Економічна ефективність туризму

Зміст

Вступ

1. Економічні основи туристської діяльності

2. Економічна ефективність туризму

Література

Вступ

Поняття стійкого розвитку зараз набуло широкого поширення. Практично у всіх сферах визначені принципи так званої концепції сталого розвитку. Туризм за останні роки став грати помітну роль у світовій економіці, тому і його теж торкнулися нові ідеї.

Про необхідність ефективності туризму говорять практично всі, щорічно збільшується кількість публікованих матеріалів, розширюються аспекти впливу та взаємозв'язку з іншими галузями для забезпечення сталого розвитку. Але точних критеріїв дозволяють оцінити стан: ефективно воно чи ні, поки не існує. Це пов'язано як з необхідністю врахування значної кількості факторів, так і великими внутрішніми відмінностями.

1. Економічні основи туристської діяльності

"Туристика" - термін новий, і тому спочатку необхідно дати йому визначення. При визначенні туристики треба виходити з її конкретно-цільовий, практичної спрямованості - туристського обслуговування громадян.

ТУРИСТИКА - це система прикладних наук про туризм і туристському обслуговуванні громадян. Ці науки охоплюють два рівні туризму: галузь і туристський господарюючий суб'єкт (туристську фірму).

Туристика на рівні галузі в цілому включає три елементи туризму:

• організацію;

• управління;

• економіку.

Організація в широкому плані являє собою сукупність процесів або дій, що ведуть до утворення і вдосконалення взаємозв'язків між частинами цілого.

Під організацією туризму як галузевої економічної системи розуміється сполучення структури і способів функціонування її елементів і підсистем. Структура туризму характеризується складом її елементів і способом їх об'єднання (взаємодії).

Організаційна структура являє собою спосіб об'єднання структурних одиниць елементарного рівня (тур фірм, тур агентств і т.п.), в результаті якого утворюється ієрархія туризму як галузевої економічної системи.

В організаційній структурі галузі туризму можна розрізнити соціально-економічний, матеріально-речовинний, технологічний і інформаційний аспекти.

Соціально-економічний аспект організаційної структури пов'язаний з формуванням власності на засоби виробництва, за допомогою яких здійснюється функціонування туризму. Залежно від цього виділяються наступні організаційно-правові форми туризму: федеральна, муніципальна, акціонерна, приватна і т.п.

Матеріально-речовий аспект структури туризму як галузі являє собою сукупність вироблених і реалізованих ним турів, послуг і товарів. Цей аспект характеризується обсягами реалізації туристичного продукту.

Технологічний аспект галузі туризму представляє собою сукупність конкретних технологічних процесів, пов'язаних з виробництвом, реалізацією і споживанням туристського продукту.

Наступний аспект організаційної структури туризму - інформаційний. Щоб впоратися з керуванням такої складної системи, як туризм, необхідна раціональна організація потоку інформації. Найбільш ефективною організацією для великих систем є ієрархічна структура, тобто вертикальне членування структури управління на кілька підлеглих один одному ступенів. При цьому управління процесом проходження інформації організовується так, що при вступі її від нижчого ступеня до вищого відбувається стиснення інформації шляхом її укрупнення або скорочення.

Управління в широкому плані являє собою процес вироблення і здійснення керуючих впливів. Під керуючим впливом розуміється вплив на об'єкт управління, призначене для досягнення мети управління. Управління туризмом на рівні галузі означає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління.

На галузевому рівні до суб'єктів управління туризмом (керуючій підсистемі) відносяться Уряд РФ, Державний комітет Російської Федерації з фізичної культури і туризму, місцеві органи влади, комітет (або департамент) з туризму та ін

Об'єктом управління (керованої підсистемою) є туристські фірми, процес туристського обслуговування громадян в даному регіоні та ін

Управління здійснюється за допомогою циркулювання певної інформації між суб'єктом і об'єктом управління.

Координаційний комітет по фізичній культурі, спорту і туризму при Президенті РФ повинен забезпечувати:

• розробку основ державної політики у сфері туризму;

• участь у розробці законодавства Російської Федерації з туризму;

• координацію робіт з експертизи нормативно-правових актів і федеральних програм у сфері туризму;

• аналіз стану національного туризму і вироблення пропозицій щодо його розвитку.

Рішення Координаційного комітету повинні носити рекомендаційний характер, його діяльність здійснюватиметься на громадських засадах та з періодичністю, необхідною для постановки завдань та їх розв'язання.

До завдань Національної туристської корпорації (НТК) входять:

• об'єднання фінансових і матеріальних ресурсів туристських, банківських та інших комерційних структур з метою сприяння в реалізації програм розвитку туризму;

• створення національних готельних ланцюгів, конкурентоспроможних на світовому ринку;

• будівництво та реконструкція готелів, інших туристських об'єктів і комплексів, їх фінансування, введення в дію та подальша експлуатація;

• інвестування проектів, спрямованих на комплексний розвиток регіонів, перспективних в області іноземного та внутрішнього туризму;

• сприяння у залученні інвестицій, в тому числі іноземних, у туристську індустрію Росії;

• просування спільно з Державним комітетом Російської Федерації з фізичної культури і туризму національного туристичного продукту на зовнішній і внутрішній ринки;

• виконання функцій довірчого управління федеральної державної власністю і реалізація інших завдань відповідно до законодавства Російської Федерації.

НТК може бути заснована на змішаному підприємницькому та державне капіталі. Діяльність НТК повинна визначатися загальноприйнятими вітчизняними та світовими стандартами.

Діяльність комітетів (департаментів, відділів) з туризму в адміністраціях суб'єктів РФ визначається нормативними документами.

Наприклад, у 1996р. в Санкт-Петербурзі замість департаменту туризму мерії Санкт-Петербурга був утворений Комітет з туризму і розвитку курортів Санкт-Петербурга як структурний підрозділ адміністрації міста.

Завданням комітету є:

• реалізація політики адміністрації Санкт-Петербурга в сфері туризму, готельного господарства та курортної справи;

• прогнозування і регіональне планування розвитку сфери туризму, готельного господарства та курортів;

• розробка проектів програм залучення інвестицій у розвиток готельного господарства і курортів Санкт-Петербурга;

• організація реклами Санкт-Петербурга як туристичного центру;

• здійснення інших функцій адміністрації Санкт-Петербурга в галузі туризму і курортної справи у відповідності з чинним законодавством.

Комітет має право:

• вносити пропозиції губернатору Санкт-Петербурга про створення, реорганізацію, ліквідацію підвідомчих йому державних підприємств і установ, розробляти проекти їх статутів, призначати і звільняти керівників;

• розробляти методичні матеріали та рекомендації з питань, пов'язаних з діяльністю комітету;

• готувати і подавати в установленому порядку проекти правових актів з питань, віднесених до відання комітету;

• брати участь у формуванні проектів бюджету Санкт-Петербурга і кошторисів позабюджетних фондів у підвідомчій комітету сфері;

• сприяти розвитку міжнародного та внутрішнього туризму, готельного господарства, курортної справи, підвищенню якості обслуговування туристів і відпочиваючих в оздоровчих установах і готелях Санкт-Петербурга;

• проводити ліцензування і сертифікацію туристської і готельно-курортної діяльності на території Санкт-Петербурга;

• рекламувати у засобах масової інформації, друкованих виданнях Санкт-Петербург як об'єкт світового туризму;

• брати участь у міжнародних туристських виставках від імені Санкт-Петербурга;

• брати участь у проведенні моніторингу навколишнього середовища, розробляти і здійснювати природоохоронні заходи на курортах і в лікувально-оздоровчих місцевостях, здійснювати контроль за експлуатацією місць знаходжень цілющих мінеральних вод і лікувальних грязей та інших

Завершальним елементом туристики є економіка туризму.

ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ являє собою систему відносин, що виникають у сфері туризму в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання результатів туристської діяльності.

ОРГАНІЗАЦІЯ туристської діяльності - управління виробничо-обслуговуючим процесом в туристській фірмі.

Елементами будь-якого виробничо-обслуговуючого процесу є працівник, знаряддя, предмет праці і використовувана технологія. Для здійснення виробничо-обслуговуючого процесу всі його елементи необхідно скоординувати.

Таким чином, організація туристської діяльності являє собою систему заходів, спрямованих на раціональне поєднання праці, коштів і технології в єдиному виробничо-обслуговуючому процесі туристської фірми.

Основним завданням організації туристської діяльності є досягнення цілей, поставлених перед туристської фірмою при найкращому (ефективному) використанні наявних у наявності робочої сили, матеріальних, грошових та інформаційних ресурсів.

Технологія туристського обслуговування являє собою сукупність методів, форм виробництва і реалізації туристського продукту, а також способів впливу на процес просування туристичного продукту на туристичному ринку.

МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ це - сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробничо-обслуговуючим процесом у туристських фірмах.

Інтегральною функцією менеджменту є маркетинг.

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ означає комплексний підхід до управління виробництвом, реалізацією та організацією споживання туристського продукту, орієнтований на облік вимог туристського ринку і активний вплив на попит з метою розширення обсягу продажу туристичного продукту.

ЕКОНОМІКА ТУРИСТСЬКОЇ ФІРМИ - це сукупність факторів виробництва, фондів обігу і нематеріальних активів, доходів (прибутку), отриманих в результаті реалізації туристичного продукту та надання різних інших послуг (виконаних робіт).

Вартісна оцінка активів і доходів туристської фірми характеризує рівень і масштаби її розвитку. Останнє залежить від уміння знайти оптимальне співвідношення між використовуваними ресурсами, кількістю і якістю реалізованого туристського продукту, з одного боку, і обсягом реалізації туристичного продукту і прибутком від його реалізації - з іншого.

Ефективність реалізації цих факторів залежить від впливу зовнішніх і внутрішніх умов розвитку та функціонування туристської фірми.

2. Економічна ефективність туризму

Ефективність в загальному понятті означає отримання якогось певного ефекту, тобто дієвість результату.

Економічна ефективність - це процес господарювання, результат якого виражається певною вигодою, досягнутої за певних витратах грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТУРИЗМУ означає отримання виграшу (економічного ефекту), від:

• організації туризму в масштабах держави;

• туристського обслуговування населення регіону;

• виробничо-обслуговуючого процесу туристської фірми.

Економічна ефективність туризму є складовим елементом загальної ефективності суспільної праці і виражається певними критеріями і показниками.

Під критерієм слід розуміти основну вимогу до оцінки правильності рішення поставленої задачі. Необхідність критерію виникає тому, що слід чітко визначити, з яких позицій слід підходити до розрахунку ефективності виробничо-обслуговуючого процесу туризму.

Суспільне виробництво функціонує в інтересах всього суспільства, тому його ефективність слід оцінювати виходячи зі ступеня досягнення цілей суспільства.

У відповідності з теорією оптимального функціонування економіки ефективність на окремому "ділянці" повинна оцінюватися з позицій загального ефекту, тобто приватні критерії ефективності повинні відповідати глобальному критерію, "витікати" з нього.

Загальний критерій ефективності суспільного виробництва полягає в досягненні в інтересах суспільства найбільших результатів при найменших витратах засобів і робочої сили.

Проблеми ефективності туризму доцільно розглядати за допомогою системного підходу.

Системний підхід припускає встановлення різних критеріїв і показників для різних рівнів управління і певну ієрархію цілей і відповідно ним критеріїв ефективності.

Організаційна структура управління туризмом складається з низки ланок:

• системи як диверсифікованого міжгалузевого комплексу соціально-побутової інфраструктури;

• галузі як самостійного господарського ланки в масштабах регіону;

• туристського господарюючого суб'єкта (туристської фірми).

Тому проблему визначення народногосподарського критерію ефективності туризму слід розглядати у трьох аспектах: на рівні суспільства (народного господарства в цілому), галузі, окремої туристської фірми.

Щоб сформулювати весь комплекс системи критеріїв ефективності туризму, необхідно показати, як загальна мета діяльності системи на рівні суспільства розпадається на приватні цілі діяльності окремих підсистем. Для цього використовуємо прийом, званий "дерево цілей і критеріїв", де кожній мети відповідає певний критерій, що виражає ту міру, за допомогою якої можна судити про успішність досягнення мети.

Позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається лише в тому випадку, коли туризм в країні розвивається всесторонньо, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму припускає, що туризм в країні повинен розвиватися паралельно з іншими галузями народногосподарського комплексу.

Туризм безпосередньо бере участь у створенні національного доходу країни.

Частка туризму у національному доході становить: у Німеччині - 4,6%, у Швейцарії - 10%. Сукупний внесок туризму в економіку країни включає як прямий, так і непрямий внесок.

Прямий вплив туризму на економіку країни (регіону) - це результат витрат туриста на покупку послуг і товарів туризму. Гроші, витрачені туристами в місці перебування, створюють дохід, який призводить до ланцюгової реакції: витрати - доходи - витрати - доходи і т.д.

Цей процес означає непрямий вплив туризму на економіку країни (регіону). Туризм генерує вторинний попит на товари і послуги. Непрямий внесок туризму в економіку країни проявляється в ефекті повторення витрат туристів на покупку послуг і товарів у певний час і в певному місці. Цей ефект називається "ефект мультиплікації" або "мультиплікатор".

Мультиплікатор - це співвідношення відхилення від рівноважного чистого національного продукту (валового національного продукту за вирахуванням відрахувань на споживання капіталу) і вихідного зміни у витратах на інвестиції, що викликав дану зміну реального чистого національного продукту.

Дія мультиплікатора доходів від туризму покажемо на наступному умовному прикладі. Група іноземних туристів витрачає в одному з регіонів Росії на послуги туристської фірми і на покупку товарів і послуг у інших підприємств певну суму.

Доход - це виручка фірми та підприємств від продажу туристам послуг і товарів. Дохід регіону - це податки, отримані з цієї виручки і залишають у розпорядження регіону.

Гроші туристів починають повністю працювати на економіку регіону, коли туристська фірма купує місцеві (регіональні) товари і послуги. Продавці цих товарів і послуг, отримавши гроші від туристів, виплачують із них заробітну плату своїм працівникам, які, у свою чергу, витрачають їх на покупку товарів і оплату послуг і т.д.

Цикл повторюється. Частина грошей, отриманих від туристів, йде на сплату податків, створення фонду накопичення, купівлю імпортних товарів і товарів, вироблених в інших регіонах, тобто представляє собою витік грошей з даного циклу.

Мультиплікаційний вплив туризму проявляється в тому, що в результаті ланцюгової реакції "витрати - доходи" дохід, отриманий від одного туриста, перевищує суму грошей, витрачених ним в місці перебування на покупку послуг і товарів,

За оцінкою швейцарських учених, мультиплікатор доходу від виробництва послуг туризму істотно диференціюється в залежності від країни або регіону і складає від 1,2 до 4,0.

Приклад. Мультиплікатор для регіону дорівнює 2,5. Початковий ріст інвестицій в туристську індустрію - 40 млн. крб., Тоді приріст чистого національного продукту від туристського обслуговування в регіоні складе 100 млн. руб.

Експорт туризму з країни означає активний туризм для економіки цієї країни, а імпорт туризму - пасивний туризм. Відношення між вартістю туристського продукту, реалізованого іноземним туристам в прийнятої країні, і вартістю туристського продукту, реалізованого громадянами даної країни за кордоном, є туристський баланс даної країни.

Особливістю туризму є те, що туристський продукт, вироблений на експорт, не вивозиться з країни, а реалізується в цій країні. Споживач туристського продукту сам долає відстань, що відокремлює його від цікавить туристського продукту.

Туризм як торгівлю послугами на світовому ринку можна назвати невидимий експорт. Він вносить відповідний внесок у платіжний баланс країни.

Частка суми ввезення туристами готівкової валюти в загальній сумі ввезеної валюти в 2002р. становила 5,8%, у той час як частка суми вивезення валюти туристами в загальній сумі вивезеної валюти - 28%, або в 4,8 рази більше, що негативно характеризує туристську діяльність нашої країни. Позитивним явищем можна вважати той факт, що в 2002р. в порівнянні з 2001р. сума ввезення туристами валюти зросла на 0,8 млрд. дол. (з 1,4 до 2,2 млрд.. дол.), або на 57,1%, а сума вивезення валюти зменшилася на 0,7 млрд. дол. ( з 9,0 до 8,3 млрд. дол.), або на 7,8%.

Економічний ефект від розвитку туризму в регіоні проявляється насамперед у створенні додаткових робочих місць у туристської індустрії, підвищенні зайнятості населення, а також у стимулюванні розвитку слабких в економічному відношенні регіонів.

Якість робочих місць у туристської індустрії має свої особливості, до яких відносяться:

• сезонний характер зайнятості в туристському обслуговуванні населення;

• значна питома вага працівників, зайнятих неповний робочий день;

• велика питома вага низько кваліфікованого фізичної праці;

• обмежені можливості автоматизації і комп'ютеризації робочих місць у туристської індустрії (особливо в готельному і ресторанному господарствах).

Розвиток туристської індустрії в регіоні і підвищення якості туристського обслуговування є додатковим джерелом формування дохідної частини місцевого бюджету.

Створення підприємств туристської індустрії у віддалених малонаселених і індустріально слаборозвинених регіонах, але становлять інтерес для туристів (з-за гарного ландшафту, багатих мисливських угідь, місць, зручних для занять спортом, і т.п.) сприяє розвитку таких регіонів.

Економічні показники розвитку туризму

Становлення і розвиток туризму як галузі характеризуються системою певних економічних показників, які відображають кількісний обсяг реалізації туристських послуг та їх якісний бік, а також економічні показники виробничо-обслуговуючої діяльності туристських господарюючих суб'єктів.

Система показників розвитку туризму включає:

• обсяг туристського потоку;

• стан і розвиток матеріально-технічної бази;

• показники фінансово-економічної діяльності туристської фірми;

• показники розвитку міжнародного туризму.

Туристський потік - це постійне прибуття туристів в країну (регіон). До показників, що характеризує обсяг туристського потоку, відносяться: загальна кількість туристів, у тому числі організованих і самодіяльних; кількість тур днів (кількість діб, ліжко-днів); середня тривалість (середній час) перебування туристів у країні, регіоні.

Кількість тур днів визначається шляхом множення загальної кількості туристів на середню тривалість (в днях) перебування одного туриста в країні (регіоні).

Туристський потік - явище нерівномірне. Для характеристики нерівномірності туристського потоку застосовують коефіцієнт нерівномірності. Залежно від мети і завдання аналізу динаміки туристського потоку використовують три способи розрахунку коефіцієнта нерівномірності.

Показники, що характеризують стан і розвиток матеріально-технічної бази туризму, визначають її потужність в даній країні (регіоні).

До них відносяться: ліжковий фонд будинків відпочинку, пансіонатів, турбаз, готелів, санаторіїв і т.п., а також число ліжок, наданих місцевими жителями; число місць в торгових залах підприємств харчування для туристів; числи місць у театрах, відведених для туристів; число ванн у водолікарні відведених для туристів, і т.д.

Потужність ліжкового фонду визначається за формулою

Показники фінансово-економічної діяльності туристської фірми включають: обсяг реалізації туристських послуг або виручку від реалізації послуг туризму, показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці тощо), показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів та ін .), собівартість послуг туризму, прибуток, рентабельність, показники фінансового стану туристської фірми (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність та ін.)

Окремо виділяються показники, що характеризують стан і розвиток міжнародного туризму. До них відносяться:

• кількість туристів, що відвідали зарубіжні країни (визначається за кількістю перетинів державного кордону);

• кількість тур днів по іноземним туристам;

• сумарні грошові витрати, зроблені туристами за час закордонних поїздок.

Розвиток туризму і збільшення обсягу послуг туризму потребують зваженого підходу, тому що дуже високі соціальні наслідки прийнятих рішень.

Розвиток туризму для кожної країни (регіону) має як переваги, так і недоліки.

Переваги виявляються в наступному:

• збільшується грошовий потік у регіон, у тому числі приплив іноземної валюти;

• зростає валовий національний продукт;

• створюють нові робочі місця;

• реформується структура відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевим населенням;

• залучається капітал, в тому числі іноземна. Недоліки розвитку туризму проявляються атом, що туризм:

• впливає на зростання цін на місцеві товари і послуги, на земельні та інші природні ресурси, на нерухомість і т.д.;

• сприяє відтоку грошей за кордон при туристському імпорті;

• викликає екологічні і соціальні проблеми. Безконтрольне розвиток туризму може негативно вплинути на екологічну обстановку в країні, змінити стиль життя корінного населення.

Література

1. Дурович А. Маркетинг у туризмі. М.: Нове знання, 2003

2. Кабушкин Н. Менеджмент туризму. М.:. Нове знання, 2002

3. Корнетова Є., Дурович А. Маркетингові дослідження в туризмі: навчальний посібник. М: Нове знання, 2002

4. Сергєєв Т. Організація туризму. М.: Нове знання, 2003

5. Яковлєв Г.А. Економіка і статистика туризму. Навчальний посібник. М.: РДЛ, 2002