 400 тыс. комфортабельных гостиниц более чем на 30 млн. мест. При этом общее количество номеров за последние 20 лет

продолжает расти и увеличивается в среднем на 3-4% в год, что свидетельствует о стабильной динамике увеличения количества средств размещения.

Гостиничный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам:

- возможностью эффективно работать в кризисных экономических условиях;
- относительно небольшими начальными инвестициями;
- возможностью максимизировать прибыль во времена экономического роста;
- растущим спросом на туристические и гостиничные услуги;
- высоким уровнем рентабельности и гибкости гостиничных предприятий;
- относительно небольшим сроком окупаемости затрат;
- проведением различных мероприятий мировых масштабов (различные соревнования спортивного, музыкального, научного и экономического характера)
- относительно небольшими начальными инвестициями;

На сегодняшний день рынок гостиничной индустрии представлен многообразием средств и форм размещения, способных удовлетворить различные потребности и возможности клиентов: гостиницы, международные цепи, мотели, ведомственные гостиницы, пансионаты, санатории, клубные номера, бутик-отели, пляжные отели, гостевые дома, мини гостиницы , хостелы, туристические лагеря, ботели, флотели, бунгало, кемпинги, туристические базы, частные дома и коттеджи и многие другие.

Гостиничный фонд европейских государств составляет около 46% мирового гостиничного фонда. Значительный разрыв между долей Европы по прибытию иностранных посетителей (59%) и мощностью ее гостиничной базы объясняется тем, что в большинстве европейских стран в гостиницах размещается около половины иностранных посетителей, а вторая половина принимается в так называемых дополнительных средствах размещения: частных квартирах и пансионатах. В совокупности европейские страны могут одновременно принять около 20 млн. иностранцев. Для других континентов пока

менее характерно столь широкое использование дополнительных средств размещения.

По мощности гостиничной базы за Европой идет Американский континент (более 9 млн. номеров). Темпы развития гостиничной базы здесь не выше, чем в Европе. Общая доля Американского континента в мировом гостиничном хозяйстве составляет 37%. Данный континент занимает второе место по количеству посещений за счет таких направлений, как США, Мексика, Карибские острова. Увеличение потока туристов в Юго-Восточную Азию и Тихоокеанский регион происходит за счет прибытий в Китай, Японию. Турбизнес Юго-Восточной Азии во второй половине 90-х годов серьезно пострадал от финансового кризиса, а Австралия и Новая Зеландия испытали на себе уже вторичное воздействие азиатского кризиса. Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион располагают более 2,5 млн. номеров. Гостиничное хозяйство в этом регионе развивается в 3 раза быстрее, чем в целом в мире. Однако даже при столь высоких темпах развития, доля данного региона в мировом гостиничном хозяйстве составляет лишь 11%.

Туризм в Африке развивается за счет поездок по национальным паркам и элитарного отдыха на побережье и островах. Наилучшие показатели роста у стран Южной Африки (в основном ЮАР) и Восточной Африки (Зимбабве, Танзания, острова Индийского океана). Африканский континент имеет около 0,5 млн. номеров. Темпы строительства новых гостиниц в африканских странах выше среднемировых, однако это все же не позволяет существенно повысить их долю в мировом гостиничном хозяйстве (около 3%).

Таким образом, можно отметить устойчивую ведущую роль Европы в мировом гостиничном хозяйстве и очень высокие темпы развития гостиничной базы во многих странах Азии.

Если рассматривать отдельные страны, то следует выделить: Италию (более 2 млн. гостиничных мест); Германию, Францию, Испанию и Англию (более 1 млн. гостиничных мест каждая); Австрию, Канаду и Мексику (примерно по 700 тыс. мест). Около 400 тыс. мест имеют Греция, Хорватия и Черногория. К числу стран с наиболее высокими темпами гостиничного строительства можно отнести Китай, Турцию, Марокко, Сингапур и Малайзию. В настоящее время в мире

насчитывается 307 683 отелей различного уровня (с номерным фондом 11 333 199 единиц), наибольшая концентрация которых приходится на Европу и Северную Америку. Количество номеров возрастает в мире ежегодно на 10—15%. На каждый гостиничный номер приходится примерно один служащий (всего 11,2 млн. человек). Более 4 млн. служащих работают в гостиничной индустрии США. Средняя загрузка гостиниц мира составила 67,1%, средний доход на номер — 84,4 дол. США. Решающим при определении доходности гостиницы являются показатели уровня загрузки и тарифной стоимости одного дня проживания.

В настоящее время для развития мировой гостиничной индустрии характерна централизация и интеграция управления. Практически все гостиничные цепи мира, независимо от их рейтинга, испытывая на себе постоянное давление жесткой конкурентной борьбы, ищут любые возможности для увеличения своего потенциала.

В мире сложилось более 300 гостиничных цепей, вышедших за рамки национальных границ. На их долю приходится более 7 млн. номеров из почти 13 млн. (более 50% гостиничных номеров в мире). Конечно, наиболее известны те гостиничные цепи, которые оперируют во многих государствах, а не ограничиваются контролем отелей в одной стране. Так, "Bass Hotels" имеет отели в 98 странах, "Best Western Int." — в 84 странах, "Accor" — в 81 стране, "Starwood Hotels" — в 80 странах, "Carlson Hospitality Worldwide" — в 57 странах. Многие гостиничные цепи решают задачу территориального расширения деятельности.

Процесс возрастания значимости гостиничных цепей в управлении мировым гостиничным хозяйством характеризуется существенным противоречием: с одной стороны, укрупняются ведущие гостиничные цепи, работающие во многих странах, с другой — все большее число стран создает собственные гостиничные цепи, успешно конкурирующие с интернациональными монополиями; 195 штаб-квартир гостиничных цепей находятся в США, 17 — в Великобритании, 14 — в Японии, 11 — в Германии, 8 — в Гонконге, по 6 — во Франции и Сингапуре.

Таким образом, гостиничный бизнес в наши дни стремительно развивается и является перспективной отраслью, которая приносит большие прибыли.

Сегодня заметны актуальные изменения в приоритетах разных игроков гостиничной индустрии — от крупных игроков в малых гостиниц и хостелов — в развитии и совершенствовании собственных сетей, появляется все большее количество участников на рынке гостеприимства, происходит демократизация бизнеса.

Компании пытаются привлечь не только обеспеченных клиентов, но и предлагают свои услуги клиентам со средним достатком. Благодаря изменению внешнего и внутреннего политического и экономического среды формируются и новые тенденции на рынке туризма и гостеприимства.

Необходимо отметить следующие современные актуальные тенденции в области развития мировой гостиничной индустрии:

- развитие сегмента «малых средств размещения» — мини-отелей и хостелов;

- активное использование современных маркетинговых методов в современной гостиничной индустрии (коллаборация, совместные форумы и рекламные платформы и т.д.);

- открытие на рынке гостеприимства отелей от мировых известных брендов модных домов (Armani, Versace, Missoni, Moschino и других);

- развитие международных гостиничных сетей на рынке гостиничной индустрии. Так, например, самый большой отель международной гостиничной сети Accor, имеет в своем составе три отеля: Ibis, Adadio, Novotel, номерной фонд которых составляет 701 номер;

- развитие малых независимых, уникальных бутик-отелей, которые делают ставку на комфортабельность, неповторимость, нестандартность решения;

- использование инновационных технологий и обстановки, роскошный и эксклюзивный интерьер, оригинальные детали и обслуживание на самом высоком уровне гостеприимства;

- активное использование и развитие различных информационных технологий в гостиничной индустрии: информационные терминалы и 3D-модули-приложения для самостоятельной регистрации и заселения гостей в аэропортах и лобби гостиницах;

- применение ИТ-технологий и информационных программ для мобильных телефонов, которые позволяют гостю самостоятельно

провести регистрацию въезда и выписки из отеля, бронирование дополнительных услуг, а также доступ в номер без ключа с помощью мобильного телефона и многие другие функции;

- строительство и ввод в эксплуатацию гостиниц и отдельных номеров, оснащенных последними инновационными технологиями, в соответствии с мировыми стандартами обслуживания;

- использования глобальных систем бронирования и др.

9.2. Международный рынок услуг

Международная торговля услугами тесно связана с процессом их производства, поскольку сам процесс производства услуг подразумевает участие обеих сторон - резидента и нерезидента. Отличительной чертой услуг является взаимосвязь между производством и потреблением. Это значит, что услуги как только они произведены, не могут храниться для последующего потребления.

Основные виды международных услуг включают: транспортные услуги, поездки (туристические услуги), услуги связи, строительные услуги, страховые услуги, финансовые услуги, компьютерные и информационные услуги, лизинговые вознаграждения, прочие деловые услуги, услуги физическим лицам и услуги в сфере культуры, отдыха, образования, медицины, государственные услуги и прочие виды услуг, не вошедшие в перечисленные.

Классификация услуг по специфическим направлениям содержится в руководстве по платежному балансу (РПБ-6).[22] В РПБ-6 концепция услуг совпадает с концепцией, используемой в Системе национальных счетов, хотя некоторые категории сферы услуг платежного баланса, не отнесенные к другим категориям, включают некоторые товары. Однако при определенных обстоятельствах международная торговля товарами может включать неподдающуюся выделению стоимость услуг. К ним относится сбыт, страхование, контракты на техническое обслуживание, транспортные расходы, платежи за интеллектуальную собственность и упаковка. Руководство по платежному балансу РПБ-6 содержит следующую классификацию услуг: 1) обработка; 2) услуги по техническому обслуживанию и ремонту, не отнесенные к другим

[22] С электронным вариантом документа «Руководство по платежному балансу и международной инвестиционной позиции», 6-е изд. (РПБ-6, 2008 г.), можно ознакомиться: URL: http://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/ bopman6.htm [на англ. языке]

категориям; 3) транспорт; 4) поездки; 5) телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги; 6) строительство; 7) услуги страхования и пенсионных фондов; 8) финансовые услуги; 9) плата за использование интеллектуальной собственности; 10) прочие деловые услуги; 11) личные услуги и услуги в области культуры и отдыха; 12) государственные услуги, не отнесенные к другим категориям.

Другая классификация содержится в Генеральном соглашении по тарифам и торговле (ГАТТ),[23] которая разработана для ведения переговоров в рамках ВТО.[24] Распространение полномочий ГАТТ/ВТО на сферу услуг произошло в ходе Уругвайского раунда переговоров и явилось реакцией на расширение международной торговли услугами. Основным документом, регулирующим торговлю услугами в рамках ВТО, является Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС), которое вступило в силу с 1 января 1995 года.

«Классификационный перечень секторов услуг», которые могут быть предметом торговли, содержит 12 секторов: 1) деловые услуги; 2) услуги в области связи и передачи информации; 3) строительные и связанные с ними инжиниринговые услуги; 4) дистрибьюторские услуги; 5) образовательные услуги; 6) услуги, связанные с защитой окружающей среды; 7) финансовые услуги; 8) услуги, связанные со здравоохранением и социальным обеспечением; 9) туризм и услуги, связанные с путешествиями; 10) услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий (кроме аудиовизуальных услуг); 11) транспортные услуги; 12) прочие услуги, не включенные в иные сектора.

Члены ГАТС ведут переговоры и принимают решения в 149 отраслях сферы услуг. Число обязательств, принимаемых на себя отдельными членами ГАТС, весьма различно: в среднем страны с развитой экономикой имеют обязательства по 82% из 149 отраслей, страны с переходной экономикой — по 66%, а развивающиеся — по 19%.

[23] Основные принципы и правила взаимоотношений стран – членов ВТО в сфере международной торговли услугами были зафиксированы в Генеральном соглашении по торговле услугами (ГАТС), которое вошло в «Марракешское Соглашение об образовании Всемирной торговой организации» в качестве Приложения 1В. Таким образом, ГАТС, вступившее в силу 1 января 1995 г., стало первым шагом на пути постепенного включения этого сектора мировой экономики в сферу многостороннего регулирования

[24] «Перечень классифицированных услуг по секторам (GNS/W/120)». GNS/W/120 следует рассматривать как рабочий документ для ведения переговоров, а не как статистическую классификацию

Обязательства, которые возникают в связи с присоединением к ГАТС, подразделяются на вертикальные (общие) и горизонтальные (специфические). Первая группа обязательств включает: предоставление режима наибольшего благоприятствования в сфере услуг; прозрачность законодательства и административного режима; отсутствие платежных ограничений; признание профессиональных стандартов и соответствие с достигнутыми на переговорах договоренностями; отсутствие злоупотреблений своим положением на рынке со стороны монополий; требование об объективном и непредвзятом характере мер регулирования, применяемых в области торговли услугами.

Вторая группа обязательств включает так называемые специфические обязательства, которые относятся к конкретным отраслям услуг. Конкретные отрасли услуг занимают важное место в процессе либерализации в рамках ВТО и по ним существуют отдельные соглашения. В банковском и страховом секторах — это Соглашение о финансовых услугах, в телекоммуникационной отрасли — Соглашение по телекоммуникациям. Финансовые услуги (банковское дело, страхование) и телекоммуникационный сектор стали теми сферами компетенции ВТО, где был достигнут наибольший прогресс либерализации в рамках ГАТС. Важность секторов услуг определяется также их ключевой ролью в эволюции рыночной инфраструктуры.

Торговля услугами в 2022 году развивалась лучше, чем торговля товарами, увеличившись на 15%. Международные поездки продолжали активно восстанавливаться, увеличившись на 70% в годовом исчислении после того, как во многих регионах были сняты ограничения на мобильность, связанные с пандемией. На протяжении всего периода пандемии компьютерные услуги были наиболее динамичным сектором торговли услугами: стоимость их мирового экспорта в 2022 году превысила показатель 2019 года на 44%. Услуги, предоставляемые в цифровом формате, то есть услуги, предоставляемые через компьютерные сети, от потоковых игр до удаленных консультационных услуг, являются новым источником роста: на их долю в 2022 году пришлось 54% мирового экспорта услуг и 12% от общего объема мировой торговли товарами и услугами. В Европе и Азии на внутрирегиональные потоки приходится значительная доля

торговли услугами, предоставляемыми в цифровом формате, 62% и 43% в 2021 году соответственно. Напротив, внутрирегиональные доли в Южной и Центральной Америке и Карибском бассейне, а также в Африке составили всего 8% и 3% соответственно, что свидетельствует о потенциале роста.

9.3. Международная конкуренция в сфере гостиничных услуг Узбекистана

Цифровая экономика и инновации в сфере услуг формируют конкурентоспособные услуги, а это ключ к эффективному размещению капитала и распределению рисков в экономике, что обеспечивает ее дальнейшее развитие и рост.

Сектор услуг Узбекистана имеет весьма высокий и до сих пор в полной мере реализованный потенциал. Потенциал развития сектора услуг особенно высок в регионах, где в связи с неразвитостью инфраструктуры экономическое развитие не использует всех существующих возможностей.

Развитие конкурентоспособного сектора услуг может быть достигнуто за счет открытия доступа рынка услуг иностранным операторам. Этого можно достичь, вступлением Узбекистана в ВТО, что обеспечит дополнительный прирост ВВП за счет развития сферы услуг в результате прихода на узбекский внутренний рынок зарубежных компаний и снижения импортных пошлин, благодаря которому Узбекистан сможет закупать иностранные товары, оборудование, комплектующие и материалы по более низким ценам.

Учитывая тот факт, что выгоды от либерализации сферы услуг, исходя из мирового опыта, могут почти в 4 раза превышать соответствующие положительные последствия от либерализации в области промышленности, а также то, что в отличие от промышленного сектора экономики выгоды от либерализации сферы услуг наступают уже в краткосрочной перспективе, опережающая либерализация сферы услуг может быть целесообразной, особенно с точки зрения смягчения возможных потерь от внешнеторговой либерализации в краткосрочной перспективе.

Анализ нормативно-правовой базы Республики Узбекистан, регулирующей деятельность хозяйствующих субъектов республики в

области предоставления услуг, включая услуги по классификатору ВТО, показывает, что по всем секторам услуг в Республике Узбекистан отсутствуют ограничения:

- в отношении количества поставщиков услуг;

- на общий стоимостной объем операций по услугам или на общий объем производства услуг;

- на общее число физических лиц, которые могут быть наняты в определенном секторе услуг.

В целом, доступ на рынок услуг в республике достаточно либерален и соответствует положениям ВТО — всем странам предоставляется режим наибольшего благоприятствования, соблюдается принцип транспарентности. В частности, в республике отсутствуют такие ограничения, как введение количественных квот на импорт иностранных услуг, ограничения на создание на внутреннем рынке филиалов иностранных компаний, ограничения на передвижение производителей услуг и ограничения на передвижение потребителей услуг.

Однако почти все виды импортируемых услуг подлежат лицензированию, условия которого могут иметь эффект ограничения торговли. Например, в Узбекистане допускается создание с участием иностранного капитала банков (участие иностранных инвесторов составляет не менее 30% от общей суммы уставного капитала), а также дочерних банков, уставный капитал которых полностью оплачивается банками-нерезидентами, обладающими прочным финансовым положением и безупречной деловой репутацией. В соответствии с Положением о порядке регистрации и лицензирования банков минимальный размер уставного капитала дочернего банка, учреждаемого банком-нерезидентом, и банка с участием иностранного капитала установлен в фиксированном размере, эквивалентом 5 млн. долларов США.

В то же время внутренние нормы законодательства, относящиеся к режиму иностранных инвестиций и найму иностранной рабочей силы в сфере оказания услуг, напрямую относятся к обязательствам по ГАТС. Лицензируются международные пассажирские и грузовые перевозки, туристическая и некоторые другие виды предпринимательской деятельности.

Наличие эффективного законодательства в сфере услуг, в частности внедрение в законодательство идеи международной поставки услуг, учет специфики трансграничной поставки услуг в основополагающих законодательных актах Узбекистана (Закон «О внешнеэкономической деятельности», Таможенный кодекс), играет существенную роль в свете вступления любой страны в ВТО, поскольку, в отличие от торговли товарами, именно нормативно-правовые акты решающим образом определяют условия доступа иностранных провайдеров на внутренний рынок.

Финансовые услуги. Для стран, присоединившихся к соглашению по финансовым услугам в рамках ГАТС, приняты обязательства, которые зачастую существенно отличаются от страны к стране. В области либерализации банковского сектора следует отметить, что ограничения на деятельность иностранных банков сами по себе не являются нарушением норм ВТО. В Узбекистане также существуют такого рода ограничения, однако при этом необходимо четко определить изъятия из режима наибольшего благоприятствования в данной области, что чрезвычайно важно с точки зрения последствий присоединения к ВТО для отечественного банковского сектора

Одними из ориентиров с точки зрения тенденций ВТО являются китайский опыт и перечень обязательств данной страны при вступлении в ВТО. В финансовой сфере иностранным банкам Китаем предоставляется национальный режим, вместе с тем функционирование иностранных банков в Китае должно отвечать ряду условий. Банки, которые будут проводить операции с китайской национальной валютой, должны иметь трехлетний опыт работы в Китае, а также быть прибыльными в течение 2 лет подряд до вступления Китая в ВТО. Иностранные банки, имеющие дочерние предприятия в Китае, должны иметь совокупные активы не менее чем в 10 млрд. долл. США, в то время как показатели для иностранных банков, имеющих отделения и совместные предприятия в Китае, составляют, соответственно, 20 млрд. и 10 млрд. долларов.

Транспортные услуги. Правовые отношения, возникающие в сфере речного, железнодорожного и трубопроводного транспорта, регламентируются специальными соглашениями и конвенциями. Базовым требованием ВТО является выполнение основных требований

конвенций и соглашений по исполнению обязательств стран по предоставлению национального режима иностранным участникам соглашения.

Со вступлением в ВТО будет необходимо обеспечить гармонизацию транзитных сборов на транспортные средства стран-членов ВТО для соблюдения принципа режима наибольшего благоприятствования. Квотирование разрешений перевозок также является существенным тормозом на пути международной торговли.

Образовательные услуги. В сфере образования Республики Узбекистан целесообразно дать зарубежным организациям в сфере начального, среднего и высшего образования право деятельности на узбекской территории на условиях узбекского «национального режима» (включая трансграничное «дистанционное» образование) всего с двумя существенными ограничениями:

- коммерческое присутствие иностранных образовательных учреждений на территории Узбекистана возможно только через создаваемые узбекские юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями;
- не принимать обязательства для иностранных компаний в отношении равного с узбекскими образовательными учреждениями доступа к субсидиям и иным формам государственной поддержки.

Без принятия дополнительных мер по защите интересов отечественного образования, прогнозируемые негативные последствия для вузов могут оказаться значительно весомее позитивных.

При вступлении в ВТО наиболее целесообразной для Узбекистана, с нашей точки зрения, является официально зафиксированная позиция непринятия ею каких-либо обязательств в области высшего образования. В соответствии с ГАТС от государств-членов ВТО не требуется признания документов о профессиональной квалификации, полученных в других государствах-членах и вообще каких-либо стандартов в этом направлении. В ст. VII ГАТС сказано, что государства-члены ВТО могут «признавать полученное образование или приобретенный опыт, выполненные требования, а также лицензии и сертификаты, выданные в определенной стране».

Услуги здравоохранения. В рамках ГАТС продвигается либерализация государственной системы здравоохранения и оказания

услуг государственными учреждениями. В этих условиях важно, чтобы принцип социальной солидарности в обеспечении доступа населения к медицинским услугам, иностранная конкуренция в этой сфере не ухудшали доступ населения к медицинским услугам, не снижали возможности страны проводить национальную политику в области здравоохранения в интересах населения. Также следует иметь в виду, что на развитие торговли медицинскими услугами окажут влияние и другие статьи ВТО. Например, медицинское страхование попадает в сектор финансовых услуг. Со вступлением Узбекистана в ВТО рынок медицинских услуг и рынок медикаментов в стране будет представлять интерес для ряда стран-участниц ВТО.

Вступление Узбекистана в ВТО будет означать принятие общих обязательств по ГАТС. В то же время условия принятия на себя специфических обязательств будут зависеть от достигнутых договоренностей на переговорах с основными торговыми партнерами, являющимися членами ВТО. В целом, в области специфических обязательств будет предоставлена некоторая гибкость в отношении как сроков, так и масштабов либерализации услуг.

Анализ общих обязательств в ГАТС позволяет сделать вывод, что в рамках ВТО допускаются монополия и исключительность производителей и поставщиков услуг, но при этом они не должны нарушать специфические обязательства и режим наибольшего благоприятствования в государствах-членах ВТО.

В сфере услуг приоритетным должно стать регулирование иностранных инвестиций в развитие инфраструктуры и региональное развитие. Именно данные области приложения иностранных инвестиций должны положительно сказаться на эволюции других отраслей экономики.

В случае реализации стратегии, направленной на приоритетное развитие отечественной промышленности, возможно, имеет смысл сначала провести ограниченную либерализацию сферы услуг, что способствовало бы на ранних этапах внешнеэкономической либерализации развитию отечественного производства. В рамках данного сценария на первом этапе может осуществляться ограниченная либерализация, например, страховых услуг, банковского и телекоммуникационного секторов, при сохранении переходного

периода для полномасштабной либерализации в данных секторах экономики. Проблемой в сфере услуг при вступлении может стать отсутствие целостной и систематизированной системы правового регулирования рынка услуг.

Вопросы для самоконтроля

1. Сколько процентов мирового валового внутреннего продукта приходится на современный гостиничный бизнес?
2. Скольком комфортабельных гостиниц насчитывает мировое гостиничное хозяйство на сегодняшний день?
3. По каким причинам предпринимателей привлекает гостиничный бизнес?
4. Какими средствами и формами размещения представлен на сегодняшний день рынок гостиничной индустрии?
5. Какой континент является первым по мощности гостиничной базы?
6. Какие показатели являются решающим при определении доходности гостиницы?
7. Какими противоречиями характеризуется процессы возрастания значимости гостиничных цепей в управлении мировым гостиничным хозяйством?
8. Опишите современные актуальные тенденции в области развития мировой гостиничной индустрии.
9. Опишите основные виды международных услуг.
10. Где содержится международная классификация услуг по специфическим направлениям?
11. Какая классификация услуг разработана для ведения переговоров в рамках?
12. Опишите «Классификационный перечень секторов услуг», которые могут быть предметом торговли.
13. В скольких отраслях сферы услуг члены ГАТС могут вести переговоры и принимать решения?
14. На какие обязательства подразделяются связи с присоединением к ГАТС?
15. Что может быть достигнуто за счет открытия доступа рынка услуг в Узбекистане иностранным операторам ?

16. Какие ограничения отсутствуют по всем секторам услуг в Республике Узбекистан?

17. Какие условия играют существенную роль в свете вступления любой страны в ВТО?

ГЛАВА X. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

10.1. Сущность понятия и функции рынка туристских услуг
10.2. Особенности туристского рынка как рынка услуг.
10.3. Развитие туристского рынка в Узбекистане: состояние и перспективы

Ключевые слова: рынок, туризм, услуги, эффективность, функционирование, продавец, субъект, категория, спрос, предложение, тур, цена, туристская зона.

10.1. Сущность понятия и функции рынка туристских услуг

Под рынком товаров (продуктов и услуг) принято понимать систему отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями. Особенностью туристского рынка является профессиональная разобщенность производителя туристских услуг, их потребителя - туриста и исполнителей купленной услуги. Комплексная туристская услуга (пакет услуг), как правило, предлагается туристу и приобретается им в месте его постоянного проживания, а место путешествия, страна пребывания находится за пределами его постоянного места жительства. Поэтому на рынке туристских услуг особую роль приобретают рекламные, информационные и правовые аспекты для его нормального функционирования, гарантирующие предоставление той услуги (пакета услуг), которая была оплачена.

Принято считать, что рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются три основных условия: свободная конкуренция производителей, наличие одинаковых правил для всех в области качества и безопасности выпускаемой продукции и оказываемых услуг, возможность свободного выбора потребителей.

Субъектами туристского рынка выступают организаторы и продавцы туров (туроператоры и турагенты), их контрагенты - исполнители услуг (гостиницы, рестораны, компании-перевозчики, экскурсионные бюро и т.д.) и покупатели (потребители) туристских услуг.

Продавцами туристских услуг (турпродукта) выступают юридические или физические лица, участники рыночного процесса, уступающие права собственности на услугу (пакет услуг) покупателю в

обмен на деньги. Покупатели - юридические или физические лица, участники рыночного процесса, приобретающие права собственности на услугу (пакет услуг) у продавца в обмен на деньги.

При этом под оптовым рынком понимается купля-продажа (для перепродажи) крупной партии турпродукта, в которой участвуют юридические лица, а потребительский рынок продает те же услуги индивидуальным покупателям (в розницу) для удовлетворения их личных потребностей.

Важнейшими категориями рынка являются спрос и предложение. Под покупательским (туристским) спросом понимается потребность в путешествии (желание и необходимость), обеспеченная деньгами и представленная на рынке. Различаются следующие виды спроса: потенциальный, формирующийся, сложившийся, сезонный. В своем большинстве туристский спрос носит сезонный характер, который преодолевается специальными маркетинговыми мерами. Потребительский спрос зависит от многих факторов. К их числу могут быть отнесены:

- демографические - численность и возраст населения, половозрастная структура, размер и состав семьи, урбанизация, культурный уровень покупателя;
- социально-экономические - занятость, уровень оплаты труда, пенсионного обеспечения, распределение населения по уровню дохода;
- географические и климатические особенности страны;
- национальный состав покупателей;
- политическая и экономическая стабильность государства;
- безопасность пребывания;
- прочие случайные воздействия (погода, конфликты и др.).

К предложениям на туристском рынке относятся направления (регионы пребывания) и объем туров (услуг), предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям в течение какого-либо периода по определенной цене.

Между предложением и спросом наблюдается определенная связь. Иногда спрос не только порождает предложение, но и предложение некоторым образом влияет на спрос.

Продавец и покупатель являются рыночными партнерами с разными целями. У продавца цель - продать тур по более дорогой цене и

получить прибыль, а у покупателя - купить тур по более низкой цене и удовлетворить соответствующую потребность в путешествии. Стремление продавца получить максимальную прибыль и желание покупателя заплатить за покупку минимальную (в условиях немонопольного рынка) цену уравновешиваются в соответствии с законом спроса-предложения. Наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов порождает конкуренцию.

Существует рынок продавца, когда спрос превышает предложение и наблюдается дефицит товаров, и рынок покупателя - ситуация, при которой предложение соответствует спросу или опережает его. Ситуация, сложившаяся на рынке на определенный момент времени, называется конъюнктурой рынка. Существование (жизнь) большинства турпродуктов на рынке ограничено: новый продукт появляется на рынке, завоевывает признание покупателей, активно продается. В дальнейшем объем продаж стабилизируется, затем начинает падать, а на смену устаревшего продукта приходит новый. Этот отрезок времени носит название жизненного цикла турпродукта.

Цена тура претерпевает изменения на разных этапах его жизненного цикла: выведение на рынок, рост продаж, зрелость (стабильность продаж) и т. д. Этап выведения на рынок требует значительных затрат. По мере нарастания продаж прибыль начинает расти. При этом необходимо гибко оперировать ценами с учетом тенденции потребительского спроса. На этапе стабильности появляется точка насыщения рынка (максимальная емкость туристского рынка), а затем уровень продаж имеет тенденцию к сокращению. Однако интенсивные маркетинговые операции (реклама, снижение цены тура, льготы покупателям и т. п.) могут на какое-то время реанимировать рост или даже привести к повторному циклу роста. Иногда при существенном спаде принимается решение о прекращении продаж некоторых туров.

Один из главных ограничителей на рынке - покупательная способность граждан. Рынок туристских товаров и услуг, как правило, эффективно работает при достаточно высоком уровне жизни населения, в условиях нормальной конкуренции, политической и экономической стабильности жизни общества.

10.2. Особенности туристского рынка как рынка услуг

Формирование у организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором она работает. Туристский рынок - это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга - совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению. Однако туристские услуги наряду со специфическими характеристиками услуг имеют и отличительные особенности:

- выделение достаточно четко выраженных туристских зон (например, "солнце - море" - Кипр, Болгария, Турция; "отдых-лечение " - Карловы Вары, Ессентуки; "спорт" - Домбай, Чехия, Югославия, Швейцария и т.д.);

- создание туристского пакета усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели. Достижение успеха на рынке возможно лишь в том случае, если все участники туристского обслуживания выработают и будут придерживаться общих целей;

- преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туристской услуги и места ее потребления;

- зависимость туристской услуги от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (маркетинговые мероприятия туристской организации будут отличаться в пик сезона и межсезонье). В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.;

- значительное влияние на качество туристской услуги оказывают внешние факторы, имеющие форсмажорный характер, т.е. не зависящие

от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и т.д.

Эти специфические особенности, присущие туристским услугам, отражаются и на деятельности организаций индустрии туризма

Таблица 10.1

Характеристики услуг и связанная с этим специфика управления организациями индустрии туризма

Отличительная характеристика	Содержание характеристики	Специфика управления организациями индустрии туризма
Неосязаемость услуг	Неуловимость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до момента получения этих услуг	Для укрепления доверия клиентов организация, предоставляющая услуги, может по возможности повышать осязаемость своих услуг путем рекламной деятельности (брошюры, каталоги, сайты в Интернет и т.д.), подчеркивать значимость своей услуги, привлекать внимание потребителей к получаемым выгодам от покупки, пригласить какую-нибудь знаменитость для рекламы своей услуги и т.д.
Неразрывность производства и потребления	Оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны	Многие услуги требуют тесного прямого контакта с тем, кто их предоставляет. Клиент не просто потребляет услугу - он подключается к ее производству. Участие покупателя в сфере услуг обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что он производит и как. Поведение продавца, его профессиональный опыт и знания во время потребления клиентом услуги предопределяют вероятность

		повторения услуги
Изменчивость	Качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя	Соблюдение стандартов обслуживания и разработка собственной политики контроля за качеством обслуживания потребителей. Разработка фирменного стиля организации: название организации, товарный знак, фирменный цвет, логотип. Проведение систематического обучения персонала для повышения профессио- нального уровня и качества обслуживания
Неспособность к хранению	Услугу невозможно произвести впрок или складировать. Возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением	Установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов, позволяющих равномерно распределить спрос во времени. Введение системы предварительных заказов на услуги

При выявлении особенностей туристского рынка важное место должно отводиться не только категории "туристское предложение" и рассмотрению понятия "туристская услуга", но и понятию "туристский спрос", в концепции которого приоритетное место отводится потребителю, чьи нужды и желания туристские организации предполагают удовлетворять.

Сложности функционирования организаций индустрии туризма заключаются в том, что оценка качества туристских услуг потребителем достаточно субъективна и зависит от различных факторов: общеэкономических, культурного и общественно-психологического характера, социально-демографических, личностно-поведенческих Значительное влияние на спрос в сфере туристских услуг оказывают такие изменения в общественной психологии потребления, как информированность, высокий уровень образованности, высокая требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм,

экологизация мышления потребителя, мобильность, физическая и умственная активность

Совокупность всех этих факторов и определяет возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены такими показателями, как:

- частотность туризма (количество туристских поездок, совершаемых в исследуемый период, на душу населения);
- предпочтения в выборе дестинации;
- наиболее предпочтительная форма организации тура, категория гостиницы;
- представления туриста о цене гостиничной услуги, тура;
- представления о торговой марке туристской организации;
- коммуникативное поведение туриста;
- роль внешних раздражителей в процессе принятия решения о месте проживания (выборе гостиницы), покупке тура и т.д.

Выбор туристской организацией наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения о покупке туристского продукта потенциальным туристом

Решение потребителя о покупке туристского продукта предполагает оценку и выбор единственного туристского продукта из альтернативного ряда и выбор подходящего набора различных услуг, предлагаемых организациями индустрии туризма.

Процесс покупки конкретного туристского продукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи. Принятие решения потребителем зависит от ряда факторов, и решает различные проблемы, однако имеет устойчивую структуру, включающую следующие стадии.

1. Осознание потребности в путешествии, формирование цели поездки.

2. Поиск информации. Потребитель обращается к различным источникам: личным (семья, друзья, знакомые), средствам массовой информации и т.д. В результате сбора информации повышается его осведомленность об имеющихся на туристском рынке производите лях и предоставляемых ими туристских услугах. Потребитель использует информацию, чтобы составить комплект альтернативных вариантов.

3. Предпокупочная оценка альтернатив. Потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств (например, по средствам размещения для туриста может быть важно месторасположение, категория, стоимость, обслуживание, специализация, принадлежность к известной торговой марке и другие характеристики). Каждый потребитель выделяет свои, отличные от других приоритетные характеристики на основании личных нужд и мотивов.

4. Покупка и потребление. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора, формируя намерение совершить покупку наиболее предпочтительного варианта, с учетом семейного дохода, цены тура и выгод от его приобретения.



Рисунок 10.1. **Модель поведения потребителя туристских услуг**

10.3. Развитие туристского рынка в Узбекистане: состояние и перспективы

Туризм является одной из интенсивно развивающихся и приносящих высокий доход отраслей в мире, который способствует укреплению международных социально-экономических, культурно-духовных связей. В последние годы туризм превращается в крупную экспортную промышленность мировой экономики, доля от мирового

ВВП которой составляет в среднем 11%. За последние 40 лет число туристов, выехавших в другие государства, возросло почти в 20 раз, а доход от туризма — в 60 раз, поступления от международного туризма составляют более 400 млрд. долларов. Индустрия туризма обеспечивает работой 192 млн. человек, что составляет 8% от населения в мире. Международный туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма[25]

В настоящее время мировой туризм почувствовал оживление и за последние время глобальные доходы от туризма увеличились на 4,5% и это является хорошей предпосылкой для того, чтобы подготовить туристическую отрасль нашей страны для более интенсивного развития. С другой стороны, реестр всемирного культурного наследия ЮНЕСКО вошли более чем четырех тысяч памятников культуры, материальных и духовных ценностей, обнаруженных на территории нашей страны, что закладывает значительный потенциал для развития международного туризма. Абсолютно очевидно, что уровень развития туризма в Узбекистане в настоящее время не соответствует богатому культурно-историческому наследию, являющимся достоянием мировой цивилизации. Эффективное использования имеющего потенциала по перспективному развитию туризма может стать локомотивом для расширения сферы услуг и создания новых рабочих мест, обслуживание одного туриста создает рабочие места для 4-7 обслуживающего персонала принимающей стороны.

Объективно оценивая ситуацию, следует отметить, что наше государство уделяет значительное внимание развитию туризма. За годы суверенного развития в Узбекистане создана правовая база и инфраструктура туризма. Сегодня в системе туризма осуществляют деятельность 1838 организаций и фирм, имеющих лицензию на туристскую деятельность (субъектов туристской деятельности), причем около 90% туристских организаций и фирм относится к частному сектору, что влияет на формирование конкурентной среды в системе туризма по оказанию туристских услуг. Воздушными воротами являются международные аэропорты, действующие в Ташкенте, Самарканде, Бухаре, Ургенче, Нукусе.

[25] www.uzstathood.uz

За годы суверенного развития Узбекистана было сделано главное: наши исторические города Самарканд, Бухара, Хива, Термез были признаны очагами древней цивилизации, которые внесли достойный вклад в развитие мировой культуры, науки и политики, являются местом притяжения туристов. Была заложена правовая база для развития туризма и создана туристическая инфраструктур. Все это дает основания считать, что в Узбекистане есть хороший потенциал для дальнейшего развития туризма.

Огромный туристический потенциал Республики Узбекистан:

1) Более 4500 видов растений и 700 видов животных;

2) Более 7000 туристических объектов;

3) 578 исторических памятников, 1457 искусство архитектуры и более 4420 предметов археологического значения;

4) Почти 140 из них под защитой ЮНЕСКО;

Однако, изучение и анализ этого вопроса подняло широкий пласт проблем связанным с развитием туризма. Дело в том, что современная туристическая индустрия – многогранная деятельность, объединяющая в себе историко-образовательную, культурную, бизнес - сферы, сервис, поэтому уровень туризма и его доходность зависит от нескольких факторов в совокупности. Несмотря на имеющий потенциал, доход от туризма в 2022 году в Узбекистане индустрия туризма составили 1,61 млрд. долл. США[26], (рис 10.2), тогда как в других странах (Испания, США, Франция, Египет, Малайзия, ОАЭ) доходы от туризма составляют от 10 до 45% от ВВП. Такой контраст в цифрах доходности от туристической индустрии заставляет задуматься о причинах и поисках решения этой проблемы. Следует отметить, что туристический рейтинг страны на прямую связан с привлечением инвестиций в эту отрасль. Развитие туризма в стране могло бы повысить приток инвестиций, поступление валюты за счет увеличение экспорта услуг, создать новые рабочие места, качественно улучшить уровень сервиса. В 2022 году в Узбекистане индустрия туризма составила 3,2% от ВВП.

[26] https://yuz.uz/ru/news/infografika-razvitie-turizma-v-uzbekistane-v-2017-2022-godax

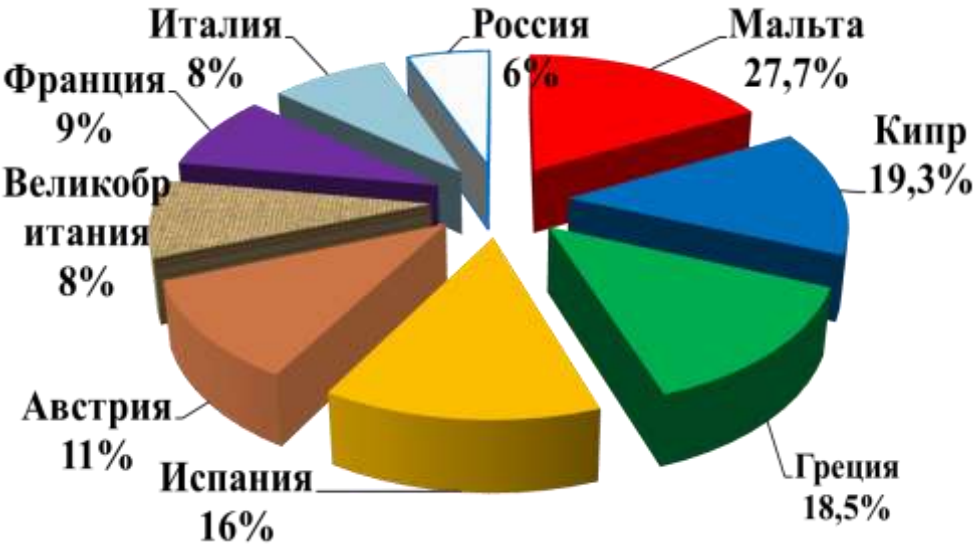

Рисунок 10.2. **Доля туризма в ВВП по странам за 2022 год.**

Данные парламентского контроля также показали, что закон «О туризме», принятый в 1998 году не исполняется в полной мере, большинство норм его устарели. Все это заставляет задумываться о радикальном реформировании туристической отрасли в нашей стране.

Туризм – отрасль глобальной экономики и его развитие, подъемы и падения корригируют и интенсивностью глобализационных процессов. Именно поэтому, прежде всего, необходимо акцентировать внимание на международную составляющую этого вопроса. Предложение туристических услуг значительно превышает спрос на туристические поездки, т.е. число стран, принимающих туристов значительно больше, чем число стран — поставщиков туристов. Иными словами, рынок международного туризма является рынком покупателя, поэтому чтобы поток туристов в нашу страну возрастал, туристические услуги должны не только соответствовать международному уровню, но и по отдельным показателям превосходить их. Еще раз подчеркну, что международный туризм в современном мире является частью глобальной экономики и сформировавшейся индустрией, для того чтобы туристическая отрасль Узбекистана вошла и достойно представлял нашу страну в глобальном туризме необходимо соответствовать всем международным требованиям в области туризма.

Узбекистан вошел во Всемирную организацию по туризму ЮНВТО (UNWTO) с 1993 года. Устав ЮНВТО был принят 27 сентября 1975 г.

Начиная с 1980 г. эта дата отмечается как Всемирный день туризма. Основными целями ЮНВТО (UNWTO) согласно Уставу, является:

- ускорение и расширение содействия развитию туризма (международного и внутреннего);

- помощь людям в получении доступа к образованию и культуре посещаемых стран во время путешествий;

- улучшение стандартов проживания и пребывания посредством помощи в обеспечении необходимой материально-технической базы для иностранного туризма и развития транспортных путей;

- расширение возможностей стран, принимающих туристов, и тем самым увеличение вклада в развитие их экономики;

- координация туристских интересов стран — членов ЮНВТО;

- содействие в установлении постоянных взаимоотношений между разными объединениями туроператоров27.

Устав ЮНВТО является открытым и предусматривает три категории членства: действительные члены, ассоциированные и присоединившиеся. Узбекистан как суверенное государство является действительным членом ЮНВТО и согласно ст.5 Устава принял на себя все обязательства действительного члена. При рассмотрении международных аспектов туризма в рамках сотрудничества Узбекистана с ЮНВТО можно выделить следующие аспекты:

1) международно-правовое регулирование туризма;

2) внедрение международных стандартов в области туризма;

3) международное сотрудничество в области подготовки кадров.

Проведенные за годы независимости широкомасштабные реформы заложили прочный фундамент национальной государственности и суверенитета, обеспечения безопасности и правопорядка, неприкосновенности государственных границ, верховенства закона, прав и свобод человека, межнационального согласия и религиозной толерантности в обществе, создали достойные условия жизни для населения и реализации созидательного потенциала граждан.

Важно отметить, что в Республике Узбекистан все преобразования, осуществляемые в контексте реформирования системообразующих правовых сфер, основываются на общепризнанных нормах международного права, на изучении мирового опыта. Здесь необходимо

[27] www.uzstathood.uz

выделить такие направления, как: обеспечение верховенства закона и судебно-правовая реформа Узбекистана, целью которой является укрепление статуса судебной власти как важнейшей гарантии эффективной защиты прав, свобод и законных интересов граждан; обеспечение подлинной независимости судов, усиление их роли в формировании демократического государства и сильного гражданского общества; либерализация уголовных наказаний; наконец, повышение эффективности системы противодействия преступности и профилактики правонарушений.

Вместе с тем, всесторонний анализ пройденного этапа развития страны, изменяющаяся конъюнктура мировой экономики в условиях глобализации и усиливающаяся конкуренция требуют выработки и реализации кардинально новых идей и принципов дальнейшего устойчивого и опережающего развития страны.

В связи с чем, принятие Указа Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», Указа Президента Республики Узбекистан, от 15.01.2022 г. № УП-52 «О создании дополнительных условий для дальнейшего развития сфер туризма, культуры, культурного наследия и спорта»[28], Постановления Президента Республики Узбекистан, от 27.07.2023 г. № ПП-238 «О мерах по дальнейшему ускорению реформ и эффективной организации системы государственного управления в сфере туризма»[29] стало очередным и весьма своевременным шагом. В данных Указах и Постановлениях приводится стратегия действий по следующим пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 годах, совершенствование сферы туризма и гостеприимства в Узбекистане:

– совершенствование государственного и общественного строительства;

– обеспечение верховенства закона и дальнейшее реформирование судебно-правовой системы;

– развитие и либерализация экономики;

– развитие социальной сферы;

[28] https://lex.uz/docs/5825010

[29] https://lex.uz/ru/docs/6549290

– обеспечение безопасности, межнационального согласия и религиозной толерантности, осуществление взвешенной, взаимовыгодной и конструктивной внешней политики[30] и т.д.

Вопросы для самоконтроля

1. Что принято понимать под рынком товаров (продуктов и услуг)?
2. Что является особенностью туристского рынка?
3. Что является комплексной туристской услугой?
4. Опишите три основных условия эффективного функционирования рынка.
5. Кто выступает субъектами туристского рынка?
6. Кто выступает продавцами туристских услуг (турпродукта)?
7. Что понимается под оптовым рынком турпродукта?
8. Что понимается под покупательским (туристским) спросом?
9. Какие виды спроса существуют?
10. От каких факторов зависит потребительский спрос?
11. Что относится к предложениям на туристском рынке?
12. Что такое туристская услуга?
13. Что такое туристский рынок?
14. Какие характеристики присуще туристским услугам?
15. Какие отличительные особенности присуще туристским услугам?
16. Каких общих целей должны придерживаться участники туристского обслуживания для достижение успеха на рынке?
17. От каких факторов зависит оценка качества туристских услуг потребителем?
18. Какие стадии имеет принятие решения потребителем для покупки турпродукта?
19. Сколько организаций и фирм осуществляют деятельность в системе туризма Узбекистана?
20. Что включено в огромный туристический потенциал Республики Узбекистана?
21. Укажите согласно Уставу основные цели ЮНВТО (UNWTO).

[30] О СТРАТЕГИИ ДЕЙСТВИЙ ПО ДАЛЬНЕЙШЕМУ РАЗВИТИЮ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 6, ст. 70, № 20, ст. 354)

ГЛАВА XI. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

11.1. Сущность, понятие анимации.
11.2. Туристская анимация
11.3. Организация анимационных программ в гостиничном комплексе
11.4. Гостиничные анимационные услуги и программы.

Ключевые слова: анимация, услуга, этапы, туризм, гостиница, отель, урбанизация, тур, турпродукт, эмоции, качество обслуживания программа, гостиничный комплекс.

11.1. Сущность, понятие анимации

Прошедший XX век, наряду со многими феноменальными событиями и явлениями в жизни мирового сообщества, продемонстрировал огромный скачок в развитии туризма. Очевидным фактом становится благотворное влияние туризма на развитие социально-культурных и образовательных связей, как внутри государств, так и в международном масштабе. Все более значимый вес на рынке туристических услуг приобретает культурный туризм и одно из его направлений – анимация.

Анимация – это своеобразная услуга, преследующая цель – повышение качества обслуживания, и в то же время – это своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, тоже преследующая цель – продвижение туристического продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности турбизнеса, считает Гаранин.

По утверждению В. Зорина[31], анимация в туризме – это деятельность по разработке и представлению специальных программ проведения свободного времени. Анимационные программы включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, хобби и т.п.

Гостиничная анимация является одним из эффективных средств привлечения гостей в отель. Она влияет и на позитивную оценку работы

[31] Зорин В., Квартальнов С. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / АО "ЦСТЭ-интур", В. Зорин, С. Квартальнов. - Москва-Афины : INFOGROUP, 2002. - 408 с.

гостиницы в целом. Это своеобразные дополнительные услуги клиенту, цель которых пробудить в них положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха и желание приехать в этот отель еще раз.

Гаранин Н.И. [32] же, в свою очередь, предлагает следующее определение туристской анимации - это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Данный вид анимации основан на личных контактах аниматора с туристами, на совместном участии их в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса. Это разновидность туристической деятельности, осуществляемая в туркомплексе, гостиницах, круизном теплоходе, поезде, вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга

Наряду с Н.И. Гараниным, свое мнение по поводу туристской анимации высказывает И.И.Булыгина[33]. Она считает, что туристская анимация – это наиважнейшая часть совокупной деятельности на туристском предприятии, важнейшая часть турпродукта. Конечной целью туристской анимации является удовлетворенность туриста отдыхом – его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции туристской анимации.

Следствием быстрого технического развития (индустриализации) являются такие факторы, как повсеместное техническое окружение и экологическое загрязнение, монотонность труда, физическая и психологическая утомляемость, нехватка времени и сил на творчество и любимое дело (хобби). Урбанизация также создала различные негативные последствия: повышенную плотность городского населения, увеличенные жизненные нагрузки, усталость от множественных случайных (анонимных) человеческих контактов в городской среде.

Реакцией на эти негативные последствия является желание выехать из города на чистую природу, прикоснуться к духовным ценностям (истории, культуре, искусству), разнообразить жизненные впечатления, устранить физическую и психологическую усталость, познать новое, новых людей, найти и проявить себя в общении с ними, побыть в кругу

[32] Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. - М. : Советский спорт, 2014. - 127 с.

[33] Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. – М.: Советский спорт, 2016. – 128 с.

друзей в обстановке отдыха и развлечений. Как следствие этого – повышенный спрос на такие туристские услуги, как различные виды спортивно-самодеятельного туризма, хобби-туры, экологические природоориентированные туры, экскурсионно-развлекательные маршруты, спортивно-увеселительные и лечебно-восстановительные услуги.

Таким образом, изменение уклада, стиля жизни современного человека, характера его трудовой и учебной деятельности в связи с индустриализацией и урбанизацией привело к изменению его потребностей в отдыхе и соответственно к изменению содержания туристского продукта.

Джон Уокер[34], который придает отдыху огромное значение, квалифицирует его как процесс, направленный на создание среды, способствующей открытию в себе и развитию черт, которые делают человека счастливым. Уокер считает, что к выбору вида отдыха нужно подходить с такой же серьезностью, как к выбору любого дела, так как полноценный отдых позволяет повысить качество жизни вообще. Теперь помимо размещения и питания турист стал включать и другие элементы, направленные на удовлетворение потребностей в развлечениях, веселом проведении досуга, в эмоциональной разгрузке.

В обиходе туристской деятельности и терминологии гостиничного обслуживания возникло понятие «туристская анимация» – вид деятельности, направленной на удовлетворение анимационных потребностей туриста.

Спортивные танцы, аэробика, спортивные игры, тренажеры, массажи, сауны, бани стали неотъемлемой частью гостиничных услуг. Организация такого отдыха связана с формированием и реализацией таких программ развлечений (анимационных программ), которые бы отвлекали отдыхающего от жизненных повседневных проблем, проводили его эмоциональную разрядку, являясь не только средством избавления от усталости, но и средством нейтрализации негативных сторон повседневной жизни.

Туристская и гостиничная анимации тесно связаны между собой, так как главная роль анимационных программ как в гостиницах,

[34] Д.Уокер Управление гостеприимством Издательство Юнити Дана/ 2016 год ISBN: 5-238-00990-9, 0-13-111293-7

туркомплексах, и санаториях, так и в специализированных анимационных турах, заключается в оздоровлении отдыхающих, отвлечения их от повседневных забот, в повышении настроения, т.е. в восстановлении жизненных сил и энергии.

11.2. Туристская анимация

Туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. При подготовке анимационных программ учитываются такие особенности туристов, как пол, возраст, национальность, а также активность участия туристов. Гаранин Н.И. подразделяет туристскую анимацию на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в турпродукте)[35]:

Первый тип. Анимационные туристские маршруты – целевые туристические поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые предоставляются в разных географических точках. Гаранин считает, что такая анимационная программа является целевой, приоритетной и доминирующей в турпакете услуг не только по физическому объему, но и по содержанию, стимулирующему душевные силы. К таким анимационным программам относятся: культурно-познавательные и тематические, фольклорные и литературные, музыкальные и театральные, научные, фестивальные, карнавальные и спортивные.

Второй тип. Дополнительные анимационные услуги в технологических перерывах – программы, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, и действующие в обстоятельствах, обусловленных переездами, задержками в пути и в случаях непогоды (при организации спортивных и самодеятельных туров, на пляжных курортах) и т. д.

Третий тип. Гостиничная анимация – комплексная рекреационная услуга, основанная на личных человеческих контактах тураниматора с

[35] Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. - М. : Советский спорт, 2014. - 127 с.

туристом и совместном участии в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса.

Анимационные программы на протяжении всего периода пребывания туриста в отеле должны обеспечить ему полную удовлетворенность (ощущение исполнения желания, мечты, достижения цели путешествия).

11.3. Организация анимационных программ в гостиничном комплексе

При организации анимационных программ необходимо учитывать особенности, присущие различным возрастным категориям отдыхающих на туристских объектах. Например, молодежь – очень активный народ, и главное для них – провести свой отдых максимально весело и интересно. К данному периоду жизни юноши и девушки становятся физически зрелыми, формируются их характеры и мировоззрения. Основными видами деятельности этого периода являются учеба и производительный труд, которые требуют большого напряжения сил. Поэтому в досуговую программу для молодых людей можно включать: КВНы, вечера и дискотеки, фестивали и шоу, аукционы, ярмарки, спартакиады, олимпиады и диспуты, театральные представления, а также различные игры.

Рассмотрим технологию создания анимационных программ. Под технологией создания анимационных программ понимается комплекс приемов труда аниматора, организация этого труда, использование специальных технических средств (объектов, сооружений, инструментов и приспособлений). Это сложный и многоплановый процесс, поскольку решает следующие задачи: создание анимационных программ, экономический просчет стоимости каждой программы, их реализацию и, наконец, творческое воплощение запрограммированных анимационных мероприятий с последующим анализом. Данный технологический процесс представляет собой целостную систему, в которой взаимодействуют все компоненты. Главный элемент этой системы – объект деятельности, люди (туристы, гости, отдыхающие). Все предназначено для удовлетворения их духовных и физических потребностей. Поэтому специалистам-аниматорам надо знать эти потребности, изучать аудиторию,

настроения, интересы и запросы туристов. Без знания людей трудно рассчитывать на достижение желаемого результата и на повышение эффективности интеллектуального и эмоционального воздействия на аудиторию.

Успех анимационной программы во многом зависит от правильно организованной рекламной кампании. Реклама, как известно, это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них. Это инструмент, с помощью которого потребителю дается информация о содержании, особенностях, привлекательности конкретной программы с целью заинтересовать его, побудить приобрести рекламируемых товар и стать участником анимационной программы.

В гостиничных комплексах на видных местах вывешиваются стенды с информацией о развлечениях, где должны быть указаны анимационные мероприятия, время их проведения и другие необходимые сообщения. Анимационную программу дня необходимо сообщать утром по гостиничному радио. В некоторых гостиницах, чтобы дополнительно привлечь внимание гостей к анимационным программам, на территорию комплекса должен быть привлечен клоун в разноцветном костюме и приглашать гостей на мероприятие. Важно, чтобы манера поведения клоуна была дружелюбной, а информирование велось в развлекательной форме, передающей атмосферу анимационной деятельности в гостинице.

Важное место в анимационной программе занимает игра. Игра занимает важнейшее место в жизни туристов. В практике туристских предприятий используют игры ролевые, дидактические, народные, подвижные, игры с пением, географические, литературные, интеллектуальные игры, познавательные, шуточные, музыкальные, спортивные, сюжетные, и массовые

Игра является средством развлечения людей, их общения, отдыха. В игре человек получает удовольствие, снимает нервное напряжение. Игра носит характер активной познавательной деятельности, становится действенным средством умственного и физического развития, нравственного и эстетического воспитания. С помощью игры познается мир, воспитывается творческая инициатива, пробуждается любознательность, активизируется мышление. Главное назначение игры

– развитие человека, ориентация его на творческое, экспериментальное поведение. Игра обучает, помогает восстановить силы, дает хороший эмоциональный заряд бодрости и т.д. Все функции игры тесно взаимосвязаны. Их определяет главная цель – развлечение плюс развитие основных качеств, способностей, заложенных в человеке.

Таким образом, туристская анимация – это удовлетворение специфических туристских потребностей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном времяпровождении, развлечении.

Анимация имеет значение не только для человека, но для туризма в целом. Так, по оценкам специалистов, в настоящее время включение анимационных программ культурно-познавательного, спортивно-туристского, развлекательного характера в содержание туристских маршрутов и поездок, в работу отелей повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг. В условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг невозможно представить проведение мероприятия без организации в нем анимационной деятельности.

В современном туристском обслуживании анимация стала неотъемлемой частью, особой составляющей культурно-досуговых программ, предлагаемых туристам для отдыха и развлечений. Немаловажную роль в организации анимации имеют аниматоры. Но, к сожалению, в нашей стране еще мало специалистов-аниматоров. Поэтому, важной задачей является разработка системы подготовки специалистов, владеющих анимационным мастерством, достаточно высокого профессионального уровня для составления и реализации всех типов анимационных программ.

11.4. Гостиничные анимационные услуги и программы

Программное анимационное воздействие на человека во время его отдыха в той или иной мере способствует сохранению и восстановлению его здоровья: соматического, физического, психического, нравственного.

Эти компоненты здоровья и определяют соответствующую условную типологию направлений и программ туристской анимации:

Первый тип - спортивные, спортивно-оздоровительные, спортивно-развлекательные программы.

Второй тип - зрелищно-развлекательные, приключенческо-игровые программы.

Третий тип - познавательные, спортивно-познавательные, культурно-познавательные, экскурсионные, обучающие, любительские и творческо-трудовые программы. Для каждого из этих направлений можно выделить характерные формы анимационной деятельности.

Четвертый тип - комплексные программы, комбинированные из однородных программ.

Спортивные анимационные программы предназначены для туристов, увлекающихся тем или иным видом спорта и приехавших в спортивно-туристский комплекс для занятий спортом по определенной системе тренировок в сочетании с отдыхом.

Спортивно-оздоровительные программы отличаются от спортивных тем, что они рассчитаны на туристов, любителей спорта иактивного отдыха, для которых туркомплекс - это единственное место и возможность восстановления сил и здоровья через активные физическое нагрузки в условиях чистой природы и чистого воздуха.

Спортивно-развлекательные программы ориентированы на туристов любого возраста. Они строятся на вовлечении туристов в активное движение через заманчивые, увлекательные, веселые конкурсы и безобидные состязания.

Спортивно-познавательные программы строятся на приобщении туристов к духовно-нравственным ценностям в процессе активного отдыха (походы, пешеходные экскурсии).

Экскурсионные программы составляются из различных видов экскурсий, а обучающие программы помогают туристам приобрести различные умения и навыки (в плавании и других различных видах спортивных занятий, ремесел).

Культурно-познавательные анимационные программы тур-комплекса строятся на приобщении туриста к культурно-историческим и духовным ценностям нации, страны, местного населения и включают: посещение музеев, театров, кинотеатров, художественных галерей, парков, выставок, национальных фольклорных мероприятий, концертов, вечеров поэзии, встреч с известными деятелями культуры. Некоторые из этих программ зависимы от платежеспособности туристов, уровня их интеллектуального развития.

Приключенческо-игровые анимационные программы строятся на соприкосновении туриста с интересным, волнующим, необычным (например, участие в ролевых играх и конкурсах, посещении пещер, пиратской вылазке, вечере народных преданий и легенд, ночном походе, ночном спуске на горнолыжном курорте, в тематическом пикнике). Эти программы имеют спрос независимо от возраста, пола, национальности, образования отдыхающих.

Любительские (творческо-трудовые) анимационные программы строятся на привлечении туристов к творчеству, сотворчеству, состязанию в изготовлении местных поделок, что вызывает у них интерес к национальным особенностям местного населения. После участия в такой программе гость отмечает, что он научился общению на местном национальном языке, познакомился с национальными музыкальными инструментами, танцами, кухней и т. д. Формы проведения этих программ могут быть самыми разнообразными: аукцион поделок из природных материалов, конкурс любительской фотографии, фестиваль авторских стихов и песен, концерт вокальных и инструментальных исполнителей, выставка детского рисунка, песочной скульптуры и т. д.

Зрелищно-развлекательные анимационные программы включают: праздничные мероприятия, конкурсы, фестивали, карнавалы, тематические дни, ярмарки, дискотеки, танцевальные вечера, концерты художественной самодеятельности и т. д.

Анимационные программы типа «общение по интересам» являются по сути дела комбинациями из упомянутых программ, однако здесь необходимо уделить больше внимания той непринужденной, ненавязчивой, комфортной обстановке, которая располагала бы к общению соответственно интересам, желаниям, темпераментам, национальностям и т. д. Для этого необходим хороший аниматор - «затравщик», катализатор такого общения. При разработке этих программ ставятся, в частности, следующие цели:

- удовлетворение потребности самовыражения;
- поощрение туристов (гостей, отдыхающих) в развитии своих умений;
- направление развлечений и навыков в созидательное русло;
- избавление от ежедневных проблем и стрессов;

- изменение имиджа и расслабление напряжения;

- приобретение дополнительных знаний в области культуры.

Для того чтобы удовлетворить потребности гостей разных национальностей, возрастов, достатков и возможностей (физических, интеллектуальных и т. д.), программы анимации должны меняться на протяжении всего сезона по содержанию, интенсивности, времени проведения и по другим параметрам.

Анимационные программы в значительной мере зависят от размера гостиницы, его месторасположения, функциональной ориентации, имеющихся возможностей (в том числе по спектру оказываемых дополнительных услуг), а также от профессионализма и степени универсальности тураниматоров, от их таланта,

Качество и объем выполняемых анимационных программ в туркомплексах, гостиницах определяются в существенной степени наличием требуемого персонала и в целом - эффективностью анимационного менеджмента.

В небольшом отеле анимационными программами может заниматься один человек - менеджер туранимации, в туркомплексе среднего размера - отдел (служба) туранимации, а в крупных курортных и клубных туркомплексах - специализированные анимационные центры (центры досуга).

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое анимация?
2. Что такое анимация в туризме по утверждению ученого В. Зорина?
3. Что включают в себя анимационные программы?
4. Что такое гостиничная анимация?
5. Что такое туристская анимация в туризме по утверждению ученого Н.И Гаранина?
6. Что такое туристская анимация в туризме по утверждению ученого И.И.Булыгина?
7. Какие факторы привели к изменению содержания туристского продукта?
8. Как квалифицирует ученый Джон Уокер отдых?
9. Как подразделяет туристскую анимацию Гаранин Н.И.?

10. Что надо учитывать при организации анимационных программ?
11. Что такое технология создания анимационных программ?
12. Какие задачи решают технологии создания анимационных программ?
13. От чего зависит успех анимационной программы?
14. Что является важным в анимационной программе?
15. Чему способствует программное анимационное воздействие на человека?
16. Распишите типологию направлений и программ туристской анимации.
17. Для кого предназначены спортивные анимационные программы?
18. На чем строятся спортивно-познавательные программы ?
19. На чем строятся культурно-познавательные анимационные программы туркомплекса?
20. На чем строятся приключенческо-игровые анимационные программы?
21. На чем строятся любительские (творческо-трудовые) анимационные программы?
22. Что включают зрелищно-развлекательные анимационные программы?
23. Какие цели преследуют анимационные программы типа «общение по интересам»?
24. От чего зависят анимационные программы?

ГЛАВА XII. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

12.1. Понятие и сущность качества
12.2. Требования к качеству туристского продукта
12.3. Сертификация гостиничных услуг в Узбекистане.
12.4. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии
12.5. Комфорт как ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта.

Ключевые слова: качество, стандартизация, сертификация, турпродукт, Комитет по туризму, комфорт, сервис, предприятие, указы, постановления, документ.

12.1. Понятие и сущность качества

Проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма. Само понятие качества, трактуемое как философская категория, выражающая существующую определенность объекта, благодаря которому он является именно этим, а не иным, применительно к продукту определяется как мера полезности, совокупность свойств продукта, его способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности. Качество, равно как и его понятие, прошло многовековой путь развития, собственно, как и сами потребности людей. Например, Аристотель трактовал данное понятие как «различие между предметами, дифференциация по признакам "хороший" - "плохой"». В XIX в. Гегель дает свое определение: «Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество». В XX в. о качестве уже рассуждают не только философы, но и управленцы-практики. С этого момента в практической деятельности и теоретических изысканиях нередко даже ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью предприятия либо вообще не делается различий между ними. Качество

начинают рассматривать как понятие, имеющее два аспекта: объективные физические характеристики и субъективные, т. е. насколько вещь хороша для каждого субъекта.

В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами. Стандарт - нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Существует также определение качества продукции, согласно которому «качество продукции - совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением».

12.2. Требования к качеству туристского продукта

В настоящее время в Узбекистане большое внимание уделяется развитию внутреннего и международного туризма. В Указах Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № УП-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан»[36], в Постановлении Президента Республики Узбекистан, от 27.07.2023 г. № ПП-238 «О мерах по дальнейшему ускорению реформ и эффективной организации системы государственного управления в сфере туризма»[37] туризму придан статус стратегического сектора экономики. Эта отрасль рассматривается как мощный инструмент устойчивого развития, структурных преобразований и диверсификации экономики, локомотив

[36] https://lex.uz/docs/3077023
[37] https://lex.uz/ru/docs/6549290

для ускоренного комплексного развития регионов и сопряжённых отраслей.

Качество услуг является также одним из важнейших факторов успешной деятельности любой организации. Ужесточение требований, предъявляемых в туризме, является осознанной всеми необходимостью постоянного повышения качества услуг. Таким образом, выстраивается логический ряд: лицензирование, сертификация туристских услуг способствует повышению качества туристских услуг, что в свою очередь обеспечивает эффективное развитие туристической отрасли.

Как известно, требования к качеству устанавливаются и фиксируются в нормативно-правовых и технических документах, государственных отраслевых стандартах и стандартах предприятий.

В структуре Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата был создан Технический комитет по стандартизации STQ 4 «Туризм и культурное наследие» который разрабатывает стандарты в области туризма. В его основную функцию входит разработка на научной основе стандартов качества оказания туристских услуг, обеспечения безопасности жизни и здоровья туристов и экскурсантов при организации туристских услуг, прежде всего в местах их размещения, пунктах питания, во время передвижения по территории республики, организации посещения туристских объектов.

Стандарты будут способствовать оптимизации государственного и рыночного регулирования в сфере туризма и развития конкуренции на рынке туруслуг, устранению преград и барьеров, препятствующих развитию этой отрасли, повышению предпринимательской активности, внедрению ИКТ, созданию механизма, позволяющего воздействовать на недобросовестных исполнителей.

Внедрение разработанных нормативных документов приведёт к ускорению развития туризма, а также к повышению конкурентоспособности, улучшению качества туристских услуг внутри республики, укреплению экономических связей с развитыми зарубежными странами и увеличению потока туристов.

Конечно, при всём этом не надо забывать, что важно не только совершенствование нормативных документов, но и гармонизация их с мировыми стандартами, а также регламентация общих требований в

сфере туристских услуг и сервиса для стран – участников международного рынка.

Согласно Указу Президента Республики Узбекистан от 11 апреля 2018 года № ПФ-5409 «О мерах по дальнейшему сокращению и упрощению лицензионно-разрешительных процедур в сфере предпринимательской деятельности, а также улучшению условий ведения бизнеса»[38] и в соответствии с Постановлением № ПQ-3662 от 11 апреля 2018 года «О дополнительных мерах по ускоренному развитию системы оказания государственных услуг»[39] с 1 июня 2018 года:

- лицензирование туристической деятельности осуществляется региональными управлениями Комитета по туризму Республики Узбекистан;

- определено, что документы, необходимые для получения лицензии на осуществление туристической деятельности, следует подавать через Центры государственных услуг или Единый интерактивный портал государственных услуг (ЕИДГП).

Следует отметить, что для становления Узбекистана как суверенного государства необходимо проведение целенаправленной политики совершенствования системы стандартизации с учётом международных требований. В этой связи, в ходе разработки стандартов будут учтены основные принципы межгосударственных и международных систем, а также интересы Узбекистана как полноправного участника мировых интеграционных процессов. Использование их в дальнейшем окажет положительное влияние на экономические преобразования, а также проведение единой технической политики в области разработки стандартов и, в конечном итоге, на улучшение качества туристских услуг и развитие всей отрасли.

12.3. Сертификация гостиничных услуг в Узбекистане

Техническим комитетом по стандартизации STQ 4 «Туризм и культурное наследие» при Комитете по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата разработан

[38] https://lex.uz/docs/3676962
[39] https://lex.uz/docs/3676841

Государственный стандарт O‘z DSt 3220:2023 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»[40]. Настоящий государственный стандарт принят приказом Узбекского агентства по техническому регулированию от 7 июля 2023 года № 05-1559[41] и взят на учет Министерством юстиции Республики Узбекистан от 9 августа 2023 года № 195, вводится в действие с 11 ноября 2023 года.

При разработке данного стандарта совместно с членами технического комитета по стандартизации STQ 4 «Туризм и культурное наследие» активно приняли участие специалисты Института развития туризма, Ассоциации отельеров Узбекистана. А также требования, внесённые в государственный стандарт, были согласованы с бизнес представителями отелей Hilton, Hampton by Hilton, Hyatt Regency Tashkent, Wyndham Hotels & Resorts.

Стандарт согласован Министерством по чрезвычайным ситуациям Республики Узбекистан, Министерством внутренних дел, Министерством здравоохранения, Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства, Министерством экологии, охраны окружающей среды и изменения климата.

Государственный стандарт O‘z DSt 3220:2023 устанавливает общие требования к средствам размещения и предоставляемым в них услугам. В настоящем государственном стандарте приведены виды и типы средств размещения. В соответствии с этим средства размещения подразделяются на гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные средства размещения, индивидуалные средства размещения и другие.

В настоящем государственном стандарте приведены требования к зданию и прилегающей к нему территории, техническому оборудованию и оснащению, номерному фонду, техническому оснащению номеров, оснащению номера мебелью и инвентарем, санитарно-гигиеническому оснащению номеров, санитарным объектам общего пользования, общественным помещениям, услугам, персоналу и его подготовке, информационному обеспечению.

[40] https://tourquality.uz/upload/iblock/c15/rjl9feo8slp8gr6qd8yolpheo3y1wlbr.pdf, https://www.lex.uz/ru/docs/6568019

[41] https://www.lex.uz/ru/docs/6568019

На базе Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата был создан ГУП «Центр сертификации туристских услуг»

Этот орган уполномочен выполнять ряд функций, в том числе проведение обязательной сертификации туристских продуктов и гостиничных услуг, осуществление инспекционного контроля соответствия их обязательным требованиям и стандартам.

При этом субъектами сертификации отдельных видов услуг являются также органы по сертификации туристских услуг, аккредитованные в соответствующем порядке.

Сертификация туристских продуктов и услуг гостиниц является одним из важнейших инструментов управления качеством обслуживания, дающих возможность объективно оценить уровень услуг, подтвердить их безопасность. В условиях рыночной экономики потребитель услуг туриндустрии является ключевой фигурой, на которую ориентированы требования стандартов качества предоставляемых туристских услуг. Соответственно, от качества напрямую зависит и цена реализуемого турпродукта.

В этой связи, необходимо сказать несколько слов о сертификации. Сертификат в переводе с латыни означает «сделано верно». Под сертификацией туристских и гостиничных услуг понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализуемых потребителю услуг требованиям законодательных и нормативных документов по обслуживанию туристов, принятых в стране пребывания.

Сертификация может носить обязательный и добровольный характер. Целью обязательной сертификации туристских и гостиничных услуг является подтверждение органом по сертификации соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, сохранности их имущества, защиты окружающей среды. В республике обязательной сертификации подлежат туристские услуги, оказываемые субъектами, связанными с туристской деятельностью, – гостиницами, мотелями, кемпингами и аналогичными средствами размещения. Получение сертификата на туристские услуги влечёт за собой отмену требования на наличие у них лицензии на подобную деятельность.

Добровольная сертификация туристских услуг и услуг гостиниц направлена на подтверждение по инициативе изготовителя, исполнителя или органа по сертификации уровня качества предоставляемых услуг требованиям нормативных документов, стандартов обслуживания.

12.4. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии

Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии следующие:

1. Это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

2. Создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся: эргономичность рабочих мест;

четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;

четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;

мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;

система повышения квалификации персонала.

3. Оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная

структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

4. Всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля за качеством;
- создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

12.5. Комфорт как ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта

История развития туризма показывает, что основная роль предприятий, входящих в туриндустрию, не изменилась. Гостя по-прежнему нужно встретить, накормить, напоить да спать уложить. Однако со времен знаменитого сказочного Иванушки существенно увеличился уровень комфорта, возросло количество услуг.

Ключевым фактором, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей гостей с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового. Например, по опросам наших соотечественников, комфортной считается та гостиница, где есть хороший мини-бар и развитая система обслуживания, предлагающая разнообразные напитки и закуски на любой вкус (желательно недорого). А вот американцы считают комфортной такую гостиницу, где в номерах предусмотрены места для приготовления коктейлей, в любое время суток можно достать лед, а также работает эффективная система безопасности. Европейцы особое внимание обращают на санузел и разнообразие предприятий питания, а японцы - на возможность своевременного получения информации, систему пиктограмм (специальных значков, рисунков), позволяющую хорошо ориентироваться в отеле, не зная местного языка, и наличие ресторана с восточной кухней.

Так что необходимо предпринять менеджеру отеля для того, чтобы каждому гостю было комфортно? Чтобы каждый чувствовал себя как дома и имел возможность удовлетворить свои потребности с помощью качественного обслуживания? Эта проблема достаточно сложная, и решать ее можно разными путями.

Первое направление - американская модель гостиничной интернационализации. В современной индустрии туризма путешественник имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает нужным. На выбор зачастую влияет возможность получения гарантированного уровня сервиса без «каких-либо сюрпризов». На сегодняшний день лидерами такой гарантированной интернациональной системы качества являются гостиничные цепи.

Начало международным гостиничным операциям было положено в 1946 г. в связи с появлением американских международных авиалиний (Intercontinental by American Airways) и созданием международных гостиничных цепей, которые стали проводниками экспорта гостиничных услуг американского образца, особенно для сегмента делового туризма. Этот подход наглядно иллюстрируется высказыванием Конрада Хилтона в 1955 г. при открытии отеля «Istanbul Hilton»: «Когда мы летели с представителями американских деловых кругов и прессы в Стамбул, где все, несомненно, древность, романтизм и тайны, я знал, что в этом огромном "Городе Золотого Рога" будет "немного Америки". Впоследствии каждый из наших вновь открываемых отелей представлял собой "маленькую Америку"» . В то время корпорации «Hilton», «Holiday Inn», «Sheraton», «Intercontinental», будучи заинтересованными в создании стабильного рынка, заметили потребность многих американских туристов в таких средствах размещения, где бы можно было бы абстрагироваться от внешней обстановки страны, выбранной для отдыха, и получить так называемый «момент Америки», со всеми американскими благами, позволяющими не отказываться от национальных привычек и предпочтений в любой стране мира. Концепция такой системы довольно точно отражена в высказывании одного путешественника: «"Caribe Hilton" и "Istanbul Hilton" ... являются моделями американской современности и antisepsis. Они неразличимы по внутреннему дизайну, как два самолета американских авиалиний, за исключением вида пейзажа из окна. Даже запахи и психологическая атмосфера доказывают, что вы все еще в США»2.

Данная система явилась началом одного из направлений в создании международных систем качества турпродукта, основанного на жесткой централизованной схеме создания и контроля «качества из США» посредством инструкций, детализированного описания технологий и необходимых действий по выполнению процедур предоставления услуг и управления ими. Понятие качества услуг данной модели базируется на чисто американском менталитете и не признает ничего другого, даже более совершенного.

Время показало жизнеспособность такой системы, построенной на экспорте стандартизированного гостиничного продукта,

гарантирующего клиентам выполнение обязательств по качеству предоставляемых услуг и согласованность в пределах строгого контроля за обеспечением качества. Сегодня не только гостиницы, но и предприятия питания действуют по данной схеме.

Европейцы долгое время не соглашались с такой стратегией обеспечения качества. Например, один из управляющих французской гостиничной компанией «Accor», анализируя американский опыт, говорит, что «в 60-е годы американские компании действовали в наступательном стиле, используя неизменный стандартный гостиничный продукт и технологию его производства в международных операциях. Мы так не делали. Наша гибкость и способность приспособления к местной окружающей среде в корне отличали нас от американцев»'. Тем не менее европейцы также признавали, что одним из главных вопросов производственного процесса по предоставлению туруслуг является стандартизация. Не принимая все возрастающую «макдо-нальдизацию» общества, европейцы тем не менее приняли и воплотили в жизнь возможность предоставления эффективных, быстрых, предсказуемых и контролируемых по качеству услуг по типу McDonalds. Наиболее ярким примером этого является появление в мире французской группы отелей «Accor».

Примером американской модели гостиничной интернационализации является также и международное объединение «The Leading Hotels of the World». Стать членом такого объединения непросто: помимо того, что отель тщательным образом проверяют, требуя совершенства во всем, нужно еще и заплатить огромный вступительный и ежегодный взносы. Пользуются услугами отелей, входящих в это объединение, только сливки общества. Войти в «The Leading Hotels of the World» сложно, зато «вылететь» оттуда можно в два счета, ибо компания не дает покоя постоянными проверками.

Для контроля за качеством предоставляемых услуг законспирированные сотрудники объединения, сами лет по 20-30 руководившие лучшими пятизвездочными гостиницами (как правило, двое мужчин в годах), под видом обычных постояльцев инкогнито останавливаются в гостинице. Поэтому расслабляться и терять заявленное качество - непозволительная роскошь, сервис всегда должен отвечать высочайшим стандартам «The Leading Hotels of the World». В

настоящее время в Москве только один отель «Балчуг Кемпински» удостоен права быть членом «The Leading Hotels of the World».

Второе направление по созданию качественных услуг используется в основном независимыми предприятиями сферы туризма. Основу его составляет четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой тур-бизнеса и являются универсальными как для гостиницы, так и для работы предприятия питания или туристской фирмы. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»:

- информационный;
- экономический;
- эстетический;
- бытовой;
- психологический.

Информационный комфорт. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия. Современные технологии позволяют виртуально пройтись по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и т. д.

В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра:

- информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания;

- система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе ХОТРЕК (ХОТРЕК - Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского союза), признанной во всем мире.

Экономический комфорт. Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

В этой связи особое внимание стоит уделить системе клубных карт, ставшей в последнее время особенно актуальной. Причиной этому послужило в первую очередь создание технологий, позволяющих осуществлять и централизованный учет, и мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль за исполнением заказов в режиме on-line. Клубная система хороша для предприятия питания прежде всего тем, что она является инструментом привлечения и удержания клиентов. Конкуренция год от года повышается, и владельцам необходимо принимать меры для сохранения позиций. Сам факт приобретения клиентом клубной карты подтверждает серьезность его намерений посетить заведение вновь. Конечно, наличие у клиента клубной карты - еще не гарантия того, что он будет частым посетителем, однако это все же больше, чем просто обещание зайти. В добавок к этому упрощаются расчеты с клиентами. И дело здесь не только в очевидных «механических» удобствах (клиенту не нужно брать с собой деньги, заботиться о размере счета, ждать официанта).

Многие заведения давно уже вышли за рамки предприятий питания: к услугам гостей бильярд, боулинг, тотализатор и прочие средства развлечения. Каждое из них оплачивается отдельно, персоналу приходится «отслеживать» не только, где развлекался клиент, но и как долго. Менеджер с секундомером, стоящий за спиной гостя, вряд ли вызовет восторг, а вот сканер, включающий аппарат при вставлении

клубной карты, выглядит менее навязчиво. Карта позволяет не следить за перемещениями клиента по залам, но контроль за его тратами такой же, как если бы он приобретал билетик на каждый аттракцион.

Изъятие наличных денег из оборота - большой плюс в любом бизнесе. Тут и уменьшение краж, махинаций, риска налета на заведение и облегчение жизни бухгалтерии.

Продавая клубные карты, предприятие получает от своих клиентов некую предоплату - беспроцентную ссуду, и чем больший процент клиентов рассчитывается при помощи карт, тем больший процент оборотных денег является заемным. Освободившиеся средства можно пустить на развитие, реконструкцию, рекламу, да на что угодно! Отслеживая объемы денег, хранящихся на счетах клубных карт, можно более точно планировать объемы закупок.

Снижение или увеличение количества используемых карт и суммы денег на их счетах - хороший индикатор популярности заведения. Если суммы растут - все нормально, снижаются -необходимо принимать срочные меры, т. е. ресторатор узнает о снижении оборотов не по факту, а заранее.

Клиент, в свою очередь, получает скидку, которая может выражаться не только в реальных деньгах. Например, владелец карты получает бесплатный десерт или несколько бесплатных фишек для игры. В любом случае он экономит деньги.

Ради удержания клиентуры многие предприятия идут на различные ухищрения, льготы и дополнительные услуги (например, дополнительные бонусы в юбилейные для клиента дни). Клиент выигрывает от этого не только материально, но и эмоционально - всегда приятно пользоваться особым вниманием.

Эстетический комфорт. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Что означает понятие «эстетично оформленный»? Вопрос сложный, поскольку эстетика - наука о прекрасном, а понятие прекрасного у каждого свое. Однако при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями:

- все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия;

- цветовая гамма не должна раздражать гостя;

- материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты;

материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Бытовой комфорт. Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

Психологический комфорт. С одной стороны, понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала - это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала. Персонал в конечном счете должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель или ресторан.

Итак, резюмируя данную главу, необходимо отметить, что в настоящее время в все больше внимания уделяется вопросам обеспечения качества турпродукта. И это понятно, так как качество - важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке туруслуг, которая выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании туристского продукта как такового, сколько в конкуренции их профессионализма. Происходит жесткая сегментация рынка, конкуренция разворачивается внутри каждого сегмента, ниши. В

то же время потребитель туруслуг становится все более информированным в области своих прав, а побывав в различных странах и увидев своими глазами уровень качества туруслуг за сумежом, предъявляет повышенные требования к качеству услуг туризма.

Вопросы для самоконтроля

1. Как трактовал Аристотель понятие качества?
2. Как трактовал Гегель понятие качества?
3. Как трактуют управленцы-практики понятие качества начиная с XX века?
4. Что такое стандарт?
5. В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) что такое качество?
6. На основании каких постановлений Президента РУЗ туризму придан статус стратегического сектора экономики?
7. Какой орган в РУЗ разрабатывает стандарты в области туризма и что входит в его функции?
8. Чему способствуют стандарты в сфере туризма?
9. Какими органами осуществляется лицензирование туристической деятельности?
10. Куда следует подавать необходимые для получения лицензии на осуществление туристической деятельности?
11. Какой орган уполномочен выполнять ряд функций, в том числе проведение обязательной сертификации туристских продуктов и гостиничных услуг?
12. Что означает сертификат в переводе с латыни?
13. Что является целью обязательной сертификации туристских и гостиничных услуг?
14. Что устанавливает государственный стандарт O‘z DSt 3220:2023 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»?
15. Опишите условия создания качественного сервиса на туристском предприятии.
16. Опишите основные направления создания комфорта для туристов.
17. Опишите элементы понятия «комфорт».

ГЛАВА XIII. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИЗМА

13.1. Значение, показатели и критерии производственной экономической и социальной эффективности.
13.1. Эффективность производства услуг: понятие, показатели оценки.
13.2. Оценка экономической эффективности гостинчных затрат.
13.4. Экономическая эффективность туризма.

Ключевые слова: показатель, эффективность, результат, классификация, затраты, результат, рост, производительность, проблемы, эффект, экономика, мониторинг.

13.1. Значение, показатели и критерии производственной экономической и социальной эффективности

Эффективность от латинского слова “effectus’’ – исполнение, действие. Вначале понятие эффективности относили к технике и технологии. При этом под эффективностью понимали меру выполненной работы по отношению к затраченной энергии или соотношение между фактическим и потенциальным результатом любого процесса. Однако, что подразумевается под работой? Паровой двигатель считается менее эффективным, чем дизельный, поскольку в первом больший процент энергии затрачивается впустую. Но с физической точки зрения потерянная энергия тоже выполняет работу, которая кому-то нужна. Это значит, что эффективность не является чисто объективным или технологическим свойством, а неизбежно зависит от оценок и является оценочной категорией.

Позднее стали применять понятие эффективности к экономической деятельности, рассматривая эффективность производственного процесса как отношение того, что произведено к тому, что необходимо для производства, в частности, отношение выпуска продукции к затратам ресурсов.

Проблема эффективности занимает одно из центральных мест среди совокупности проблем, стоящих перед обществом. Особенно актуальной эта проблема становится на современном этапе развития экономики в связи с увеличением конкуренции, глобализации бизнеса, увеличением предпринимательских рисков.

Эффективность сложная экономическая категория и для ее измерения используется широкий круг показателей. В буквальном смысле слова «эффективный» означает «дающий эффект, приводящий к нужным результатам, действенный». Слово «эффективность» имеет следующее значение [42]– относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение. В теории эффективности различают два понятия: эффект и эффективность. Под *эффектом* понимается результат производственной деятельности, инвестиций и т.п. *Эффективность* характеризует соотношение эффекта и затрат на его получение. Определение условий экономической эффективности функционирования предприятия является важной задачей для собственников предприятий (а среди них может быть и государство), потребителей и поставщиков предприятия, финансовых институтов и других субъектов рыночной экономики. Для оценки вклада в экономическую эффективность отдельных элементов предприятия, а также для оценки эффективности проводимых в организации мероприятий, в том числе инноваций необходимо применение формализованных подходов. Понятие экономической эффективности важно своей значимостью в рыночной экономике, и приобретает все больший вес. Изменившаяся внешняя среда и рыночное окружение формируют потребность при оценке экономической эффективности деятельности предприятия использовать данные, получаемые с помощью оценочной деятельности. Оценочная деятельность по степени значимости постепенно приближается к бухгалтерскому учету и аудиторской деятельности. В современных условиях хозяйствования необходимо, чтобы показатели экономической эффективности учитывали все релевантные параметры внешней среды, включая рыночную конъюнктуру, экологическую безопасность, ориентацию на прогрессивные технологии и др. Все большее значение приобретает такой фактор, как рыночная стоимость. Значительный вклад в развитие подходов к определению эффективности внесли следующие засумежные ученые: Бердникова Т.Б., Богатин Ю.В., Виленский П.Л., Выварец А.Д., Дистергефт Л.В., Джеймс К. Ван Хорн,

[42] Экономика предприятия: Под ред.проф. О.И.Волкова и доцента О.В. Девяткина-3-е издание. – М.: Сфера, 2005 – с. 254

Джон М. Вахович, Шеремет А.Д. и др. Понятия эффективности и результативности определены в ГОСТ Р ИСО 9000 - 2001. Ряд новых подходов к оценке эффективности содержится в приложении «Положение о порядке определения критериев для проведения мониторинга и анализа финансово-экономического состояния предприятий»[43] Закона Республики Узбекистан «О банкротстве» утвержденных Комитетом по делам об экономической несостоятельности предприятий при Министерстве экономики РУЗ, Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демонополизации и развитию конкуренции, Министерства Финансов Республики Узбекистан:

Задачи экономической оценки результатов деятельности имеют непреходящую актуальность. Каждое новое уточнение зафиксированного знания стимулирует потребность в его развитии. Изменившиеся условия хозяйствования и формирование рыночной экономики заставляют по - новому взглянуть на многие аспекты деятельности предприятий. Одна из фундаментальных категорий - эффективность не только не утратила своей значимости, напротив, приобретает все больший вес.

«В основе определения эффективности лежит принцип сравнительного преимущества, являющийся основой специализации как стран в целом, так и отдельных производителей в частности, а также краеугольным камнем свободы торговли (открыт Д. Рикардо).

Именно благодаря сравнительному преимуществу использования одних ресурсов перед другими существует возможность определения наиболее эффективного варианта производства, обеспечивающего наибольшую разницу между результатами и затратами и установления альтернативной стоимости любого ресурса»[44]

Один из классиков в области теории эффективности, Т.С. Хачатуров, определяет эту категорию следующим образом: «Эффективность (и социальная и экономическая) представляет собой отношение экономического или социального эффекта к необходимым

[43] Постановление Комитета по делам об экономической несостоятельности предприятий при Министерстве Экономики Республики Узбекистан «Об утверждении положения о порядке определения критериев для проведения мониторинга и анализа финансово-экономического состояния предприятий» 14 апреля 2005 г. Регистрационный № 1469

[44] Базылев Н. И., Гурко С. П. Экономическая теория. / Н. И. Базылев – М., 2004. – 55с.

для его достижения затратам»[45]. В Современном экономическом словаре дается следующее определение категории эффективность: «Эффективность - относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемый как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение». Проблема оценки эффективности любого осуществляемого человеком процесса и, в первую очередь, процесса производства, являлась и остается одной из острейших и актуальнейших экономических проблем. Отдельные ее аспекты и по сей день остаются «белыми пятнами» в экономической науке. Научные дискуссии о теоретических, методологических и прикладных аспектах этой проблемы ведутся многие десятилетия. Не прекращаются они и в наши дни. В самом общем смысле эффективность любого процесса, любого вида деятельности характеризует степень достижения поставленной цели. Авторы рассматривают следующие виды эффективности: «Экономическая эффективность производства выражает меру (величину) отдачи в виде полезного результата (эффекта) с каждой единицы, вложенных в производство затрат и привлеченных экономических ресурсов. Социальная эффективность производства, в самом общем смысле, характеризует степень удовлетворения этим производством установленных (выявленных) потребностей.... Экологическая эффективность производства по своему содержанию должна выражать уровень его экологической безопасности». Слово «эффективность» имеет следующее значение[46] – относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение – определяет Питер Друкер в своей книге «Практика менеджмента» определяет ее как максимально выгодное соотношение между совокупными затратами и экономическими результатами[47] . Схожий смысл вкладывают в это понятие Роберт Каплан и Дэвид Нортон, указывая, что эффективность - это «относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам,

[45] Т.С. Хачатуров «Эффективность капитальных вложений» - М., 1979 г., стр 76

[46] Экономика предприятия: Под ред.проф.О.И.Волкова и доцента О.В. Девяткина-3-е издание. – М.: Сфера, 2005 – стр. 254

[47] Друкер П. Практика менеджмента. - М.: Вильямс, 2007. – стр.57-89

расходам, обусловившим, обеспечившим его получение»[48] , исследователи А. М. Жемчугова и М. К. Жемчугов: «Эффективность - результативность процесса, операции, проекта, определяемая как отношение эффекта, результата к затратам, обусловившим его получение»[49].

При этом важное положение для теоретического представления об эффективности предприятия содержится в книге И.В. Матяш [50], предлагающей разграничить внутреннюю и внешнюю эффективность и характеризовать внутреннюю эффективность показателем нормы прибыли (рентабельности капитала), а внешнюю - сравнением нормы прибыли экономики (рыночной ставки процента) и нормы прибыли предприятия или проекта. Аналогичной классификации видов эффективности применительно к инвестиционным проектам придерживается Д.А. Ендовицкий**,** утверждая, что «эффективность инвестиционного проекта в целом складывается из общественной (социальной) эффективности, эффективности»[51]. Имея ввиду экономическую эффективность, утверждают, что понятие эффективности предполагает корректное сопоставление понесенных затрат с полученными результатами.В.В. Ковалев следующим образом определяет понятие экономическая эффективность: «Эффективность экономическая - относительный показатель, соизмеряющий полученный эффект с затратами или ресурсами, использованными для достижения данного эффекта»[52]. Показатели общественной эффективности учитывают социально экономические последствия осуществления инвестиционного проекта для общества в целом, в том числе как непосредственные результаты и затраты проекта, так и «внешние»: затраты и результаты в смежных секторах экономики, экологические, социальные и иные внеэкономические эффекты. «Внешние» эффекты рекомендуется учитывать в количественной форме при наличии соответствующих нормативных и методических материалов. В

[48] Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. - М.: Олимп-Бизнес, 2008. Стр 45-47

[49] . Жемчугов А. М., Жемчугов М. К. Инновационный подход к сбалансированной системе показателей // Рос. предпринимательство. - 2010. Стр 24

[50] Матяш И. В. Проблемы анализа рыночной системной эффективности предприятий // Изв. АГУ - 2010. Стр 65

[51] Экономический анализ – основы теории. Комплексный анализ деятельности организации. / под ред Д.А. Ендовицкого. – М.: Высшее образование, 2005. – стр .67 .

[52] В.В. Ковалев . Интегральный показатель эффективности экономической деятельности предприятия. - Электронный ресурс. - URL: http://ekonomika.ru/articles/integralnyj-pokazatel-effektivnosti-ekono micheskoj-deyatelnosti-predpriyatiya-2160.html.

отдельных случаях, когда эти эффекты весьма существенны, при отсутствии указанных документов допускается использование оценок независимых квалифицированных экспертов. Если «внешние» эффекты не допускают количественного учета, следует провести качественную оценку их влияния. Эти положения относятся также к расчетам региональной эффективности

В тех случаях, когда инвестиционный проект затрагивает интересы не одной страны, а нескольких, общественная эффективность характеризует проект с точки зрения всей системы в целом.

Рассмотренные источники дают основание утверждать об отсутствии в современных работах и нормативных документах единой точки зрения относительно эффективности. Приведенные выше определения разных авторов свидетельствуют об отсутствии единого подхода к категории эффективность, более того, зачастую понятия эффективность, результативность и экономичность используются как синонимы, что делает необходимым их более четкое разграничение. По нашему мнению, такое разграничение можно осуществить, используя приведенную на рис.13.1. схемы «входа - выхода».



Рисунок 13.1. **Схема входа – выхода**

На основе схемы «входа - выхода» рассматриваемые понятия можно сформулировать следующим образом:

1. Эффективность - соотнесение входа с выходом, т.е. эффекта (превышение выхода над входом) с использованными для достижения этого эффекта ресурсами (затратами).

2. Результативность - степень достижения запланированного результата, т.е. соотношение фактического и планового выхода.

3. Экономичность - степень экономии входных ресурсов, использованных для достижения результата (выхода). Экономичность может быть обусловлена экономией при закупе входных ресурсов

(приобретение входных ресурсов по ценам ниже запланированных) и экономией при использовании ресурсов (использование меньшего количества ресурсов в натуральном измерении при достижении выхода, чем запланировано). Приняв во внимание точки зрения современных исследователей и позицию, отраженную в нормативных документах, можно предложить следующую формализацию приведенных выше определений эффективности, результативности, экономичности**[4]**:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Выход} - \text{Вход}}{\text{Вход}} = \frac{\text{Эфект}}{\text{Вход}} \quad (1.1.)$$

$$\text{Результативность} = \frac{\text{Фактический выход}}{\text{Плановый выход}} \quad (1.2.)$$

Экономическая эффективность - результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам. Складывается как интегральный показатель эффективности на разных уровнях экономической системы, является итоговой характеристикой функционирования национальной экономики. Главным критерием социально-экономической эффективности является степень удовлетворения конечных потребностей общества и прежде всего, потребностей, связанных с развитием человеческой личности. Социально-экономической эффективностью обладает та экономическая система, которая в наибольшей степени обеспечивает удовлетворение многообразных потребностей людей: материальных, социальных, духовных, гарантирует высокий уровень и качество жизни. Основой такой эффективности служит оптимальное распределение имеющихся у общества ресурсов между отраслями, секторами и сферами национальной экономики.

Эффективность экономической системы зависит от эффективности производства, социальной сферы (систем образования, здравоохранения, культуры), эффективности государственного управления. Эффективность каждой из этих сфер определяется отношением полученных результатов к затратам и измеряется совокупностью количественных показателей. Для измерения эффективности производства используются показатели производительности труда, фондоотдачи, рентабельности, окупаемости

и др. С их помощью сопоставляются различные варианты развития производства, решения его структурных проблем. Измерение эффективности социальной сферы требует использования особых качественных показателей развития каждой из отраслей этой сферы. Для государственной сферы необходимы специальные критерии соответствия затрат и результатов деятельности государства требованиям общества.

Эффективность производства складывается из эффективности всех действующих предприятий. Эффективность предприятия характеризуется производством товара или услуги с наименьшими издержками. Она выражается в его способности производить максимальный объем продукции приемлемого качества с минимальными затратами и продавать эту продукцию с наименьшими издержками. Экономическая эффективность предприятия в отличие от его технической эффективности зависит от того, насколько его продукция соответствует требованиям рынка, запросам потребителей.

Одной из важных составляющих эффективности экономической системы является эффективность капитальных вложений. Она выражается отношением полученного эффекта к капитальным вложениям, вызвавшим этот эффект. Эффективность капитальных вложений измеряется набором показателей, в который входит общий эффект капитальных вложений, норма их доходности, срок окупаемости, сравнительная эффективность и др. Показатели экономической эффективности капитальных вложений используются для сопоставления альтернативных инвестиционных проектов и выбора оптимального проекта.

Эффективность производства представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования всех ресурсов производства за определенный промежуток времени.

Эффективность производства характеризует повышение производительности труда, наиболее полное использование производственных мощностей, сырьевых и материальных ресурсов, достижение наибольших результатов при наименьших затратах.

Оценка экономической эффективности производится путем сопоставления результатов производства с затратами:

$$Эффективность = \frac{Результат}{Ресурсы\ (затраты)}$$

Под результатами производства понимают его полезный конечный результат в виде:

1) материализированного результата процесса производства, измеряемого объемом продукции в натуральной и стоимостной формах;

2) экономического результата деятельности предприятия, который включает не только количество изготовленной продукции, но и охватывает ее потребительскую стоимость.

Конечным результатом производственно-хозяйственной деятельности предприятия за определенный промежуток времени является чистая продукция, т.е. вновь созданная стоимость, а конечным финансовым результатом коммерческой деятельности - прибыль.

Эффективность производства можно классифицировать по отдельным признакам на следующие виды:

- по последствиям - экономическая, социальная и экологическая;
- по месту получения эффекта - локальная (хозрасчетная) и народнохозяйственная;
- по степени увеличения (повторения) - первичная (одноразовый эффект) и мультипликационная (многократно-повторяющаяся);
- по цели определения - абсолютная (характеризует общую величину эффекта или в расчете на единицу затрат или ресурсов) и сравнительная (при выборе оптимального варианта из нескольких вариантов хозяйственных или других решений).

Все вместе взятые виды эффективности формируют общую интегральную эффективность деятельности предприятия.

Достижение экономического или социального эффекта связано с необходимостью осуществления текущих и единовременных затрат. К текущим относятся затраты, включаемые в себестоимость продукции. Единовременные затраты - это авансированные средства на создание основных и прирост оборотных фондов в форме капитальных вложений, которые дают отдачу только через некоторое время.

Эффективность от латинского слова ’’effectus’’ – исполнение, действие. Вначале понятие эффективности относили к технике и

технологии. При этом под эффективностью понимали меру выполненной работы по отношению к затраченной энергии или соотношение между фактическим и потенциальным результатом любого процесса. Однако, что подразумевается под работой? Паровой двигатель считается менее эффективным, чем дизельный, поскольку в первом больший процент энергии затрачивается впустую. Но с физической точки зрения потерянная энергия тоже выполняет работу, которая кому-то нужна. Это значит, что эффективность не является чисто объективным или технологическим свойством, а неизбежно зависит от оценок и является оценочной категорией.

Позднее стали применять понятие эффективности к экономической деятельности, рассматривая эффективность производственного процесса как отношение того, что произведено к тому, что необходимо для производства, в частности, отношение выпуска продукции к затратам ресурсов.

В примере с паровым двигателем и дизелем рост ценности нефти по сравнению с ценностью угля может изменить все так, что работающий на угле паровой двигатель станет эффективнее дизеля. Дизелем просто не будут пользоваться из-за дороговизны. Не существует такого процесса, машины, устройства, настолько эффективного, чтобы его нельзя было сделать неэффективным (или настолько неэффективного, чтобы его нельзя было сделать эффективным) при соответствующем изменении ценностей. Все зависит от того, какая цель должна быть достигнута в результате производственной, экономической или любой другой целесообразной деятельности. Подчеркнем эту особенность категории эффективности - ее оценочный характер.

Вся целесообразная деятельность человека так или иначе связана с проблемой эффективности. В основе этого понятия лежит ограниченность ресурсов, желание экономить время, получать как можно больше продукции из доступных ресурсов.

Проблема эффективности - это всегда проблема выбора. Выбор касается того, что производить, какие виды продукции, каким способом, как их распределить и какой объем ресурсов использовать для текущего и будущего потребления.

В экономике предприятия в самом общем виде эффективность означает результативность производственно-хозяйственной

деятельности, соотношение между достигнутыми результатами и затратами труда.

Экономическая эффективность - важнейшая социально-экономическая категория, которую можно охарактеризовать с двух сторон — качественной и количественной. Качественная сторона отражает ее логическое, теоретическое содержание, то есть сущность категории. Количественная сторона раскрывает действие закона экономии времени, а именно, отражает экономию времени при достижении целей общественного производства в ходе всего воспроизводственного процесса и на отдельных его фазах в масштабе всего народного хозяйства, отдельных его регионов, отраслей, хозяйственных субъектов. То есть на всех исторических этапах развития человеческого общества оно должно экономно расходовать свои силы, достигая расширения выпуска продукции при минимальных затратах средств. А это и есть объективно существующий критерий экономической эффективности на всех ступенях развития общества.

Уровень эффективности оказывает влияние на решение целого ряда социальных и экономических задач, таких как быстрый экономический рост, повышение уровня жизни населения, снижение инфляции, улучшение условий труда и отдыха. Уровень эффективности характеризует уровень развития производственных сил и является важнейшим показателем развития экономики. На предприятии затраты имеют форму авансированного основного и оборотного капитала, а конечные результаты – форму прибыли. Таким образом, показатель экономической эффективности дает представление о том, какой ценой предприятие получает прибыль.

Различают общую (абсолютную) и сравнительную (относительную) эффективность. Общая эффективность необходима для оценки и анализа общеэкономических результатов и эффективности на различных уровнях экономики за определенный период времени и в динамике для сопоставления уровня эффективности по предприятиям и регионам.

Сравнительная эффективность рассчитывается и анализируется при обосновании принимаемых производственно-хозяйственных, технических и организационных решений, для отбора из альтернативных вариантов наилучшего (оптимального). Такой отбор

осуществляется на основе сопоставления (сравнения) по вариантам системы технико-экономических показателей, расчета срока окупаемости или коэффициента эффективности дополнительных капитальных вложений, величины экономического эффекта.

Основные виды эффективности приведены в таблице 13.1

Таблица 13.1

Виды эффективности

Признаки	Виды эффективности
Содержание	Экономическая Социальная
Охват объекта оценки	Полная Локальная
Целевое назначение	Плановая Фактическая Нормативная (проектная)
Метод расчета	Абсолютная Сравнительная
Уровень обобщения	Экономика в целом Отрасль Предприятие Структурное подразделение предприятия Рабочее место
Объект оценки	Производственно-хозяйственная деятельность предприятия Хозяйственные функции Элементы хозяйственных процессов Отдельные производственно-хозяйственные решения в сфере производства и управления

13.2. Эффективность производства услуг: понятие, показатели оценки

В условиях рыночной экономики основной целью предпринимательской деятельности является получение прибыли, поэтому в качестве критерия экономической эффективности выступает максимизация прибыли на единицу затрат ресурсов при высоком уровне качества труда и обеспечения конкурентности услуги (продукции).

Для оценки эффективности деятельности предприятия используют различные показатели прибыли, которую классифицируют по различным критериям

Измерение эффективности производства услуг (продукции) предполагает установление критерия экономической эффективности, который должен быть единым для всех звеньей экономики - от предприятия до народного хозяйства в целом. Таким образом, общим критерием экономической эффективности производства услуг (продукции) является рост производительности общественного труда.

Эффективность производства услуг (продукции) находит конкретное количественное выражение во взаимосвязанной системе показателей, характеризующих эффективность использования основных элементов процесса производства услуг (продукции). Система показателей экономической эффективности производства услуг (продукции) должна соответствовать следующим принципам:

- обеспечивать взаимосвязь критерия и системы конкретных показателей эффективности производства услуг (продукции);

- определять уровень эффективности использования всех видов, применяемых в производства услуг(продукции);

- обеспечивать измерение эффективности производства услуг (продукции)на разных уровнях управления;

- стимулировать мобилизацию внутрипроизводственных резервов повышения эффективности производства услуг(продукции).

С учетом указанных принципов определена следующая система показателей эффективности производства услуг(продукции):

1) обобщающие показатели:

- производство услуги(продукции) на единицу затрат ресурсов;

- прибыль на единицу общих затрат;

- рентабельность услуги (продукции);

- затраты на 1 сум услуги(продукции) ;

2) показатели эффективности использования труда (персонала):

- темп роста производительности труда;

- доля прироста услуги (продукции) за счет увеличения производительности труда;

- абсолютное и относительное высвобождение работников;

- коэффициент использования полезного фонда рабочего времени;

- трудоемкость единицы услуги(продукции) ;

- зарплатоемкость единицы услуги (продукции);

3) показатели эффективности использования производственных фондов:

- общая фондоотдача;

- фондоотдача активной части основных фондов;

- рентабельность основных фондов;

- фондоемкость единицы услуги (продукции);

- материалоемкость единицы услуги(продукции).

4) показатели эффективности использования финансовых средств:

- оборачиваемость оборотных средств;

- рентабельность оборотных средств;

- относительное высвобождение оборотных средств;

- удельные капитальные вложения (на единицу прироста мощности или услуги(продукции)).

В настоящее время экономическая эффективность производства услуг(продукции) оценивается на основе данного критерия, выражающегося в максимизации роста национального дохода (чистой продукции) на единицу труда.

На уровне предприятия формой единого критерия эффективности его деятельности может служить максимизация прибыли

Использование того или иного показателя прибыли для оценки эффективности работы предприятия зависит от цели анализа, а также от категории заинтересованных лиц.

Прибыль является абсолютным финансовым показателем работы предприятия. Абсолютные показатели прибыли дают возможность определить их динамику, но не позволяют дать сравнительную оценку деятельности предприятия во времени или в сравнении с другими предприятиями.

Прибыль связана с масштабами производства услуги(продукции) , зависит от размеров предприятия, что в определенной мере ограничивает ее аналитические возможности как критерия эффективности.

Оценить эффективность функционирования предприятия и деловую активность предприятия можно только по относительным показателям доходности или по соотношению темпов роста основных

показателей: совокупных активов ($J_{А}$), объема продаж ($J_{РП}$), и прибыли ($J_{П}$)

$$J_{П} > J_{РП} > J_{А} > 100\%$$

Неравенство ($J_{А}$>100%) показывает, что предприятие наращивает экономический потенциал и масштабы своей деятельности.

Неравенство ($J_{РП} > J_{А}$) свидетельствует о повышении интенсивности использования ресурсов на предприятии.

Неравенство ($J_{П} > J_{РП}$) свидетельствует о повышении уровня рентабельности продаж.

Данное соотношение принято называть «золотым правилом экономики предприятия».

Для оценки эффективности функционирования предприятия чаще всего используют систему относительных показателей – показателей рентабельности (доходности, прибыльности).

Рентабельность – характеризует степень доходности, выгодности и прибыльности предпринимательской деятельности. Она измеряется с помощью системы относительных показателей, характеризующих эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т.д.), выгодность производства отдельных видов продукции и услуг. Показатель рентабельности отражает соотношение эффекта (результата) с величиной вложенного капитала или потребленных ресурсов.

Показатели рентабельности используют не только для оценки эффективности, но и как инструмент инвестиционной политики и политики ценообразования.

Показатели рентабельности в зависимости от положенных в основу классификации признаков делятся на показатели, базирующиеся на затратном подходе, показатели, в основе которых лежит ресурсный подход и показатели, характеризующие прибыльность продаж.

1. К *затратным показателям рентабельности* относятся: рентабельность отдельных видов услуг, продукции, рентабельность операционной деятельности, рентабельность инвестиционной деятельности, рентабельность основной деятельности

Рентабельность основной деятельности характеризует способность предприятия самостоятельно покрывать свои расходы

прибылью и наиболее широко применяется для оценки эффективности работы предприятия:

$Р_{ОД} = П_{РП} /З,$

где $П_{РП}$ – прибыль от реализации услуг, продукции, (валовая прибыль);

З затраты на производство услуг, продукции.

Расчет рентабельности основной деятельности по соотношению затрат на производство и прибыли от реализации не учитывает отрезок времени между производством и моментом реализации. Поэтому для оценки рентабельности основной деятельности необходимо соотносить прибыль от реализации с затратами, приходящимися на реализованные услуги.

$Р_{ОД} = П_{РП} /З_{РП},$

где $З$ – затраты на производство реализованных услуг.

Рентабельность операционной деятельности наиболее полно характеризует окупаемость операционных затрат, так как при его определении учитываются не только результаты от реализации, но и внереализационные результаты.

$Р_{ОП} = П_{ОП} /З_{ОП},$

где $П_{ОП}$ – прибыль от операционной деятельности (до выплаты налогов и процентов);

$З_{ОП}$ - затраты по операционной деятельности, относящиеся к реализованной продукции.

Рентабельность операционной деятельности определяется только в целом по предприятию**.**

Рентабельность услуг (товарного выпуска продукции, реализованной продукции, работ) характеризует величину прибыли, приходящейся на сум реализованных услуг

$Р_{ПР} = П_{Ч} / РП$

где $РП$ – объем реализованных услуг;

$П_{Ч}$ – чистая прибыль предприятия.

Рентабельность продукции характеризует не только эффективность хозяйствования, но и эффективность системы ценообразования, уровень конкурентоспособности услуги(продукции) и величину спроса на услуги(продукции) предприятия.

Рентабельность услуги (продукции) целесообразно рассчитывать как по общему объему реализованных услуг(продукции), так и по ее отдельным видам.

На величину рентабельности услуг (продукции) оказывают влияние структура и индивидуальная рентабельность отдельных видов услуг(продукции), которая резко изменяется в результате различной трудоемкости их изготовления.

2. К показателям рентабельности, в основе которых лежит *ресурсный подход* (уровень рентабельности определяется отношением прибыли к общей сумме или отдельным частям авансированного капитала), относятся показатели: рентабельность совокупных активов (общая рентабельность), рентабельность основного капитала, рентабельность оборотного капитала, рентабельность собственного капитала.

Рентабельность капитала показывает величину прибыли, получаемую вкладчиком капитала с каждого сума средств, вложенных в предприятие. Для оценки рентабельности капитала в современной экономической теории существует две концепции капитала.

В основе первой концепции лежит финансовая природа капитала, которой представляет собой обязательства предприятия перед акционерами, учредителями, государством, кредиторами, физическими и юридическими лицами (по признаку принадлежности различают собственный и заемный капитал).

Рентабельность собственного капитала характеризует отношение чистой (реализованной ит.п.) прибыли к стоимости собственного капитала.

$$Р_{СК} = П_Ч \ / СК$$

где СК – величина собственного капитала.

Согласно второй концепции капитал определяется как совокупность определенных материальных и нематериальных ценностей, то есть капитал рассматривается в форме запасов (в активе баланса отражен основной и оборотный капитал).

Для оценки деятельности предприятия важнейшее значение имеет показатель рентабельности производственных фондов (активов, имущества).

Рентабельность производственных фондов (производства) характеризует эффективность использования основных и оборотных средств.

$$Р_{ПФ} = П_{РП} / (ОФ + ОБС),$$

где ОФ – стоимость основных производственных фондов;

ОБС – оборотные средства (стоимость материальных оборотных средств).

Рентабельность основных производственных фондов показывает величину прибыли, приходящейся на сум стоимости основных фондов:

$$Р_{ПФ} = П_{РП} / ОФ$$

Скорость оборота капитала характеризует коэффициент оборачиваемости, который показывает, сколько сумов выручки приходится на один сум совокупных активов.

В отраслях с высокой оборачиваемостью капитала высокая отдача на вложенный капитал может быть получена при невысоком уровне рентабельности услуг (продукции). В отраслях с низкой скоростью оборота капитала, предприятия должны иметь высокий уровень рентабельности продаж для обеспечения требуемой нормы доходности на вложенный капитал

13.3. Оценка экономической эффективности гостиничных затрат

Чтобы сформулировать весь комплекс системы критериев эффективности сферы гостиничных услуг, необходимо показать, как общая цель деятельности системы на уровне общества распадается на частные цели деятельности отдельных подсистем. Для этого используем прием, называемый «дерево целей и критериев», где каждой цели соответствует определенный критерий, выражающий ту меру, с помощью которой можно судить об успешности достижения цели (рис. 13.2): Становление сферы гостиничных услуг как отрасли на уровне государства или региона характеризуется системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации гостиничных услуг и их качественный аспект, а также экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности гостиничных предприятий.



Рисунок 13.1. **Цели и критерии эффективности сферы гостиничных услуг**

Показатели – это критерии, поддающиеся количественной оценке и используемые для вынесения суждения о некотором процессе, объекте, явлении [53].

В системе показателей развития сферы гостиничных услуг и эффективности ее работы можно выделить 3 группы:

- показатели объема гостиничных услуг;
- показатели состояния, развития и интенсивности использования ресурсного потенциала сферы гостиничных услуг;
- показатели финансового состояния гостиничных предприятий.

К показателям, характеризующим объем гостиничных услуг, относятся общее количество клиентов гостинице, количество ночевок, средняя продолжительность пребывания клиентов в гостинице, коэффициент использования номерного фонда (Кинф) и т.д.

Коэффициент использования номерного фонда (уровень загрузки) – показатель реализации гостиничных номеров.

$$K_{инф} = \frac{H_н}{H} * 100\%,$$

где Кинф – коэффициент использования номерного фонда (%);

[53] Большой экономический словарь / Под. ред. А.Н. Азрилияна, 2 изд. М.: Институт новой экономики, 1997. 864 с

$Н_н$ – число проданных номеров за период времени;

Н – число номеров, предложенных для продажи.

К показателям, характеризующим состояние, развитие и интенсивность использования ресурсного потенциала сферы гостиничных услуг относятся:

- на уровне региона – общее число гостиничных предприятий, число номеров, число мест в гостиницах, общая площадь гостиниц и др.;

- на уровне предприятия – обеспеченность материальными ресурсами и показатели эффективности их использования (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств, материальные ресурсы на 1 сум выручки от оказания услуг, выручка от оказания услуг на 1 м площади или на 1 место), показатели использования кадрового потенциала (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и др.), общая площадь гостиницы и др.[54]

Показатели финансового состояния гостиницы включают платежеспособность, ликвидность, финансовую устойчивость и др.

Высокой степенью информативности для оценки финансово-экономического состояния предприятия и использования его ресурсов имеет финансовая отчетность, которая, как полный пакет документов, наиболее доступна исследователю, выполняющему внешний экономический анализ – форма № 2 бухгалтерской отчетности «Отчет о финансовых результатах»[55].

Эффективность экономической деятельности предприятия гостиничных услуг оценивается на основе формы № 2 бухгалтерской отчетности при помощи следующих количественных показателей:

- выручка от продажи работ и услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) - N;

- себестоимость работ и услуг - S или условно-переменные затраты – $S_{перем}$

- валовая прибыль или маржинальный доход (маржинальная прибыль) - МД, МД=N- Sперем;

- коммерческие расходы - КР;

[54] Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика. 2001. 560 с

[55] Приказ Министра Финансов республики Узбекистан, Об утвержден ии «Форм финансовой отчетности и правил по их заполнению» Зарегистрирован Министерством Юстиции РУЗ от 24 января 2003 года, Регистрационный № 1209

- управленческие расходы - УР;

- условно-постоянные затраты - $S_{пост}$, Sпост =КР+УР;

- полная себестоимость работ и услуг – Sполн, Sполн = Sперем + Sпост;

- прибыль от продаж - PN;

- операционные доходы - ОД;

- операционные расходы - ОР;

- внереализационные доходы - ВД;

- внереализационные расходы - ВР;

- чрезвычайные доходы - ЧД;

- чрезвычайные расходы - ЧР;

- налог на прибыль - Н;

- общая сумма доходов - $\Sigma_{ДОХ}$, $\Sigma_{ДОХ}$=N+ОД+ВД+ЧД;

- общая сумма расходов - $\Sigma_{РАС}$, $\Sigma_{РАС}$= $S_{ПОЛН}$ +ОР+ВР+ЧР+Н;

- прибыль (убыток) до налогообложения – $Р_{Н/О}$, $Р_{Н/О}$ =N-$S_{полн}$ +ОД-ОР+ЧД-ЧР;

- прибыль (убыток) от обычной деятельности – $Р_{ОБ/Д}$, $Р_{ОБ/Д}$= $Р_{Н/О}$ - Н;

- отложенные налоговые активы и обязательства - $О_{АО}$;

- пени, штрафы – $Н_{ПРОЧ}$;

- чистая прибыль (нераспределенная прибыль) (убыток) отчетного периода - Р, Р= $Р_{ОБ/Д}$ + $О_{АО}$ - $Н_{ПРОЧ}$.[56]

Результативность функционирования коммерческой организации чаще всего оценивается показателями прибыли и рентабельности, которые в свою очередь существенно зависят от организации производственного процесса, его ритмичности, эффективности, использования отдельных видов имущественного потенциала, т.е. динамики финансовохозяйственной деятельности [57].

Гостиница, как и любое другое предприятие, осуществляет свою деятельность в условиях непрерывно изменяющейся внешней среды: нормативно-правовой базы, определяющей законодательные рамки взаимодействия со всеми субъектами экономических отношений; налогового регулирования: спроса и предложения работ и услуг; цен и тарифов на потребляемое сырье и материалы, работы и услуги и т.д. Более того, принимаемые управленческие решения и выбранная

[56] Гиляровская Л.Т. Использование данных бухгалтерской отчетности о прибылях и убытках для оценки финансового положения организации // Бухгалтерская отчетность организации. 2003. № 3. С. 4–13.

[57] Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика. 2001. 560 с.

стратегия развития организации приводят к изменению самой организации.

В конечном счете все внешние и внутренние изменения условий деятельности гостиничных предприятий влияют на их результативность (эффективность). С учетом приведенных выше критериев и показателей осуществляется комплексный анализ экономической эффективности предприятия на рынке гостиничных услуг. На макроэкономическом уровне совокупность полученных данных формирует общую картину эффективности развития рынка.

13.4. Экономическая эффективность туризма

В сфере туризма экономический эффект может выражаться в повышении спроса на туристскую продукцию, в росте ВВП, улучшении платежного баланса страны за счет развития туризма, а также в повышении уровня экономической безопасности страны за счет развития туристской сферы, несвязанной с ценами на сырьевые ресурсы на мировых рынках. Экономическая эффективность является относительны показателем, в то время как экономический эффект измеряется абсолютными величинами.

Туризм воздействует на экономику, оказывает влияние на природную и антропогенную среду, а также на население туристских дестинаций, и самих туристов. В зависимости от сферы влияния эффективность деятельности туристкой системы необходимо оценивать с разных позиций, следуют выделить экологическую, экономическую, социальную, управленческую, бюджетную и иные виды эффективности туристских систем[58].

Принято выделять различные подходы к оценке экономической эффективности и результативности ее функционирования на разных уровнях. На макро-, мега- и мезоуровне для оценки экономической эффективности функционирования системы туризма используют оценку влияния туризма и его вклад в экономическое развитие соответствующих подсистем, иными словами, оценивается экономическое воздействие туризма на подсистемы.

[58] Морозов, М. А. Экономика туризма: учебник для СПО / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 291 с.- с.65;

В экономической практике рассматривают ряд подходов и методов оценки экономического воздействия туризма. Наиболее распространенными являются методы, основанные на построении сателлитных счетов[59], а также методы «затраты-выпуск».

Саттелитные счета туризма обеспечивают возможность проведения макроэкономического анализа воздействия туризма на экономику. Это дает

возможность оценить ВВП туризма, установить его прямой вклад в экономику. Показатели сателлитных счетов в туризме позволяют выделить основные экономические пропорции туристской индустрии, изучить структурные сдвиги в производстве турпродукта и в уровне спроса на него, оценить влияние туризма на показатель ВВП страны, на показатель занятости и т.д. Вспомогательный счет является инструментом согласования базовых экономических данных по статистике туризма. На мезоуровне сателлитные счета являются средством получения необходимых индикаторов, характеризующих туристские предприятия для определения деловых возможностей, оценки потенциала туристского бизнеса во взаимосвязи между частными и государственными кластерами.

Наиболее мощным инструментом для описания отраслевых взаимосвязей в экономической системе является модель затраты-выпуск. Она позволяет оценить вклад отдельных отраслей в экономику. Данная модель помогает анализировать межотраслевые связи в региональном и национальном хозяйстве, а также выделить все возможные направления оптимизации отраслевой структуры. Система «затраты-выпуск» позволяет рассмотреть взаимоотношения туристской системы со всеми производственными секторами экономики, оценить косвенные и индуцированные эффекты. В результате, возможно, получить объективную информацию, и как следствие, разработать программы для дальнейшего развития туризма на различных уровнях[60].

---

[59] Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год / Департамент по экономическим и социальным вопросам. Статистический отдел. - Мадрид, Нью-Йорк, 2010 г. - 179 с

60 Поликарпова Т. И. Основы экономики. Учебник и практикум для СПО. М.: Юрайт. 2019. 254 с.-с.56.

Оценить эффективность функционирования туристской системы на мегауровне возможно на основе анализа конкурентоспособности. С помощью данного относительного показателя возможно определить местоположение анализируемого субъекта на международном, национальном или локальном рынке туризма. Полученные показатели будут являться основой для разработки планов стратегического развития туризма в стране целом, а также конкретных предприятий, товаров, услуг.

На макро- и мезоуровне выделяют бюджетную эффективность - самостоятельную оценку функционирования туристской системы и ее отдельных компонентов. Тем самым, оцениваются показатели поступивших в государственный бюджет средств в процессе функционирования туристской системы.

На микроуровне туристкой системы производить оценку экономической эффективности принято для отдельных туристских предприятий как субъектов экономической деятельности. Предполагается разработка экономической стратегии[61].

В экономике существует множество показателей эффективности, которые с разных сторон характеризуют деятельность системы. Как правило, данные показатели подразделяются на глобальные (на уровне экономики государства) и локальные (предприятия, подразделения). В качестве глобальных может рассматриваться ВВП, на уровне турпредприятий - это выручка, прибыль и т.п.

Для успешного развития турбизнеса необходимо производить анализ и оценку различных типов показателей эффективности в туризме. Грамотный анализ экономической эффективности будет способствовать успешной разработке дальнейших стратегических действий предприятия в сфере туризма.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под эффектом и эффективностью.
2. Какое соотношение должно соблюдаться между темпами изменения совокупных активов, объема продаж и прибыли?

[61] Эскиндаров М. А., Шаркова А. В., Меркулина И. А. Экономика и финансы ТЭК. Учебник. М.: КноРус. 2019. 448 с.-с.112;

3. Какие показатели рентабельности относятся к затратным показателям?

4. Что характеризует показатель «рентабельность основной деятельности»?

5. Что характеризует показатель рентабельность операционной деятельности?

6. Дайте характеристику показателю «рентабельность продукции»?

7. Какие показатели рентабельности относятся к ресурсным показателям?

8. В чем состоит назначение рентабельности по видам деятельности?

9. Что характеризует показатель «рентабельность продаж»?

10. Какой из показателей рентабельности является комплексным?

11. Чем характеризуется становление сферы гостиничных услуг как отрасли на уровне государства или региона?

12. Сколько групп можно выделить в системе показателей развития сферы гостиничных услуг и эффективности ее работы?

13. Как исчисляется коэффициент использования номерного фонда (уровень загрузки)?

14. Что включают показатели финансового состояния гостиницы?

15. На основе какой формы бухгалтерской отчетности оценивается эффективность экономической деятельности предприятия гостиничных услуг?

16. На основе каких показателей оценивается результативность функционирования коммерческой организации?

17. В чем может выражаться экономический эффект, в сфере туризма?

18. Какую оценку используют на макро-, мега- и мезоуровне для оценки экономической эффективности функционирования системы туризма

19. Что такое саттелитные счета туризма?

20. На основе какого анализа возможно оценить эффективность функционирования туристской системы на мегауровне?

ГЛАВА XIV. СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

14.1. Сущность, понятие издержек.
14.2. График безубыточности.
14.3. Себестоимость, группировка затрат на производство услуги (продукции).
14.4. Себестоимость туристских продуктов и услуг.
14.5. Калькуляция в туристских предприятиях.

Ключевые слова: издержки, себестоимость, калькуляция, график безубыточности, услуги, турпродукт, предприятие, затраты, формула, прибыль.

14.1. Сущность, понятие издержек

Издержки – это денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления предприятием своей производственной деятельности.

В странах с развитыми рыночными отношениями существуют два подхода к оценке издержек: бухгалтерский и экономический.

Бухгалтерские издержки представляют собой стоимость израсходованных ресурсов, измеренную в фактических ценах их приобретения. Это издержки, представленные в виде платежей за приобретаемые ресурсы (сырье, материалы, амортизация, труд и т.д.).

Однако для принятия решений о целесообразности продолжения деятельности своего предприятия владельцы должны учитывать экономические издержки.

Экономические издержки – это количество (стоимость) других продуктов, от которых следует отказаться или которыми следует пожертвовать, чтобы получить какое-то количество данного продукта.

Для отечественной экономики характерен бухгалтерский подход к оценке издержек. Если принять это во внимание, то термины «издержки» и «затраты» можно считать синонимами.

Для целей учета затраты классифицируются по различным признакам.

По экономической роли в процессе производства затраты можно разделить на основные и накладные.

К *основным* относятся затраты, связанные непосредственно с технологическим процессом, а также с содержанием и эксплуатацией орудий труда.

Накладные – расходы на обслуживание и управление производственным процессом, реализацию готовой продукции.

По методу отнесения затрат на производство конкретного продукта выделяют прямые и косвенные затраты .

Прямые – это затраты, связанные с изготовлением только данного вида продукции и относимые непосредственно на себестоимость данного вида продукции.

Косвенные затраты при наличии нескольких видов продукции не могут быть отнесены непосредственно ни на один из них и подлежат распределению косвенным путем.

По отношению к объему производства продукции затраты подразделяются на переменные и постоянные.

Переменные затраты это затраты, общая величина которых на данный период времени находится в непосредственной зависимости от объема производства и реализации.

Под постоянными затратами понимают такие затраты, сумма которых в данный период времени не зависит непосредственно от объема и структуры производства и реализации.

К переменным обычно относят затраты на сырье и материалы, топливо, энергию, транспортные услуги, часть трудовых ресурсов, т.е. те издержки, уровень которых изменяется с изменением объема производства (рис. 14.1 а).

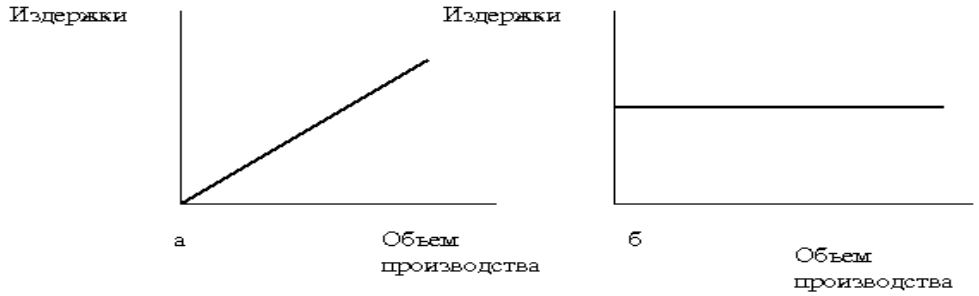

Рисунок 14.1. **Зависимость переменных (ПИ) издержек (а) и средних переменных (СПИ) издержек (б) от изменения обьема производства.**

Однако, если рассмотреть средние переменные издержки (издержки на единицу продукции), можно заметить, что их уровень остается примерно одинаковым при различных объемах производства. На единицу продукции расходуется примерно одинаковое количество сырья, электроэнергии и т.д. (рис. 14.1 б).

К постоянным издержкам относятся отчисления на амортизацию, арендная плата, заработная плата управленческого персонала и прочие затраты, которые имеют место, даже если предприятие не производит продукцию. В определенном диапазоне выпуска общая сумма этих издержек остается практически неизменной (рис. 14.2 а).

Что касается средних постоянных издержек (на единицу продукции), они снижаются с ростом объема производства и увеличиваются при его снижении (рис. 14.2 б).

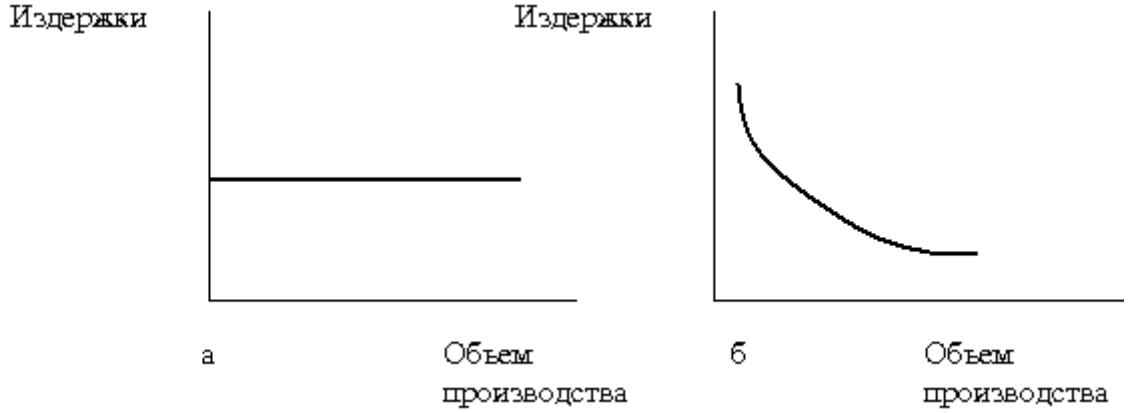

Рисунок 14.2. **Зависимость постоянных (ПОИ) издержек (а) и средних постоянных (СПОИ) издержек (б) от изменения обьема производства**

Сумма постоянных и переменных издержек составляет *валовые издержки* предприятия. С увеличением объема производства и реализации продукции валовые издержки на единицу продукции снижаются за счет снижения постоянных расходов.

14.2. График безубыточности

Деление затрат на постоянные и переменные лежит в основе метода, который широко распространен в экономике. Впервые он был предложен в 1930 г. инженером Уолтером Раутенштраухом как способ планирования, получивший известность под названием графика

критического объема производства, или графика безубыточности (рис. 14.3).

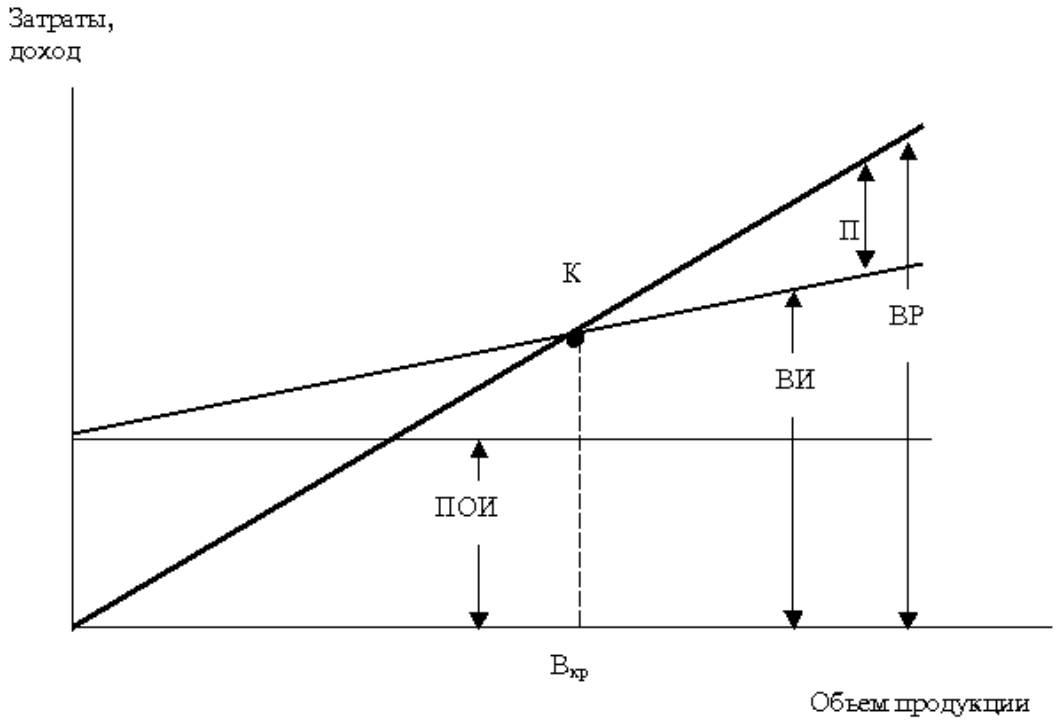

Рисунок 14.3. **График безубыточности.**

График безубыточности в различных его модификациях широко используется в современной экономике. Несомненным преимуществом этого метода является то, что с его помощью можно быстро получить довольно точный прогноз основных показателей деятельности предприятия при изменении условий на рынке.

При построении графика безубыточности предполагается, что не происходит изменений цен на сырье и продукцию за период, на который осуществляется планирование; постоянные издержки считаются неизменными в ограниченном диапазоне объема продаж; переменные издержки на единицу продукции не изменяются при изменении объема продаж; продажи осуществляются достаточно равномерно.

При построении графика по горизонтальной оси откладывается объем производства в единицах изделий или в процентах использования производственной мощности, а по вертикальной - затраты на производство и доход. Затраты откладываются с подразделением на постоянные (ПОИ) и переменные (ПИ). Кроме линий постоянных и

переменных издержек, на графике отображаются валовые издержки (ВИ) и выручка от реализации продукции (ВР).

Точка пересечения линий выручки и валовых затрат представляет собой точку безубыточности (К). Эта точка интересна тем, что при соответствующем ей объеме производства и продаж ($В_{кр}$) у предприятия нет ни прибыли, ни убытков. Объем производства, соответствующий точке безубыточности носит название критического. При объеме производства меньше критического предприятие своей выручкой не может покрыть затраты и, следовательно, результатом его деятельности являются убытки. Если объем производства и продаж превышает критический, предприятие получает прибыль.

Точка безубыточности может быть определена и аналитическим методом.

$$ВР = ПОИ + ПИ + П,$$

Выручку от реализации продукции определяют по выражению

где *ПОИ* – постоянные издержки; *ПИ* – переменные издержки; *П* – прибыль.

$$ВР = ПОИ + ПИ.$$

Если учесть, что в точке безубыточности прибыль равна нулю, то точку критического объема производства услуги (продукции) можно найти по формуле

Выручка от реализации представляет собой произведение объема продаж и цены услуги (продукции). Общая сумма переменных издержек может быть рассчитана как произведение переменных издержек на единицу услуги (продукции) и объема производства, соответствующего объему продаж. Поскольку в точке безубыточности объем производства (продаж) равен критическому, предыдущая формула принимает следующий вид:

$$Ц \times В_{кр} = ПОИ + СПИ \times В_{кр},$$

где *Ц* – цена единицы услуги (продукции) ; *СПИ* – переменные расходы на единицу услуги (продукции); $В_{кр}$ – критический выпуск.

Теперь можно рассчитать критический выпуск:

$$В_{кр} = \frac{ПОИ}{Ц - СПИ}$$

При помощи анализа безубыточности можно не только рассчитать критический объем производства услуги (продукции), но и объем, при котором может быть получена запланированная (целевая) прибыль. Этот метод позволяет выбрать лучший вариант при сравнении нескольких технологий и т.д.

Преимущества разделения затрат на постоянную и переменную части используются многими современными предприятиями. Наряду с этим широко применяется учет затрат по полной себестоимости и соответствующая их группировка.

14.3. Себестоимость, группировка затрат на производство услуги (продукции)

Себестоимость услуги (продукции) представляет выраженные в денежной форме текущие затраты предприятий на производство и реализацию услуги (продукции, работ).

Себестоимость услуги (продукции) является качественным показателем, так как она характеризует уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия.

Себестоимость услуги (продукции) конкретного предприятия определяется условиями, в которых оно действует. Такая себестоимость называется *индивидуальной.*

Если на основе индивидуальной себестоимости предприятий определить средневзвешенную величину затрат по отрасли, такая себестоимость будет называться *среднеотраслевой.* Среднеотраслевая себестоимость ближе к общественно необходимым затратам труда.

Основным документом, которым руководствуются при формировании себестоимости услуги (продукции) на предприятии является Положение о составе затрат по производству и реализации услуг (работ, продукции) [62]и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли.[63]

[62] Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан, от 05.02.1999 г. № 54 «Об утверждении положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов»

[63] Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан, от 05.02.1999 г. № 54 «Об утверждении положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов»

В целях анализа, учета и планирования всего многообразия затрат, входящих в себестоимость услуг (работ, продукции), применяются две взаимодополняющие классификации: поэлементная и калькуляционная.

При группировке затрат по элементам определяются затраты предприятия в целом, без учета его внутренней структуры и без выделения видов выпускаемой услуг (работ, продукции) . Документ, в котором представлены затраты по элементам, представляет собой *смету затрат на производство* услуг (работ, продукции). Смета затрат составляется для расчета общей потребности предприятия в материальных и денежных ресурсах. Сумма затрат по каждому элементу определяется на основе счетов поставщиков, ведомостей начисления заработной платы и амортизации.

Элементы себестоимости – это однородные по своему характеру затраты всех служб и цехов на производственные и хозяйственные нужды.

Затраты, образующие себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных средств;
- прочие затраты.

Материальные затраты отражают стоимость приобретаемого со стороны сырья и материалов; стоимость покупных материалов; стоимость покупных комплектующих изделий и полуфабрикатов; стоимость работ и услуг производственного характера, выплачиваемых сторонним организациям; стоимость природного сырья; стоимость приобретаемого со стороны топлива всех видов, расходуемого на технологические цели, выработку всех видов энергии, отопления зданий, транспортные работы; стоимость покупной энергии всех видов, расходуемой на технологические, энергетические, двигательные и прочие нужды.

Под отходами производства понимаются остатки сырья, материалов, полуфабрикатов, теплоносителей и других видов

материальных ресурсов, образовавшихся в процессе производства продукции, утративших полностью или частично потребительские качества исходного ресурса. Они реализуются по пониженной или полной цене материального ресурса в зависимости от их использования.

Затраты на оплату труда отражают затраты на оплату труда основного производственного персонала предприятия, включая премии рабочим и служащим за производственные результаты, стимулирую щие и компенсирующие выплаты.

Отчисления на социальные нужды до недавнего времени отражали обязательные отчисления от затрат на оплату труда работников, включаемых в себестоимость услуг (работ, продукции). Эти отчисления производили по установленным законодательством нормам органам государственного социального страхования, Пенсионного фонда, государственного фонда занятости и медицинского страхования.

Амортизация основных средств отражает сумму амортизационных отчислений на полное восстановление основных средств.

Прочие затраты – это налоги, сборы, отчисления во внебюджетные фонды, платежи по кредитам в пределах ставок, затраты на командировки, по подготовке и переподготовке кадров, плата за аренду, износ по нематериальным активам, ремонтный фонд, платежи по обязательному страхованию имущества и т.д.

Группировка затрат по экономическим элементам не позволяет вести учет по отдельным подразделениям и видам продукции, для этого нужен учет *по статьям калькуляции*.

Калькуляция – это исчисление себестоимости единицы услуг или продукции по статьям расходов. В отличие от элементов сметы затрат, статьи калькуляции себестоимости объединяют затраты с учетом их конкретного целевого назначения и места образования.

Существует типовая номенклатура затрат по статьям калькуляции, однако министерства и ведомства могут вносить в нее изменения в зависимости от отраслевых особенностей.

Статьи затрат, входящие в состав калькуляции подразделяют на *простые и комплексные*. Простые состоят из одного экономического элемента (заработная плата). Комплексные статьи включают несколько элементов затрат и могут быть разложены на простые составляющие (общепроизводственные, общехозяйственные расходы…).

Учет затрат необходим для определения финансовых результатов деятельности предприятия.

14.4. Себестоимость туристских продуктов и услуг

Туристский бизнес характеризуется рядом показателей. Базовыми показателями являются себестоимость, цена, выручка, прибыль и рентабельность. Рассмотрим содержание каждого из них.

Основополагающим показателем туристского бизнеса являются затраты. В международной практике, так же как и в Узбекистане, затраты оцениваются по себестоимости. *Себестоимость* в туризме представляет собой совокупность текущих затрат на производство и реализацию туристских продуктов и услуг, выраженных в денежной форме. Это важнейшая экономическая категория и качественный показатель, так как характеризует уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении туристской организации. Как экономическая категория себестоимость выполняет ряд функций:

- позволяет осуществлять учет и контроль затрат на производство и реализацию туристских продуктов и услуг;
- является базой для формирования цен на продукты и услуги туристских организаций и определения прибыли и рентабельности;
- служит экономическим обоснованием целесообразности вложения реальных инвестиций в реконструкцию, техническое перевооружение и расширение действующих туристских организаций;
- позволяет определить оптимальную мощность туристской организации; служит экономическим обоснованием управленческих решением

Названные функции позволяют сделать вывод о важности процедуры формирования затрат в туристских организациях. Грамотный подход к формированию себестоимости и включению затрат в стоимость туристских продуктов и услуг во многом определяет конечный финансовый результат деятельности организации.

На практике в целях анализа, учета и планирования затрат, входящих в себестоимость туристских продуктов и услуг, применяются две взаимосвязанные классификации: поэлементная и калькуляционная. Именно эти классификации имеют наибольшую значимость в

турбизнесе и позволяют составлять два важнейших финансовых документа: смету и калькуляцию.

Смета это документ, который включает все элементы затрат, связанные с производственной деятельностью туристской организации, и содержит три важных показателя: полную себестоимость, плановые накопления и полную стоимость. Определим сущность каждого показателя.

Сметная (полная)*себестоимость* ($З_с$ сум.) отражает затраты на производство и реализацию туристских продуктов и услуг за месяц и рассчитывается по формуле

$З_с = З_м + З_{от} + З_{есн} + З_а + З_{пр}$,

$З_м$ - затраты на оплату ТМЦ и услуг поставщиков;

$З_{от}$ - затраты на оплату труда;

$З_{есн}$ - сумма единого социального налога

$З_а$ - амортизационные отчисления на полное восстановление основного капитала туристской организации;

$З_{пр}$ - прочие затраты.

В расчете $З_м$ суммируются фактические затраты на приобретение материалов, запасных частей, тары и др. Расчет затрат на оплату услуг поставщиков проводится на основании счетов, предъявляемых ими согласно тарифам, указанным в договорах. Сумма фактически оплаченных счетов за материальные ценности и услуги ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат пропорционально отпущенным в производство материалам (услугам).

Расчет $З_{от}$ осуществляется суммированием всех видов заработка (оклада, сдельного, премий, доплат и др.) сотрудников туристской организации и по сути представляет собой фонд заработной платы. Сумма фактически начисленного фонда заработной платы ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат.

Расчет $З_{есн}$ проводится по установленным в Налоговом кодексе РУЗ ставкам от фактически начисленного фонда заработной платы. Сумма удержанного налога ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат.

Расчет $З_а$ может осуществляться разными способами, но на практике наиболее часто используются два: амортизация основного капитала определяется с учетом первоначальной стоимости и норм

амортизации, амортизация нематериальных активов на основе срока их полезного использования.

Сумма амортизации основного капитала и нематериальных активов ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат.

В составе прочих затрат учитываются командировочные расходы, представительские расходы, затраты на рекламу и другие затраты, не учтенные ранее. Эти затраты ежемесячно суммируются, списываются на себестоимость и включаются в смету затрат.

Итоговые данные расчетов заносят в смету затрат, суммируют и в результате получают полную производственную себестоимость туристской организации, на основе которой определяют размер плановых накоплений.

Полная сметная стоимость туристской организации (Сс, сум.) представляет собой выручку от реализации туристских услуг без НДС за определенный период времени и определяется по формуле

$С_с = З_с + П_н$

Необходимо отметить важность сметы как нормативного документа туристской организации. Смета позволяет контролировать общий уровень затрат и их динамику, а также показывает уровень самоокупаемости организации. Однако на основе сметного расхода нельзя определить конкретное направление и место использования затрат, что не позволяет анализировать эффективность их использования, вскрыть резервы снижения. А главное, на основе элементов сметы невозможно определить себестоимость единицы выпускаемых продуктов и услуг. Эти задачи решает калькуляция.

14.5. Калькуляция в туристских предприятиях

Калькуляция в туристских предприятиях – это документ, который отражает общую сумму фактических затрат на производство одной калькуляционной единицы и составляется на основе сметы затрат. Итогом калькуляции является единичная себестоимость калькуляционной единицы, которая отражает затраты туристской организации на производство и реализацию одного туристского продукта/услуги. В общем виде единичная себестоимость (Зåä, сум.) определяется по формуле

$З_{ед} = З_с / Q$,

где Q — объем производства туристских продуктов или услуг в натуральном выражении.

Калькуляционная единица специфична для каждой отрасли, рассматриваемой в составе туризма. Так, калькуляционной единицей для гостиниц являются место-сутки,для ресторана — посадоч- ное место и т.д. Это приводит к существенной дифференциации подходов при калькулировании затрат в различных отраслях туризма. Кроме того, меняется структура единичной себестоимости, которая показывает удельный вес отдельной статьи в общей сумме затрат на производство туристского продукта (услуги). Так, в структуре себестоимости турпродукта максимальный удельный вес занимают затраты на оплату услуг стороннихорганизаций-поставщиков, предоставляющих услуги в составе туристского путешествия.

Тем не менее все туристские организации составляют калькуляцию для реализации одних и тех же целей. На основе калькуляции проводится анализ, выявляются резервы и разрабатываются мероприятия по снижению себестоимости туристских продуктов и услуг. Грамотно составленная калькуляция дает возможность реально оценить затраты на производство и реализацию туристских продуктов и услуг, обоснованно установить цену.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое издержки?
2. Что такое бухгалтерские издержки?
3. Что такое экономические издержки?
4. По каким признакам для целей учета классифицируются затраты?
5. Что такое переменные затраты?
6. Что такое постоянные затраты?
7. Что относится к переменным затратам?
8. Что относится к постоянным затратам?
9. Что составляют валовые издержки предприятия?
10. Кем впервые предложен график безубыточности?
11. Как определить точку безубыточности ?
12. Что представляет собой выручка от реализации?
13. Что можно рассчитать при помощи анализа безубыточности ?

14. Что представляет собой себестоимость услуги (продукции)?
15. Каким документом руководствуются при формировании себестоимости услуги (продукции) на предприятии
16. Какие классификации применяются в целях анализа, учета и планирования всего многообразия затрат, входящих в себестоимость услуг (работ, продукции)?
17. Что такое элементы себестоимости?
18. По каким элементам), группируются затраты, образующие себестоимость продукции (работ, услуг) ?
19. Что такое калькуляция?
20. На какие подразделяются статьи затрат входящие в состав калькуляции?
21. Что представляет собой себестоимость в туризме ?
22. Какие функции выполняет себестоимость ?
23. Что такое смета?
24. Что отражает сметная себестоимость ?
25. Что такое полная сметная стоимость туристской организации?
26. Что такое калькуляция в туристских предприятиях ?

ГЛАВА XV. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

15.1. Политика ценообразования в индустрии туризма
15.2. Методы ценообразования на туристские продукты и услуги.
15.3. Отличительные свойства ценообразования в туризме.
15.4. Методы ценообразования в индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: Ценообразование, турпредприятия, стратегия, факторы, методы, цены, себестоимость, эластичность спроса, факторы, качество, расходы, налог.

15.1. Политика ценообразования в индустрии туризма

Политика ценообразования в индустрии туризма определяется различными факторами, поэтому диапазон выбора применяемых методов широк. Каждый метод ценообразования, стратегия ценообразования, как и способ распределения косвенных расходов, имеет свои преимущества и недостатки. Зная возможности каждого с учетом всех факторов, особенностей конкретной финансово-хозяйственной ситуации, каждая турфирма должна сама принять верные управленческие решения, то есть выбрать политику ценообразования, подходящую ей в наибольшей степени.

Среди факторов ценообразования выделяются две основные группы — внутренние и внешние.

К внутренним относятся:

- выбор фирм-партнеров и сотрудничество с ними;
- стратегия ценообразования;
- цели турфирмы;
- затраты на продвижение и формирование турпродукта (себестоимость тура);
- качество туристского продукта;
- жизненный цикл туристского продукта.

Основными целями турфирмы являются: увеличение рыночной доли, увеличение прибыли, максимизация возвращения средств на инвестиции, увеличение объема продаж, выход на лидерское положение качества туристских услуг, прочное устойчивое положение на рынке услуг.

Стратегия ценообразования непосредственно связана с целями турфирмы. Стратегия подразумевает получение максимального дохода, формирование круга своих постоянных клиентов, посредством низких цен вытеснение конкурентов, проникновение на рынок и завоевание достаточной доли рынка потребителей услуг.

Стратегия «снятия сливок» возможна при условии установления высоких цен на турпродукт. Данная ситуация возможна, если потребителям предлагается абсолютно новый туристский продукт при условии отсутствия конкуренции.

Стратегия конкурентных цен, а именно, установление цен турпродукта на уровне цен конкурентов, используется на рынке, где есть турфирмы, предлагающие аналогичный турпродукт.

Стратегия проникновения на рынок или завоевания рынка основана на установлении первоначально низкой цены с последующим ее повышением. Данная стратегия обычно используется для широкого пользования турпродукта.

Выбор партнеров и сотрудничество с ними, несомненно, оказывает влияние на цену турпродукта. Пакеты услуг, предоставляемые лицензированными фирмами, могут быть выше по цене, чем пакеты нелицензированных фирм, но экономические последствия сотрудничества могут перевесить выигрыш в цене. Прямые договоры турагентов с предприятиями, предоставляющими услуги (гостиницыми, экскурсионными фирмами, ресторанами и т. д.), в ряде случаев экономически невыгодны по сравнению с договорами заключенными с туроператорами. Это связано с тем, что фирмы-туроператоры пользуются большими скидками с обычных цен, например гостиничных, за счет экономии расходов на рекламу, коммерческий аппарат, маркетинг. В таких случаях для туроператоров устанавливаются конфиденциальные цены, которые значительно ниже розничных. В иных случаях выгодны прямые контакты с предприятиями, предоставляющими услуги. Стабильное долговременное сотрудничество с фирмами — партнерами позволяет добиваться льгот в условии сделки: уменьшения предоплаты, увеличения комиссионных, скидок с цены .

В большинстве случаев турист пользуется туристскими услугами в свободное (отпускное) время, которое имеет для него

самостоятельную ценность и которого у него, как правило, не так уж много. Отсюда следует особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. Следовательно, часто возникают ситуации, когда турист не поедет в отдельные места туристского отдыха из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт.

К внешним факторам ценообразования относятся:

- соотношение спроса и предложения, сезонные колебания спроса;
- цены конкурентов;
- сезонность;
- география размещения туристских фирм;
- возможная реакция посредников;
- оценка потребителем соотношения между ценой и ценностью турпродукта;
- экономическая ситуация;
- тип рынка.

15.2. Методы ценообразования на туристские продуктуы и услуги

Существует несколько методов определения базовых цен:

1. Определение базовой цены на основе издержек.

Продажная цена турпродукта (цена туристской путевки) покрывает затраты на производство, реализацию и организацию потребления туристских услуг и обеспечивает прибыль туристским предприятиям.

Цена устанавливается посредством добавления к себестоимости турпродукта налогов, наценок (скидок), затрат, прибыли, комиссионных на пути движения турпродукта от производителя. Цена включает постоянные экономические элементы (оформление документов, проезд, трансферт) и переменные (экскурсионная программа, питание, проживание, рекреационная и спортивная деятельность). Постоянные расходы присутствуют, не завися от продолжительности тура и качества обслуживания .

В таблице 15 представлена одна из возможных схем формирования цены.

Таблица 15.1

Формирование цены в туристских предприятиях

Стоимость товаров и услуг	Текущие расходы на разработку, реализацию, организацию пользования услуг туризма	Косвенные налоги (на отдельные) виды услуг туризма)	Расходы и прибыль туроператора	Валютная надбавка	Комиссионное вознаграждение турагента

Себестоимость турпродукта складывается из суммы цен, расценок и тарифов на услуги, предоставляемые туристам.

Косвенные налоги представляют собой надбавки к цене на отдельные виды услуг. В туристском бизнесе это может быть дорожный налог и др.

Расходы туроператора включают следующие статьи: административные расходы (лицензирование, сертификация, взносы в туристские организации), амортизация оборудования и оснащения, связь, расходы на рекламу, маркетинг, командировки, зарплата персонала, представительские мероприятия, коммунальные услуги, электроэнергия, аренда помещения, производственное обучение, содержание помещения (уборка, охрана, ремонт), канцелярские принадлежности .

В международном туризме существует практика учета валютной надбавки при составлении цены туруслуги. Данная надбавка оценивается в размере 5 % от цены всего турпакета. Такая ситуация возникает из-за того, что часть расходов турфирмы валютная, а часть — сумовая. Все расходы сводятся по действующему валютному курсу к общей цене тура в иностранной валюте, и такая цена считается окончательной. При этом в договорах указывается, что туристы оплачивают тур в узбекских сумах по установленному курсу определенного банка на день платежа. В условиях инфляции турфирма может понести убыток за счет падения курса сума в период между оплатой тура потребителем и конвертацией турфирмой полученных сумов в иностранную валюту для расчетов с принимающей фирмой.

Рассмотренный метод определения цены турпродукта называют также методом «затраты — плюс», т. к. его суть — добавление к затратам определенного процента с целью получения прибыли после

покрытия затрат на создание продукта и его предоставления на рынок. Метод не учитывает спрос и цены конкурентов.

2. Определение базовой цены на основе спроса. Другое название метода — «дискриминационное ценообразование». В этом случае цена зависит от времени, места, вида продукта и объема продаж. Туристский рынок сегментируется на потенциальных потребителей. Для каждого сегмента рынка предлагается своя цена на один и тот же турпродукт в зависимости от готовности определенного сегмента потребителей платить данную цену. Т. е. цена ориентируется не на среднего клиента, а на типовые группы туристов. Цена устанавливается с учетом потребительского спроса в турпродукте и ценовой эластичности спроса.

В общем случае эластичность спроса — это зависимость его изменения от какого-нибудь рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей. Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по ценам (ЭС), который определяется как отношение процента изменения величины спроса (ИВС) к проценту изменения его цены (ИВЦ):

ЭС=ИВС/ИВЦ

Если увеличение цены приводит к относительно слабому падению спроса, то в этом случае спрос является неэластичном. Если такое же увеличением цены приводит к значительному падению спроса, то спрос эластичен. Если понижение цены вызывает такой рост продаж, что потери от низких цен компенсируются, то спрос квалифицируется как эластичный. Если эластичность спроса больше единицы, то спрос эластичен, если меньше, — то неэластичен.

Ценовая эластичность спроса в туристской индустрии не является однородной в широком спектре услуг. Степень ценовой эластичности зависит от мотивации и целей путешествия спрос на деловые путешествия почти не реагирует на изменение цен, тогда как спрос на путешествия с личными целями, как правило, зависит от цены. Ценовая эластичность может быть не однородной на протяжении процесса приготовления к путешествию и самого путешествия. В фазе приготовления к путешествию она самая высокая. Чем больше

специфичны, дефицитны или ценны для потребителя туристские услуги, тем больше свободы в установлении цен на турпродукт.

3. Определение цены на основе нормы конкурентов (рыночной цены). Другое название метода — «обратное ценообразование». Метод, основанный на рыночной цене продукта и запланированной прибыли. В основе цены является цена конкурентов. С помощью этого метода компании пытаются достигнуть запланированной прибыли снижением затратных компонентов продукта, одновременно регулируя качество и разнообразие услуг. Однако для того, чтобы не терять клиентов, компании часто проводят тщательное исследование потребностей туристов, принимая в расчет конкуренцию на рынке.

4. Определение цены на основе нормы рентабельности. Этот метод связан с финансовым анализом и определяет, насколько эффективно туристская фирма действует для успешного возвращения вложенных инвестиций. Этот метод исходит из уровня прибыли, генерируемой инвестированием капитала. В то же время он не учитывает многие факторы, влияющие на ценообразование, в том числе и объемы продаж .

5. Ценообразование проникновения на рынок. Метод предполагает установление цены ниже рыночной для внедрения на рынок. Независимо от выбранного метода установления базовой цены в ценообразовании учитывается способ оплаты туруслуг, виды скидок, политика изменения цен (как часто и в каких случаях необходимо менять цены), цены на дополнительные услуги, колебания цен в зависимости от сезона и дня недели. Обычно этот метод используют туроператоры, когда налаживают отношения с новыми туристскими центрами, надеясь на то, что со временем они смогут повысить цены, уже имея достаточное число клиентов. Крупные ресторанные цепи также активно используют его. Метод обеспечивает экономию от масштаба, как в процессе создания продукта, так и в процессе маркетинга.

15.3. Отличительные свойства ценообразования в туризме

Ценообразование в туризме имеет ряд отличительных свойств:

1) услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги – это розничные цены;

2) если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами (потребителей и производителей);

3) сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг, в т.ч. на услуги туризма. Однако устойчивый спрос во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен нужно учитывать такой психологический нюанс – цена не должна вызывать у покупателя отрицательных эмоций;

4) процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер. Цены на турпродукт резко колеблются в зависимости от сезона (зимний, летний, межсезонье);

5) турпродукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, групповод, водитель автобуса). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека;

6) цены на определенные виды услуг могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности;

7) цена тура на одного человека зависит от количества туро-дней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях он дороже будет стоить;

8) цена тура зависит от его вида. Цена индивидуального тура выше, чем группового;

9) цена тура зависит от возрастного состава туристов, т.к. на многие услуги (проживание, экскурсии) детям и школьникам, студентам предоставляются скидки (40 – 50%).

Некоторые виды услуг реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынке. Поэтому на одни и те же услуги действуют два вида цен – внутренние и внешнеторговые (мировые).

Особенностью формирования цен на услуги туризма является то, что они должны включать потребительные стоимости, которые не

принимают непосредственно товарную форму. Например, продукты овеществленного прошлого труда (памятники истории и архитектуры, паркового хозяйства, заповедники) или те, которые созданы природой (горы, озера).

На цену турпродукта влияет целый ряд факторов:

- класс обслуживания (степень комфортности);
- вид путешествия (авиационный, автобусный);
- формы обслуживания (групповой, индивидуальный тур);
- конъюнктура рынка на услуги туризма;
- сезонный характер предоставления услуг;
- география размещения турфирм и др.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

1) стоимость сырья и материалов (продукты для приготовления пищи, постельные принадлежности);

2) текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;

3) прибыль тороператора;

4) косвенные налоги по видам услуг (НДС, таможенные пошлины);

5) скидки для отдельных групп туристов;

6) надбавки или скидки (комиссионное вознаграждение) в пользу турагента.

Первые 2 элемента формируют себестоимость туруслуг.

Цены на турпродукт должны соответствовать спросу и рекламе. Их необходимо ориентировать не на среднего туриста, а на определенные типовые группы. Как правило, снижение цены на турпродукт ведет к росту спроса и оказывает рекламное воздействие на покупателя. В свою очередь улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на турпродукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации турпродукта. Однако это влияние имеет свою специфику, которая обусловлена следующим:

а) потребление турпродукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста самостоятельную ценность, и которого у него не так уж и много. Отсюда – особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене турпродукта;

б) между моментом продажи турпродукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Это находит свое отражение в политике цен. Например, вводится специальное дополнительное страхование туристов от инфляции, плохой погоды.

При разработке цен учитываются различные комиссионные вознаграждения посредникам:

1) комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников (комиссия для оптовиков);

2) розничная комиссия турагентам, которые перепродают программы туроператора или сами бронируют гостиничные номера;

3) комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей.

Цена турпакета на 1 туриста , т.е. стоимость турпутевки, определяется по формуле:

$$Ц = \frac{С + Н + П \pm К}{Чг + Чс},$$

где Ц – цена турпакета;

С – себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором;

Н – косвенные налоги;

П – прибыль туроператора;

С – скидка туристу с цены отдельных видов услуг;

К – комиссионное вознаграждение турагента («+» - означает надбавку к цене турпакета, «-« означает скидки с цены туроператора в пользу турагента);

$Чг$ – количество туристов в группе;

Чс – количество лиц, сопровождающих группу.

При заключении договора с турагентами на реализацию туров туроператор может исходить из 2-х позиций:

1. Туроператор продает турагенту турпакет по цене, которую он должен получить с турагента. Турагент делает надбавку в свою пользу на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в установление размера надбавки.

2. Туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердо фиксированной цене. Турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

15.4. Методы ценообразования в индустрии гостеприимства

В индустрии гостеприимства используют разнообразные методы расчетов цен на гостиничные услуги:

1. Метод ценообразования, когда к издержкам на номер плюсуется некая маржа. Однако он не применим для гостиниц, которые только выходят на рынок, по той причине, что им абсолютно неоткуда взять информацию об издержках.

2. Метод Хабберта — он «привязывает» среднюю цену за номер к издержкам, понесенным инвестором в ходе строительства. Пропорция при этом такова: на каждую тысячу долларов затрат приходится 1 долл, цены за номер. Этот метод можно использовать и при оценке действующего гостиничного предприятия как объекта недвижимости. Если умножить среднюю цену продажи на количество номеров и на тысячу — получится приблизительная оценочная стоимость. Недостаток данного метода заключается в том, что он привязывает уровень цен к «историческим» значениям расходов на строительство и не учитывает текущих издержек. Но для предварительных расчетов этот метод вполне применим. Например, на строительство отеля потрачено 80 млн евро., при этом стоимость строительно-монтажных работ составляет около 75%, или 60 млн евро, в отеле 250 номеров. На один номер потрачено 240 тыс. евро, соответственно, средняя цена за номер должна составить порядка 240 евро.

3. Интуитивный метод — он не оперирует такими понятиями как издержки, прибыль, расценки и рынок. Оператор, устанавливающий цены, руководствуется только своими предположениями, что выбранные им цены — правильные. Устанавливая цены, оператор опирается на данные компаний-конкурентов, полагая, что аналогичный уровень продукта предполагает и аналогичные цены. Единственное преимущество этого метода — его простота, а недостаток весьма существенный, так как этот метод не учитывает конечный результат — получение прибыли. Использование аналогов требует корректировок,

отсутствие которых может негативно сказаться на уровне доходов отеля.

4. Метод низких цен — он предполагает, что оператор также отслеживает ценовую политику конкурентов и опирается на нее при выборе своей стратегии выхода на рынок. При этом он устанавливает цены ниже, чем у конкурентов. Этот метод действует в условиях эластичного спроса на услуги размещения.

Вопросы для самоконтроля

1. Опишите факторы ценообразования.
2. Что является основными целями турфирмы?
3. С чем связана стратегия ценообразования?
4. Опишите стратегии ценообразования.
5. Опишите внешние факторам ценообразования.
6. Опишите методы определения базовых цен.
7. Опишите формирование цены в туристских предприятиях.
8. Из чего складывается себестоимость турпродукта ?
9. Какие статьи включают расходы туроператора?
10. Что представляют собой косвенные налоги?
11. Как исчисляется показатель эластичности спроса по ценам?
12. Какие отличительные свойства имеет ценообразование в туризме?
13. Что является особенностью формирования цен на услуги туризма?
14. Какие факторы влияют на цену турпродукта?
15. Какие элементы включает цена на услуги туризма?
16. Укажите специфику влияния уровня цен на объем реализации турпродукта?
17. Какие комиссионные вознаграждения посредникам учитываются при разработке цен?
18. Как определяется цена турпакета на 1 туриста, т.е. стоимость турпутевки?
19. Какие методы расчетов цен на гостиничные услуги используют в индустрии гостеприимства.

ГЛАВА XVI. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ТУРИЗМЕ

16.1. Инвестиционная деятельность предприятия
16.2. Инвестиционная стратегия на предприятии.
16.3. Виды инвестиций.
16.4. Эффективность инвестиционных проектов.
16.5. Оценка эффективности инвестиционных проектов в туризме.

Ключевые слова: эффективность, стратегия, инвестиции, отрасль, предприятие, проект, оценка, макроэкономические показатели, динамика, стратегия, управление.

16.1. Инвестиционная деятельность предприятия

Инвестиции являются основой развития предприятий, отдельных отраслей и экономики в целом. Экономическая деятельность предприятий в значительной степени характеризуется объемом и формами осуществленных инвестиций.

Эффективная деятельность фирм, предприятий и организаций в долгосрочной перспективе, обеспечение высоких темпов их развития и повышения конкурентоспособности в значительной мере определяется уровнем их инвестиционной активности и диапазоном инвестиционной деятельности. Физическое или юридическое лицо, осуществляющее инвестиции от своего имени и за свой счет, называют инвестором.

В наиболее широкой трактовке инвестиции представляют собой вложение капитала с целью последующего его увеличения. Источником прироста капитала и движущим мотивом осуществления инвестиций является получаемая от них прибыль. Часто термин “инвестиция” идентифицируется с термином “капитальные вложения”. Инвестиции в этом случае рассматриваются как вложение средств в воспроизводство основных фондов (зданий, оборудования, транспортных средств, и т.п.). Инвестиции могут осуществляться: в оборотные активы; в различные финансовые инструменты (акции, облигации и т.п.); в отдельные виды нематериальных активов (приобретение патентов, лицензий и “ноу-хау”) и т.п. Следовательно, капитальные вложения являются более узким понятием и могут рассматриваться лишь как одна из форм инвестиций, но не как их аналог.

Важной особенностью инвестиционной деятельности предприятия в условиях рынка становится неполнота информации о развитии ситуации, что определяет невозможность получения четких значений результатов инвестирования и надежности принимаемых решений. Это вносит новые требования к процессу планирования, так как при неполной информации о развитии окружающей среды и состоянии инвестиционного объекта необходимо выработать различные варианты плановых решений и измерить их результативность в возможных ситуациях. Поэтому неотъемлемым элементом осуществления инвестиционной деятельности предприятия становится учет неопределенности. Предприятия вынуждены постоянно перестраиваться, обеспечивая своевременно реакцию на изменение внешней среды и целей организации.

Высокая динамика основных макроэкономических показателей, связанных с инвестиционной активностью организаций, темпы научно-технологического прогресса, частые колебания конъюнктуры инвестиционного рынка, непостоянство государственной инвестиционной политики и форм регулирования инвестиционной деятельности не позволяют эффективно управлять инвестициями предприятия на основе лишь ранее накопленного опыта и традиционных методов финансового менеджмента. В этих условиях встает необходимость в стратегическом управлении инвестиционной деятельностью предприятия, т.е. в разработке ее инвестиционной стратегии. Отсутствие же разработанной инвестиционной стратегии, адаптированной к возможным изменениям факторов внешней инвестиционной среды, может привести к тому, что инвестиционные решения отдельных структурных подразделений организации будут носить разнонаправленный характер, приводить к возникновению противоречий и снижению эффективности инвестиционной деятельности в целом.

Инвестиционная деятельность предприятия представляет собой довольно продолжительный процесс и поэтому должна осуществляться с учетом определенной перспективы. Формирование направлений этой деятельности с учетом перспективы представляет собой процесс разработки инвестиционной стратегии.

Одним из условий, определяющим актуальность разработки инвестиционной стратегии предприятия, является кардинальное изменение целей операционной деятельности организации, связанное с открывающимися новыми коммерческими возможностями. Реализация таких целей требует изменения производственного ассортимента, внедрения новых производственных технологий, освоения новых рынков сбыта продукции и т. п. В этих условиях существенное возрастание инвестиционной активности организации и диверсификация форм его инвестиционной деятельности должны носить прогнозируемый характер, обеспечиваемый разработкой четко сформулированной инвестиционной стратегии.

Стратегическое управление инвестиционной деятельностью предприятия основано на современной концепции «стратегического менеджмента», активно внедряемой с начала 70-х годов в корпорациях США и большинства стран Западной Европы, когда значительно ускорились темпы общественного развития и научно-технического прогресса. В условиях более быстрого изменения внешней среды деятельности компаний появилась необходимость не только оперативно реагировать на эти изменения, но и вырабатывать модели развития с учетом прогнозируемых изменений. Концепция стратегического менеджмента отражает четкое стратегическое позиционирование организации (включая и инвестиционную ее позицию), представленное в системе принципов и целей его функционирования, механизме взаимодействия субъекта и объекта управления, характере взаимоотношений между элементами хозяйственной и организационной структуры и формах адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

16.2. Инвестиционная стратегия на предприятии.

Инвестиционная стратегия представляет собой систему долгосрочных целей инвестиционной деятельности организации, определяемых общими задачами ее развития и инвестиционной идеологией, а также выбор наиболее эффективных путей их достижения.

Инвестиционную стратегию можно представить как генеральное направление (программу, план) инвестиционной деятельности

организации, следование которому в долгосрочной перспективе должно привести к достижению инвестиционных целей и получению ожидаемого инвестиционного эффекта. Инвестиционная стратегия определяет приоритеты направлений и форм инвестиционной деятельности организации, характер формирования инвестиционных ресурсов и последовательность этапов реализации долгосрочных инвестиционных целей, обеспечивающих предусмотренное общее развитие организации.

Процесс разработки инвестиционной стратегии является важнейшей составной частью общей системы стратегического выбора предприятия, основными элементами которого являются миссия, общие стратегические цели развития, система функциональных стратегий в разрезе отдельных видов деятельности, способы формирования и распределения ресурсов.

Следует отметить, что процесс стратегического управления инвестиционной деятельностью компании, т.е. разработки ее инвестиционной стратегии, получает свою дальнейшую конкретизацию в процессе тактического управления этой деятельностью путем формирования инвестиционного портфеля компании. В отличие от инвестиционной стратегии формирование инвестиционного портфеля является среднесрочным управленческим процессом, осуществляемым в рамках стратегических решений и текущих финансовых возможностей компании. В свою очередь, процесс тактического управления инвестиционной деятельностью получает свое наиболее детальное завершение в оперативном управлении реализацией отдельных инвестиционных программ и проектов. Таким образом, разработка инвестиционной стратегии является только первым этапом процесса управления инвестиционной деятельностью предприятия.

Формирование инвестиционной стратегии фирмы является довольно сложным творческим процессом, требующим высокой квалификации исполнителей. Прежде всего, формирование стратегии базируется на прогнозировании отдельных условий осуществления инвестиционной деятельности (инвестиционного климата) и конъюнктуры инвестиционного рынка как в целом, так и в разрезе отдельных его сегментов, что является довольно трудоемким процессом. Сложность этого процесса заключается и в том, что при

формировании инвестиционной стратегии идет обширный поиск и оценка альтернативных вариантов инвестиционных решений, наиболее полно соответствующих имиджу компании и задачам ее развития. Определенная сложность формирования инвестиционной стратегии заключается также в том, что она не является неизменной, а требует периодической корректировки с учетом меняющихся внешних условий и новых возможностей роста компании.

Исходной предпосылкой формирования инвестиционной стратегии является общая стратегия экономического развития предприятия. По отношению к ней инвестиционная стратегия носит подчиненный характер и должна согласовываться с ней по целям и этапам реализации. Инвестиционная стратегия при этом рассматривается как один из главных факторов обеспечения эффективного развития компании в соответствии с избранной ею общей экономической стратегией.

При разработке инвестиционной стратегии учитываются финансовое положение предприятия, технический уровень производства, наличие незавершенного строительства и не установленного оборудования, возможность получения оборудования по лизингу, наличие у предприятия как собственных, так и возможности привлечения заемных средств, финансовые условия инвестирования на рынке капитала и прочие факторы.

Потребность в ресурсах для реализации инвестиционной стратегии предприятия определяется его производственным и научно-техническим потенциалом, необходимым для обеспечения выпуска продукции в соответствии с запросами ранка.

С точки зрения управления реальными инвестициями (в рамках инвестиционной стратегии предприятия) можно выделить следующие этапы инвестиционного процесса на предприятии:

– формирование стратегических целей инвестиционной деятельности;

– разработка стратегических направлений инвестиционной деятельности;

– разработка стратегии формирования инвестиционных ресурсов;

– конкретизация инвестиционной стратегии по периодам ее реализации;

– оценка разработанной инвестиционной стратегии;

– внедрения и осуществление инвестиционной стратегии;

– оценка и контроль результатов инвестирования.

Одним из условий, определяющих направленность инвестиционной стратегии предприятия, является ее предстоящий этап жизненного цикла. Каждой из стадий жизненного цикла организации присущи характерные ей уровень инвестиционной активности, направления и формы инвестиционной деятельности, особенности формирования инвестиционных ресурсов. Разрабатываемая инвестиционная стратегия позволяет заблаговременно адаптировать инвестиционную деятельность организации к предстоящим кардинальным изменениям возможностей ее экономического развития.

При выработке инвестиционной стратегии целесообразно руководствоваться следующими принципами:

–достижение экономического научно-технического и социального эффекта от рассматриваемых мероприятий. При этом для каждого объекта инвестирования используются конкретные методы оценки эффективности. По итогам такой оценки осуществляется отбор отдельных инвестиционных проектов по критерию эффективности (рентабельности). При прочих равных условиях принимаются к реализации те из них, которые обеспечивают предприятию максимальную эффективность;

– получение предприятием наибольшей прибыли на вложенный капитал при минимальных инвестиционных затратах;

– рациональное распоряжение средствами на реализацию бесприбыльных проектов, т. е. снижение расходов на достижение научно-технического, социального или экономического эффектов;

– использование предприятием государственной поддержки для повышения эффективности инвестиций в форме бюджетных ссуд, и т. д.;

– привлечение субсидий и льготных кредитов международных финансово-кредитных организаций и частных иностранных инвесторов;

– обеспечение минимизации инвестиционных рисков, связанных с реализацией конкретных проектов. Влияние коммерческих рисков (строительных, производственных, транспортных и иных рисков) может быть оценено через вероятное изменение ожидаемой доходности

инвестиционных проектов и соответствующее снижение их эффективности. Такие риски могут быть снижены заказчиками проектов и привлеченными инвесторами посредством самострахования, т. е. созданием финансовых резервов, диверсификации инвестиционного портфеля и коммерческого страхования. Защита от некоммерческих рисков (стихийные бедствия, аварии, беспорядки и др.) обеспечивается страхования инвестиций;

– обеспечение ликвидности инвестиций следует предусматривать в силу значительных изменений внешней инвестиционной среды, конъюнктуры рынка или стратегии развития предприятия в предстоящем периоде (году). В силу влияния негативных факторов часто приходится принимать решение о своевременном выходе из неэффективных проектов и реинвестировании высвобождающегося капитала. С этой целью по каждому инвестиционному объекту следует оценить уровень ликвидности инвестиций.

По итогам оценки производится ранжирование проектов по критерию их ликвидности. Для реализации отбираются те из них, которые имеют максимальный уровень ликвидности.

16.3. Виды инвестиций

Все инвестиции подразделяют на две основные группы: реальные (капиталообразующие) и финансовые. Реальные инвестиции — это в основном долгосрочные вложения средств (капитала) непосредственно в средства производства. Они представляют собой финансовые вложения в конкретный, как правило, долгосрочный проект и обычно связаны с приобретением реальных активов. При этом может быть использован как собственный так и заемный капитал, в том числе и банковский кредит. В таком случае банк также становится инвестором, осуществляющим реальное инвестирование.

Финансовые или портфельные инвестиции — это вложение капитала в проекты, связанные с формированием портфеля ценных бумаг и других активов. В этом случае основной задачей инвестора является формирование и управление оптимальным инвестиционным портфелем, осуществляемое, как правило, посредством операции покупки и продажи ценных бумаг на фондовом рынке. Инвестиционный

портфель — это совокупность собранных воедино различных инвестиционных ценностей.

В практике планирования и учета долгосрочные реальные инвестиции могут группироваться по следующим признакам:

- по уровню централизации источников финансирования: централизованные (средства государственного бюджета), нецентрализованные (собственные средства предприятия, заемные и привлеченные финансовые ресурсы и др.);

- по технологической структуре (составу работ и затрат): на строительные и монтажные работы, приобретение всех видов оборудования, инструмента и инвентаря, прочие капитальные работы и затраты;

- по характеру воспроизводства основных фондов: новое строительство, расширение,

- реконструкция, техническое перевооружение;

- по способу выполнения работ: подрядным и хозяйственным способом;

- по назначению: производственного и непроизводственного назначения.

Объем инвестиций зависит от определенных факторов.

Рассмотрим лишь основные факторы, влияющие на объем инвестиций:

Во-первых, объем инвестиций зависит от распределения получаемого дохода на потребление и сбережения. В условиях низких среднедушевых доходов основная их часть расходуется на потребление. Рост доходов вызывает повышение их доли, направляемой на сбережения, которые служат источником инвестиционных ресурсов. Следовательно, рост удельного веса сбережений вызывает соответствующий рост объема инвестиций и наоборот

Во-вторых, значительное влияние на объем инвестиций оказывает ожидаемая норма чистой прибыли. Это связано с тем, что прибыль является основным побудительным мотивом инвестиций. Чем выше ожидаемая норма чистой прибыли, тем соответственно выше будет и объем инвестиций, и наоборот

В-третьих, существенное воздействие на объем инвестиций оказывает также ставка ссудного процента. В процессе инвестирования

часто используется не только собственный, но и заимствованный капитал. Если ожидаемая норма чистой прибыли превышает ставку ссудного процента, то при прочих равных условиях инвестирование окажется эффективным. Поэтому рост ставки ссудного процента вызывает снижение объема инвестиций и наоборот.

В-четвертых, среди факторов, оказывающих существенное влияние на объем инвестиций, следует отметить предполагаемый темп инфляции. Чем выше этот показатель, тем в большей степени будет обесцениваться будущая прибыль от инвестиций и, следовательно, меньше стимулов будет к наращиванию объемов инвестиций. Особую роль этот фактор играет в процессе долгосрочного инвестирования.

Формы инвестиций классифицируются по следующим признакам.

1. По объектам вложения средств выделяют реальные и финансовые инвестиции.

- Под реальными инвестициями понимают вложение средств в реальные активы — как материальные, гак и нематериальные (например, инновационные инвестиции).

- Под финансовыми инвестициями понимают вложение средств в различные финансовые инструменты (активы), среди которых наиболее значащую долю занимают вложение средств в ценные бумаги.

2. По характеру участия в инвестировании выделяют прямые и непрямые инвестиции.

- Под прямыми инвестициями понимают непосредственное участие инвестора в выборе объектов инвестирования и вложения средств. Прямое инвестирование осуществляют в основном подготовленные инвесторы, имеющие достаточно точную информацию об объекте инвестирования и хорошо знакомые с механизмом инвестирования.

- Под непрямыми инвестициями понимается инвестирование, опосредствуемое другими лицами (инвестиционными или иными финансовыми посредниками). Не все инвесторы имеют достаточную квалификацию для эффективного выбора объектов инвестирования и последующего управления ими. В этих случаях они приобретают ценные бумаги, выпускаемые инвестиционными или другими финансовыми посредниками, которые собранные инвестиционные средства размещают по своему усмотрению, т.е. выбирают наиболее

эффективные объекты инвестирования, участвуют в управлении ими, а полученные доходы распределяют среди своих клиентов.

3.По периодуинвестирования различают краткосрочные и долгосро чные инвестиции.

- Под краткосрочными инвестициями понимают обычно вложение капитала на период не более одного года.

- Под долгосрочными инвестициями понимают вложение капитала на период свыше одного года. В практике крупных инвестиционных компаний они детализируются следующим образом: до 2-х лет; от 2 до 3 лет; от 3 до 5 лет; свыше 5 лет.

4. По формам собственности инвесторов выделяют инвестиции частные, государственные, иностранные исовместные.

5. По региональному признаку выделяют инвестиции внутри страны и за рубежом.

- Под инвестициями внутри страны (внутренними инвестициями) подразумевают вложение средств в объекты инвестирования, размещенные в территориальных границах данной страны.

- Под инвестициями за рубежом (зарубежными инвестициями) понимают вложения средств в объекты инвестирования, размещенные за пределами территориальных границ данной страны (к этим инвестициям относятся также приобретения финансовых инструментов других стран).

Инвестиционная деятельность представляет собой процесс инвестирования (вложения капитала) и совокупность практических действий по реализации инвестиций. Фирмы в процессе производственной деятельности накапливают капитал. Вложения фирмы в дополнительные средства производства и получения прибыли называются инвестициями.

16.4. Эффективность инвестиционных проектов

Перед принятием решения о вложениях капитала фирме необходимо провести расчеты их экономической эффективности.

Экономическая эффективность — относительная величина, которую рассчитывают как отношение эффекта к понесенным затратам.

В качестве эффекта может выступать рост прибыли, снижение себестоимости, рост производительности труда, повышение качества, повышение объемов производства и др.

Срок окупаемости — это минимальный временной интервал от начала осуществления проекта, за пределами которого интегральный эффект становится и затем остается неотрицательным.

Капиталовложения дают эффект не сразу, а лишь через определенные промежутки времени, т.е. тогда, когда будет достигнута запроектированная эффективность.

Разрыв по времени между осуществлением проекта (вложением капитала) и получением эффекта называется лагом. Эффективность тем выше, чем короче лаг.

В качестве объектов инвестиций могут быть:

- строящиеся, реконструируемые или расширяемые предприятия, здания, сооружения (основные фонды);

- программы государственного, регионального или иного уровня. В этом случае в результате инвестирования также могут создаваться комплексы строящихся или реконструируемых объектов, ориентированных на решение одной задачи (программы);

- производство новых изделий (услуг) на имеющихся производственных площадях.

Комплекс работ, выполняемых для обоснования эффективности инвестиций на предприятие, называется инвестиционным проектом. Инвестиционный проект для конкретного предприятия является системой организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, содержащей программу действий, направленных на эффективное использование инвестиций.

Подготовка инвестиционного проекта — длительный, а порой и очень дорогостоящий процесс, состоящий из ряда актов и стадий. В международной практике принято различать три основных этапа этого процесса: прединвестиционный; инвестиционный; эксплуатационный.

Промежуток времени между моментом появления проекта и его ликвидацией называется жизненным циклом проекта. Прединвестиционная фаза содержит четыре стадии:

поиск инвестиционных концепций (бизнес-идей);

предварительная подготовка проекта;

окончательная формулировка проекта, оценка его экономической и финансовой приемлемости;

финальное рассмотрение проекта и принятие по нему решения.

Инвестиционная фаза включает в себя широкий спектр консультационных и проектных работ, главным образом в области управления проектом. Управление проектом — это процесс планирования, организации и контроля за распределением и движений людских, финансовых и материальных ресурсов на протяжении всего жизненного цикла проекта. Реализацию проекта обеспечивают участники проекта. Главным участником проекта является заказчик, в лице которого выступает организация, для которой проект выполняется.

Методы оценки эффективности инвестиционных проектов — это способы определения целесообразности долгосрочного вложения капитала в различные объекты с целью оценки перспектив их прибыльности и окупаемости.

В настоящее время общепризнанным методом оценки инвестиционных проектов является метод дисконтирования, т.е. приведение разновременных доходов и расходов, осуществляемых в рамках инвестиционного проекта к единому (базовому) моменту времени.

Эффективность проекта характеризуется системой показателей, отражающих соотношение затрат и результатов применительно к участникам проекта.

Оценка предстоящих затрат и результатов при определении эффективности осуществляется в пределах расчетного периода, продолжительность которого называется “горизонтом расчета”. Горизонт расчета измеряется шагами расчета, а шагом расчета при определении эффективности выступает месяц, квартал или год. Все расчеты осуществляются в базисных, в прогнозных и в расчетных ценах.

При оценке эффективности инвестиционных проектов соизмерение разновременных показателей осуществляется путем приведения (дисконтирования) их ценности к начальному варианту. Для приведения всех затрат и результатов используется коэффициент дисконтирования (то же самое, что и коэффициент приведения) L_t рассчитывается так:

Экономическая деятельность подвержена неопределенности, так как связана с ситуацией на рынке, поведением других организаций (предприятий), их ожиданиями и решениями. Любая инвестиционная деятельность содержит известную долю риска, которую берет на себя предприниматель. При достижении целей инвестиционного проекта могут возникнуть непредвиденные обстоятельства. Эти непредвиденные обстоятельства или опасности принято называть рисками.

При оценки проектов наиболее существенными представляются следующие виды неопределенности и инвестиционных рисков:

- Риск нестабильности экономического законодательства и текущей экономической ситуации;
- Внешнеэкономический риск (введение ограничений на поставки товаров, закрытие границ;
- Неопределенность политической ситуации и неблагоприятных социально-политических изменений в стране, регионе;
- Колебания рыночной конъюнктуры, валютных курсов цен;
- Неопределенность природно-климатических условий;
- Производственно-технологический риск (отказы оборудования, аварии и т.д.) [надо рассчитывать на самые последние модели оборудования];
- Неопределенность целей, интересов и поведения участников;
- Неполнота или неточность информации о финансовом положении, целях участников.

Для учета факторов неопределенности и риска рекомендуется применять следующие методы:

метод проекта устойчивости;

метод — корректировка параметров проекта и экономических параметров;

формализованное описание неопределенностей.

Первый метод — предусматривает разработку различных вариантов сценариев реализации проекта, и по каждому варианту исследуется, как будет действовать экономико-организационный механизм реализации проекта. Определяются доходы и расходы, потери для всех участников. Проект считается устойчивым и эффективным, если во всех случаях соблюдаются интересы всех его участников. При этом степень устойчивости определяется предельным уровнем объемов реализации,

уровнем цен, дохода, затрат и т.д., при этом обязательно рассчитывается точка безубыточности.

На практике для оценки риска рассчитывают показатель точки безубыточности.

Под точкой безубыточности понимают уровень объема производства, деловой активности, продаж, при котором совокупные затраты равны общей выручке, т.е. совокупные текущие расходы равны совокупным доходам от реализации проекта.

$$Q = \frac{И_{пост}}{Ц - И_{пер}}$$

- Q — количество продукции, необходимой для достижения точки безубыточности;
- $И_{пост}$ — условно-постоянные издержки;
- $И_{пер}$ — условно-переменные издержки на единицу продукции;
- Ц — цена единицы продукции.

На основе расчета точки безубыточности определяется уровень диапазона безопасности:

$$У_р = \frac{Q_{прог} - Q}{Q_{прог}}$$

- $У_р$ — уровень резерва прибыльности (безопасности);
- $Q_{прог}$ — прогнозируемый объем продаж.

Чем меньше значение резерва безопасности, тем выше риск.

Неопределенность второго метода учитывает сроки строительства проекта и выполнение строительно-монтажных работ, средние сроки продолжительности строительства, средние величины стоимости строительства, запоздалые поступления средств, неритмичность поставки сырья и оборудования, нормативы экономической эффективности.

Наиболее точным, но и сложным является третий метод. Он предполагает следующие этапы:

- описание всего множества возможных условий реализации проекта;
- преобразование исходной информации в соответствующие экономические показатели;
- определение показателей эффективности по проекту в целом с учетом неопределенностей.

Для борьбы с риском существуют следующие методы, используемые на инвестиционной фазе проекта:

- распределение риска между участниками проекта (передача части риска соисполнителям);
- страхование;
- резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов;
- нейтрализация частных рисков;
- снижение рисков в плане финансирования.

Практически распределение риска реализуется в процессе подготовки плана проекта и контрактных документов. При этом следует помнить, что чем большую степень риска участники проекта собираются возложить на инвесторов, тем труднее будет найти инвесторов. Поэтому участники проекта должны в процессе переговоров с инвестором проявлять максимальную гибкость относительно того, какую долю риска они согласны брать на себя.

Страхование риска есть по существу передача определенных рисков страховой компании. Обычно это осуществляется с помощью имущественного страхования и страхования от несчастных случаев.

Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов представляет собой способ борьбы с риском, предусматривающий установление соотношения между потенциальными рисками, влияющими на стоимость проекта и размеров расходов, необходимых для преодоления сбоев в выполнении проектов. Для этого:

1. Производится оценка потенциальных последствий рисков, то есть сумм на покрытие непредвиденных расходов;
2. Определяются структура резерва на покрытие непредвиденных расходов;
3. Определяют, для каких целей следует использовать установленный резерв.

Важно заметить, что часть резерва всегда должна находиться в руках менеджера проекта.

Под частными понимают риски, связанные с реализацией отдельных этапов (работ) по проекту, но напрямую не влияющие на весь проект в целом.

Последовательность шагов при использовании метода частных рисков следующая:

- Рассматривается риск, имеющий наибольшую важность для проекта;

- Определяется перерасход средств с учетом вероятности наступления неблагоприятного события;

- Определяется перечень возможных мер, направленных на уменьшение важности риска (уменьшение его вероятности или опасности);

- Определяется дополнительные затраты на реализацию предложенных мер;

- Сравниваются требуемые затраты на реализацию предложенных мер с возможным перерасходом средств вследствие наступления рискового события;

- Принимается решение о применении противорисковых мер;

- Процесс анализа риска повторяется для следующего по важности риска.

Риски в плане финансирования.

План финансирования проекта, являющийся частью плана проекта, должен учитывать следующие виды рисков:

- риск нежизнеспособности проекта, то есть инвесторы должны быть уверены, что предполагаемые доходы от проекта будет достаточны для покрытия затрат, выплаты задолженности и обеспечения окупаемости капиталовложений;

- налоговый риск включает невозможность использовать по тем или иным причинам налоговые льготы, предоставляемые действующим законодательством; изменением налогового законодательства; решение налоговой службы, снижающие налоговые преимущества. Обычно инвесторы защищают себя от налогового риска посредством соответствующих гарантий, включаемых в соглашения и контракты;

- риск неуплаты задолженностей может возникнуть при временном снижении доходов из-за краткосрочного падения спроса на продукцию проекта или снижения цен на нее. Для преодоления используются такие, меры снижения риска как формирование резервных фондов, возможность дополнительного финансирования проекта, отчисления определенного процента выручки от реализации продукта проекта;

риск незавершенного строительства. Инвесторов беспокоит риск дополнительных затрат, связанных с несвоевременным завершением

строительной базы проекта из-за инфляции, колебаний курсов валют, экологических проблем, правительственных постановлений. Поэтому перед началом строительства участники проекта должны придти к соглашению относительно гарантий его своевременного завершения.

16.5. Оценка инвестиционных проектов в туризме

Инвестиционные проекты рождаются из потребностей турпредприятия. Условием жизнеспособности инвестиционных проектов является их соответствие инвестиционной политике и стратегическим целям туристского предприятия, находящим основное выражение в повышении эффективности его хозяйственной деятельности. Оценка эффективности инвестиционных проектов - один из главных элементов инвестиционного анализа и является основным инструментом правильного выбора из нескольких инвестиционных проектов наиболее эффективного.

Методы оценки инвестиционных проектов не во всех случаях могут быть едиными, так как инвестиционные туристские проекты весьма значительно различаются по масштабам затрат, срокам их полезного использования, а также по полезным результатам.

К мелким инвестиционным проектам, не требующим больших капитальных вложений, не оказывающим существенного влияния на изменение выпуска турпродукции (туристских услуг), а также имеющим относительно небольшой срок полезного использования, можно применять простейшие способы расчета.

На ряду с этим, реализация масштабных инвестиционных проектов в сфере туризма (строительство нового туристического объекта, реконструкция туристского комплекса, освоение принципиально новых видов туристских услуг и т.п.), требующих больших инвестиционных затрат, вызывает необходимость учета большого числа факторов а, следовательно проведения более сложных расчетов, а также уточнения методов оценки эффективности. Чем масштабнее инвестиционный проект и чем больше значительных изменений он вызывает в результатах хозяйственной деятельности туристского предприятия, тем более точными должны быть расчеты денежных потоков и методы оценки эффективности инвестиционного проекта.

Следует отметить, что движение денежных потоков, вызванное реализацией инвестиционных проектов в сфере туризма, как правило, происходит в течение ряда лет, что усложняет оценку их эффективности. С учетом того, что внедрение инвестиционных проектов в течение длительного периода времени оказывает влияние на экономический потенциал и результаты хозяйственной деятельности туристского предприятия, ошибка в оценке их эффективности чревата значительными финансовыми рисками и потерями.

Причины расхождения между проектными и фактическими показателями эффективности инвестиционных проектов, можно сгруппировать на две основные группы:

- сознательное завышение эффективности инвестиционного проекта, обусловленное субъективной позицией отдельных специалистов туристского предприятия и их борьбой за ограниченные финансовые ресурсы. Защититься от таких просчетов возможно путем создания на турпредприятиях соответствующих систем управления, которые позволяют координировать и контролировать работу функциональных служб предприятия, или привлечения независимых экспертов к проверке объективности расчетов, связанных с оценкой эффективности инвестиционных проектов;

недостаточный учет факторов риска и неопределенности, возникающих в процессе использования инвестиционных проектов. Следует отметить, что туризм, как открытая социо – экономическая система, сильно подвержена влиянию внешних и внутренних факторов, генерирующие значительные риски.

Исходя из этого, следует, что при перспективной оценке эффективности инвестиционных проектов возникает множество проблем. Избежать или свести их к минимуму в значительной мере поможет выбор наиболее объективных методов оценки эффективности инвестиций.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое инвестиции?
2. Кто является инвестором?
3. Что представляют собой инвестиции ?
4. Термин “инвестиция” это -

5. В что могут осуществляться инвестиции ?

6. Что становится важной особенностью инвестиционной деятельности предприятия в условиях рынка ?

7. Что является одним из условий, определяющим актуальность разработки инвестиционной стратегии предприятия?

8. На чем основано стратегическое управление инвестиционной деятельностью предприятия?

9. Что представляет собой инвестиционную стратегию?

10. Как можно представить инвестиционную стратегию ?

11. Что является важнейшей составной частью процесса разработки инвестиционной стратегии ?

12. Что такое формирование инвестиционной стратегии фирмы?

13. Что является исходной предпосылкой формирования инвестиционной стратегии?

14. Укажите этапы инвестиционного процесса на предприятии.

15. Какими принципами целесообразно руководствоваться при выработке инвестиционной стратегии ?

16. На какие виды подразделяются инвестиции?

17. Финансовые или портфельные инвестиции это –

18. Инвестиционный портфель это –

19. По каким признакам могут группироваться реальные инвестиции ?

20. По каким признакам классифицируются формы инвестиций ?

21. Что является условием жизнеспособности инвестиционных проектов ?

22. На какие основные группы можно сгруппировать причины расхождения между проектными и фактическими показателями эффективности инвестиционных проектов?

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Lundberg D., Krishnamurthy M. - Tourism B.C. “Организация международного туризма Economics. New York: John Wiley Sons Ine. 2015.
2. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA
3. Абдувохидов А, М.Алиева, Ф.Кутлимуротов. Экономика туризма.-Учебное пособие. Тошкент, ТГЭУ, 2006 г-130 стр.
4. Адилова З.Д., Алиева М.Т., Норчориев А. Туризм менежменти Ўқув қўлланма- Т.:ТДИУ. 2011 йил
5. Адилова З.Д., Содиқов Т. Халқаро туризм бизнес Ўқув қўлланма- Т.:ТДИУ. 2010 йил
6. Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Наука, 2017, 350 с.
7. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2017, 590 с. 3.
8. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2016, 367 с. 4.
9. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2018. - 464 с.
10. Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. - М. : Советский спорт, 2014. - 127 с.
11. Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. – М.: Советский спорт, 2016. – 128 с.
12. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2017.
13. Д.Уокер Управление гостеприимством Издательство Юнити Дана/ 2016 год ISBN: 5-238-00990-9, 0-13-111293-7
14. Даль В. И. // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2016). — М.
15. Замедлина Е.А., Козырева О.Н. Экономика отрасли: туризм: Учебное пособие. — М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2017. - 205 с. - (Серия «ПРОФИль»).

16. Здоров А. Б. Экономика туризма : учебник. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 272 с.

17. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2002. – с.79.

18. Лукичев А. Б. Сущность устойчивого и экологического туризма // Российский Журнал Экотуризма. — 2011. — № 1. — С. 3-6.

19. Маслоу А. Мотивация и личность. — СПб.: Питер, 2008.

20. Т.А. Фролова Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2020г.

21. Тухлиев И.С., Р.Ҳайитбоев, Б.Ш.Сафаров, Г.Р.Турсунова “Туризм дарслик Т.: “Фан ва технология”, 2014 йил - 439 б

22. Тухлиев И.С., Кудратов F.X,., Пардаев МД- Планирование туризма. Учебник. - Т.: “Иктисод-молия” нашриёти. 2016.

23. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Ҳ., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Тошкент – «Иқтисод - молия» 2010 – 264 Черевичко Т. В. Экономика туризма. Учебное пособие. М., Дашков и К, 2012.

24. Ш.Султонов, Э.Шавқиев, З.Усмонов. Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти. (Ўқув қўлланма). – Т.: «Инновацион ривожланиш нашриёти-матбаа уйи», 2023 – 386 бет.

25. Экономика и организация туризма: Международный туризм: учеб. пособие/ Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. С.35.

26. Экономика и организация туризма: международный туризм: Учеб. пособие/ Е.Л. Драчева, ЮВ. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.:КНОРУС, 2009. С.259.

Дополнительная литература

27. Закон Республики Узбекистан, от 18.07.2019 г. № ЗРУ-549 «О туризме »

28. Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-147 от 9 апреля 2008 г., «О защите прав потребителей»

29. Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019- 2025 годах (Приложение N 1 к Указу Президента РУз от

05.01.2019 г. N УП5611) "Собрание законодательства Республики Узбекистан", 14 января 2019 г., N 1-2, ст. 5

30. Указ Президента Республики Узбекистан от 7.02.2017 года № УП–4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 6, ст. 70

31. Указ Президента Республики Узбекистан от 02.12.2016 г. N УП-4861 "О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли 226 Республики Узбекистан" "Собрание законодательства Республики Узбекистан",12 декабря 2016 г., N 49, ст. 558

32. Указ Президента Республики Узбекистан от 3 февраля 2018 года № УП–5326 «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан» Национальная база данных законодательства, 06.02.2018 г., № 06/18/5326/0657

33. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма» №ПП-3514 от 07.02.2018 г. Собрание законодательства Республики Узбекистан", 12 февраля 2018 г., N 6, ст. 100

34. Постановление Президента Республики Узбекистан от 16 августа 2017 года № ПП-3217 «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы» Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 33, ст. 845

35. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан, от 05.02.1999 г. № 54 «Об утверждении положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов»

36. Мирзиёев Ш.М. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. – Ташкент: Ўзбекистон, 2017. — 104 с.

37. Приказ Узбекского агентства по техническому регулированию при Министерстве инвестиций, промышленности и внешней торговли Республики Узбекистан, от 07.07.2023 г. № 05-1560 Об утверждении УЗ ДСТ 3296:2023 «Туристические услуги. Инструменты размещения.

Балльная классификационная система» Государственного Стандарта Республики Узбекистан

38. Приказ Генерального директора Агентства по техническому регулированию Узбекистан при Министерстве инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан, от 07.07.2023 г. № 05-1559 «Об утверждении Государственного Стандарта Республики Узбекистан o'z dst 3220:2023» «Туристические услуги. инструменты размещения. Общие требования»

Интернет сайты

39. www.ut.uz - официальный сайт инф. агентства Uzbekistan Today.

40. www.unwto.org – официальный сайт организации ЮНВТО.

41. www. tourlib. net - все о туризме, туристическая библиотека.

42. www. astt. ru. - официальный сайт Ассоциациии содействия туристическим технологиям.

www.uzgate.com - туристический портал Узбекистана

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА «ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ» 7
1.1. Цель предмета «Экономика туризма и гостиничных услуг» 7
1.2. Сущность, виды и признаки туризма 11
1.3. Турист как объект туризма 20
1.4. Типология туристов 23
ГЛАВА II. РОЛЬ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ 26
2.1. Сущность понятия «услуга» в развитии сферы национальных услуг 26
2.2. Классификация видов услуг 29
2.3. Особенности туристской услуги 36
2.4. Понятие и характеристика гостиничных услуг 39
2.5. Индустрия туризма и гостеприимства 46
ГЛАВА III. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 53
3.1. Особенности турпродукта и туристского потребления 53
3.2. Туристский рынок 61
3.3. Валовый туристский продукт 64
3.4. Туроператорская и турагентская деятельность 66
ГЛАВА IV. ФИНАНСОВЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ 74
4.1. Экономическая эффективность развития туристских услуг 74
4.2. Сущность финансов туристского предприятия 79
4.3. Формирование финансового результата туристского предприятия 80
4.4. Показатели финансово-экономической деятельности турфирмы ... 85
4.5. Прямое и косвенное влияние развития туризма на экономику региона 92
ГЛАВА V. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ СФЕРЫ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ 99
5.1. Планирование и целепостановка в организациях сферы услуг 99
5.2. Виды планирования 107
5.3. Сущность, объективная необходимость и цели планирования туризма 111
5.4. Теоретические концепции планирования в сфере туризма 115
5.5. Перспективное и стратегическое планирование туризма 118

ГЛАВА VI. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СИСТЕМА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ 123
6.1. Характеристика работы основных внешних и внутренних служб современного гостиницы 123
6.2. Служба приема и размещения 126
6.3. Служба обслуживания гостей..... 128
6.4. Хозяйственная служба или служба эксплуатации номерного фонда 130
6.5. Инженерная служба..... 132
6.6. Служба безопасности 134
6.7. Отдел закупок 138
6.8. Служба питания 142
6.9. Кадровая служба или служба развития персонала 145
ГЛАВА VII. ПРОЦЕССЫ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ 148
7.1. Организация планово-экономической работы на предприятии туристического бизнеса 148
7.2. Факторы создания бизнес-плана для малого и частного бизнеса в сфере туризма 151
7.3. Методические основы разработки бизнес-плана 154
7.4. Особенности и этапы формирования бизнес-плана туристического предприятия 156
ГЛАВА VIII. МЕТОД SWOT АНАЛИЗА В ОПРЕДЕЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОВЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА, ПРЕДПРИЯТИЯ 163
8.1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение 163
8.2. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства 171
8.3. Маркетинг туристского и гостиничного продукта 173
8.4. Метод SWOT анализа в определении маркетинговой стратегии туристского региона..... 182
ГЛАВА IX. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА..... 193
9.1. Тенденции и динамика развития гостиничного бизнеса 193
9.2. Международный рынок услуг 198
9.3. Международная конкуренция в сфере гостиничных услуг Узбекистана 201
ГЛАВА X. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ..... 208

10.1. Сущность понятия и функции рынка туристских услуг 208
10.2. Особенности туристского рынка как рынка услуг 211
10.3. Развитие туристского рынка в Узбекистане: состояние и перспективы 215
ГЛАВА XI. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ 222
11.1. Сущность, понятие анимации 222
11.2. Туристская анимация 225
11.3. Организация анимационных программ в гостиничном комплексе 226
11.4. Гостиничные анимационные услуги и программы 228
ГЛАВА XII. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ 233
12.1. Понятие и сущность качества 233
12.2. Требования к качеству туристского продукта 234
12.3. Сертификация гостиничных услуг в Узбекистане 236
12.4. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии 239
12.5. Комфорт как ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта 241
Вопросы для самоконтроля 248
ГЛАВА XIII. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИЗМА 249
13.1. Значение, показатели и критерии производственной экономической и социальной эффективности 249
13.2. Эффективность производства услуг: понятие, показатели оценки 260
13.3. Оценка экономической эффективности гостиничных затрат 266
13.4. Экономическая эффективность туризма 270
ГЛАВА XIV. СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА 274
14.1. Сущность, понятие издержек 274
14.2. График безубыточности 276
14.3. Себестоимость, группировка затрат на производство услуги (продукции) 279
14.4. Себестоимость туристских продуктов и услуг 282
14.5. Калькуляция в туристских предприятиях 284
ГЛАВА XV. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ 287
15.1. Политика ценообразования в индустрии туризма 287
15.2. Методы ценообразования на туристские продуктуы и услуги 289

15.3. Отличительные свойства ценообразования в туризме 292
15.4. Методы ценообразования в индустрии гостеприимства 296
ГЛАВА XVI. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ТУРИЗМЕ 298
16.1. Инвестиционная деятельность предприятия 298
16.2. Инвестиционная стратегия на предприятии. 300
16.3. Виды инвестиций 304
16.4. Эффективность инвестиционных проектов 307
16.5. Оценка инвестиционных проектов в туризме 314
ЛИТЕРАТУРА 317

З.И. САТТАРОВА

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

УЧЕБНИК

Редактор: З.Н. Бободустов
Корректировщик: Д. Хамраев

Учебник обсужден и утвержден Советом Самаркандского института экономики и сервиса 10.11.2023, протокол. №4

ISBN: 978-9910-752-17-9

Лицензия № 033337 (27.07.2022)
© Издательство ООО “STAP-SEL”,
Самарканд 2023.
Разрешено на печать 10.11.2023 г.

Формат бумаги 60x84 1/16., Бумага офсетная.
Гарнитура “Times New Roman”.
Печать офсетная. Усл. п. л. 20.37
Заказ № 0116A/23. Тираж 100 эк.

Распечатано в полиграфии
Самаркандского института экономики и сервиса.
LICENSE № 025316
REESTR № X-119112
Адрес: г. Самарканд, ул. Шохруха 60.