Содержание

Введение 3

1. Понятие индивидуального туризма 4

2. Развитие индивидуального туризма в России 6

Заключение 12

Список литературы 14

## Введение

Тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

В зависимости от происхождения путешествующих туризм подразделяется на внутренний и международный. В данном случае слово «происхождение» относится не к национальности или месту рождения человека, а к его месту проживания и работы.

В зависимости от форм организации различают паушальный (предоставление комплекса услуг за одну стоимость) и индивидуальный туризм. Паушальный тур — это стандартизированный, предварительно организованный комплекс туристских услуг. Индивидуальный тур имеет те особенности, что турист организует и осуществляет его самостоятельно. Подобные туры называются также одиночными, но это не означает, что нужно путешествовать в одиночку, путешествовать можно семьей, группой, но при этом путешествие будет называться одиночным.

Понятие «индивидуальный туризм» чаще всего противопоставляется понятию «массовый туризм». Массовый туризм первоначально означал, что в туризме участвуют многие люди. С течением времени это понятие приобрело отрицательное значение. В настоящее время с массовым туризмом ассоциируются отрицательные воздействия, прежде всего паушального туризма, из-за чего понятия индивидуальный туризм и массовый туризм больше не подходят для выделения форм туризма по количеству участников[[1]](#footnote-1).

Цель работы: исследование развития индивидуального туризма в России.

Задачи: исследование сущности индивидуального туризме и изучение развития его в Российской Федерации.

## 1. Понятие индивидуального туризма

Туризм – это временные выезды граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране или месте временного пребывания[[2]](#footnote-2).

Для того чтобы полностью понять сущность туризма, рассмотрим его составляющие:[[3]](#footnote-3)

Первый субъект, как не странно, это *Туристы*. Это люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направления и виды участия этих людей в туристской деятельности. Это один из самых главных субъектов, так как без них туристическая сфера деятельности не существовала бы вообще.

Всем известно, что просто так невозможно выехать заграницу, для этого нужны специальные документы, которые предоставляют различные туристические фирмы. Как вы понимаете, вторым составляющим являются *организации*, *предоставляющие туристам товары и услуги.* Это предприниматели, которые видят в туризме возможность получатьприбыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристском рынке.

Туристическая деятельность, весьма прибыльное дело, за которое необходимо так же платить, то есть платить налоги. Которые непосредственно повышают экономическое состояние страны. И в этом больше всего заинтересованы *местные органы власти.* Они рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет.

Последним субъектом туристической деятельности является *принимающая сторона.* Местное население, воспринимающее туризм в первую очередь как фактор занятости населения. Для этой группы важным является результат взаимодействия с туристами, в том числе иностранными.

Понятие «индивидуальный туризм» чаще всего противопоставляется понятию «массовый туризм». Массовый туризм первоначально означал, что в туризме участвуют многие люди. С течением времени это понятие приобрело отрицательное значение. В настоящее время с массовым туризмом ассоциируются отрицательный воздействия прежде всего паушального туризма, из-за чего понятия индивидуальный туризм и массовый туризм больше не подходят для выделения форм туризма по количеству участников. Формы туризма в зависимости от длительности пребывания. Очень важно классификацией форм туризма является их классификация в зависимости от продолжительности пребывания. Продолжительность путешествия относится ко времени, которое затрачивается туристом в ходе поездки или пребывания в посещаемом месте или стране. Однодневные путешествия классифицируются следующим образом: менее трех часов; три – пять часов; шесть – восемь часов; девять – одиннадцать часов; двенадцать и более часов. Путешествия с ночевкой можно классифицировать следующим образом: 1 – 3 ночи; 4-7 ночей; 8-28 ночей; 29-91 ночь; 92-365 ночей.[[4]](#footnote-4)

Продолжительные путешествия, как правило, дополняются непродолжительными поездками. К непродолжительным поездкам относятся транзитные поездки, однодневные поездки и кратковременный туризм. Транзитный туризм – это остановки туристов по пути следования к месту пребывания. Однодневный туризм – это туры продолжительностью в световой день: они не предполагают остановки на ночлег. Особенно важная форма непродолжительного туризма – кратковременный туризм. Кратковременный туризм включает себя деловой туризм и поездки на выходные дни. Независимо от того совершаются поездки в деловых или личных целях, средняя их продолжительность составляет 2-4 дня, т.е. они включают минимально один, максимально – три ночлега.

Формы туризма в зависимости от возраста путешествующих. При классификации форм туризма учитывается также возраст путешествующих. По возрастной шкале определены следующие группы туристов: дети, путешествующие со своими родителями; молодежь (туристы в возрасте от 15 до 24 лет); относительно молодые экономически активные люди в возрасте 25-44 года; экономически активные люди среднего (45 – 64 лет) возраста (путешествуют, как правило, без детей); пенсионеры (65 лет и старше).Формы туризма в зависимости от транспортных средств. В зависимости от транспортного средства, используемого для перемещения туристов из одного места в другое, различаются следующие формы туризма: авиатуризм, автобусный, железнодорожный, автомобильный и морской.

Формы туризма в зависимости от времени года. В зависимости от времени года различается зимний и летний туризм. Сезонная классификация форм туризма показывает колебания спроса на туристские услуги в течение года. Время, в которое совершается максимальное количество поездок, называется туристским сезоном, период спада путешествий – межсезоньем. Туристские сезоны в разных регионах могут не совпадать.

## 2. Развитие индивидуального туризма в России

Еще пару лет назад понятие “индивидуальный туризм” ассоциировалось с чрезмерно дорогими поездками и агентскими сверхприбылями. Кризис 1998 г. значительно обновил состав клиентуры фирм, специализирующихся на организации индивидуальных путешествий, повысил требования туристов к отдыху и наметил тенденцию к демократизации этого сектора туризма в России.

**VIP или FIT**

Еще в начале 90-х гг. в мировой туриндустрии наметилось сокращение сектора группового туризма. Уже с середины 90-х гг. число независимых путешественников (FIT - Full Independent Traveler) в Европе превысило объем групповых поездок. Отличительная особенность организации индивидуальных поездок - непредсказуемость выбора клиента и, как следствие, отсутствие у турфирмы возможности заранее подготовить отдельные элементы программы. Для каждого клиента программа разрабатывается на заказ, поэтому нередко индивидуальные путешествия называют tailormade.

Большинство российских туристических компаний, работающих в секторе индивидуальных путешествий, сегодня уже не ориентируются только на “дорогих” VIP-клиентов - в предлагаемом ими ассортименте услуг можно найти как двухзвездные отели, так и экономичный перелет (в том числе чартерными рейсами).

По оценке генерального директора компании UTS Алексея Крылова, подавляющая часть индивидуальных путешествий реализуются через московские турфирмы. Среди других регионов лидируют С.-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Пермь, Екатеринбург, Иркутск, Самара, Казань.

**Деловой туризм**

На российском рынке делового туризма работает широкий круг отечественных компаний - как небольших турфирм, так и огромных корпораций (BTI, “Академсервис”, Business Travel Worldwide и др). Устойчивые позиции занимают в России представительства зарубежных операторов - Euro Lloyd, American Express, Rosenbluth.

Деловой туризм аккумулирует значительную часть индивидуальных путешествий. По оценке American Chamber of Commerce емкость корпоративного рынка в России в 1999 г. составила $300-350 млн. При этом лишь 10% деловых поездок - частные. В большинстве случаев компании, работающие в секторе бизнес-туризма, имеют дело с корпоративными клиентами - представительствами зарубежных компаний, банками, среднеми и крупными российскими производителями.

Корпоративное (или комплексное) обслуживание предприятий предполагает предоставление турфирмой заказчику полного спектра услуг, связанных с путешествиями. Стандартный набор включает в себя обеспечение переезда, бронирование гостиницы и визовую поддержку.

Все еще весомую конкуренцию турфирмам в секторе делового туризма составляют туристические отделы крупных организаций, предпочитающих придерживаться принципа натурального хозяйства. Как отмечает менеджер по продажам и маркетингу компании UCS Travel Светлана Куркович, иностранные фирмы все же предпочитают обращаться за профессиональной помощью в специализированные туристические агентства. В послекризисный период наблюдался также значительный приток в сектор цивилизованного делового туризма отечественных компаний. По словам Светланы Куркович, около 18% объема продаж UCS Travel сегодня аккумулируют российские фирмы.

Деловой туризм никогда не отличался тягой к излишней роскоши, резкое сокращение бюджетов большинства организаций после кризиса сделали его еще более экономичным. Если раньше при выборе той или иной услуги на первом месте стоял комфорт, то сегодня решающее значение приобрела цена. Более 80% деловых путешественников предпочитают перелет бизнес-классом, среди гостиниц также пользуются спросом хорошие, но не дорогие (категории 3 или 4 звезды).

Организацию деловых индивидуальных поездок отчасти упрощает наличие у клиентов типовых запросов и предсказуемых потребностей. Одним из главных факторов качественной организации бизнес-тура выступает критерий времени. Для повышения оперативности обработки заказов по линии делового туризма компания “Содис” реализовала возможность заказа и неответственного бронирования гостиницы и авиабилета по телефону с оговоренным крайним сроком оплаты тура. Представительства компании Rosenbluth работают в офисах крупных корпоративных клиентов.

В последние годы на зарубежном рынке в секторе делового туризма получил распространение новый принцип работы турфирмы с корпоративными клиентами - на консультационной основе. Покупателю предоставляются нетто-цены на перелет, размещение, трансфер и т.д. При этом туристической компании выплачивается вознаграждение, уже самим клиентом. В России такая форма работы до последнего времени не практиковалась. Компания UCS Travel планирует внедрить ее с этого года в работе с крупными клиентами.

**Отдых**

По оценке большинства туроператоров, кризис 1998 г. не повлек за собой сокращение числа индивидуальных путешествий. Его главным следствием стало снижение стоимости поездок (за счет выбора более экономичных услуг) и их продолжительности (на 20-30%). Как отмечает исполнительный диретор компании “Содис” Виктор Кузерин, если до кризиса средняя стоимость поездки составляла $2,5-3 тыс., то сегодня $1,8-2,5.

Даже состоятельные клиенты склонны экономить на перелете и размещении (предпочитая эконом-класс на ближне- и среднемагистральных маршрутах и гостиницы категории 4 звезды), заказывая при этом обширную экскурсионную и развлекательную программу. При этом частота поездок осталась прежней (как правило, 2 раза в год).

Все операторы отмечали заметное обновление состава клиентуры после кризиса. Индивидуальный туризм постепенно отходит от обслуживания VIP-туристов, выделяя эксклюзивный отдых в самостоятельное направление. Сегодня на московском рынке работает не более десятка компаний, уверенно чувствующих себя в этом секторе. Узкий рынок эксклюзивного туризма определяет небольшие объемы продаж (для крупной компании - около 100 клиентов в месяц). Как отмечает генеральный директор компании “Люкс-Тур” Сергей Гладкий, работа на этом рынке сегодня не сулит высоких прибылей, т.к. при отсутствии значительного оборота и скидок (как правило, работа с партнерами строится напрямую), компания вынуждена нести огромные расходы на рекламу и формирование имиджа фирмы.

**Работа с партнерами**

Характерное для последнего времени общее снижение платежеспособности клиентов, вынуждает туристические компании при организации индивидуальных туров больше внимания уделять снижению стоимости программ. Прежде всего это достигается за счет получения выгодных тарифов на перелет и размещение. Круг авиакомпаний ограничен и являясь агентами крупнейших из них турфирма может получить доступ к корпоративным и специальным тарифам. В то же время разрозненность спроса клиентов на гостиничные услуги не позволяет туристической компании достичь значительного объема продаж по всем предлагаемым объектам. Поэтому при заключении прямого договора с отелем агентству приходится довольствоваться стандартной комиссией 8-10%.

Российские туристические компании, специализирующиеся на организации индивидуального отдыха, чаще предпочитают работать со средствами размещения через крупных национальных или международных операторов (TUI, Gulliver и др.). Как правило, такие компании предлагают хорошие тарифы, позволяющие не только выплатить комиссию агентствам, но и предложить конечному потребителю цены ниже rack-rates. Однако большинство крупных туристических операторов работают с агентствами на депозитной основе, извлекающей из оборота турфирмы значительные денежные ресурсы.

Контакты с небольшими местными турфирмами также могут быть полезны. Такие компании отличаются гибкостью и незаменимы при реализации нестандартных заказов. Как отмечает директор по маркетингу компании UTS Татьяна Русанова, при организации индивидуальных маршрутов турфирма нередко комбинирует отдельные услуги различных операторов.

Другая особенность организации индивидуальных туров - значительные временные и операционные затраты на обработку заказа одного клиента. В настоящее время в секторе индивидуального туризма, как и в отечественной туриндустрии в целом, становится актуальным деление туристических компаний на операторов и агентства. “В обязанности оператора может входить только производство готового продукта, - говорит Алексей Крылов. - В то время как составлять запрос, изучать пожелания заказчика, формировать базы предпочтений постоянных клиентов могут агентства”. Успешность такой схемы работы во многом зависит от профессионализма партнеров. В этой связи большинство туроператоров отмечают исключительно низкий уровень подготовки многих региональных турфирм. Для установления более тесных контактов с агентской сетью, насчитывающей сегодня более 500 компаний, фирма “Содис” в ближайшее время открывает специализированный офис для работы с агентствами.

Вопреки бытующему убеждению деятельность по организации индивидуальных туров не сулит сверхприбылей. Так, доходность в сфере делового туризма составляет в среднем 5-10%. Осведомленность клиента не дает турфирме возможности заложить свою прибыль в общую стоимость программы. Основным источником дохода для компаний служат комиссионные вознаграждения. Однако, учитывая среднюю стоимость туров (от $1,5 тыс.), даже стандартные 10% комиссии приносят ощутимую прибыль.

## Заключение

Известно, что многие страны принимают туристов, но вряд ли, что все знают, что некоторые страны “живут” только за счет туристической сферы деятельности. Для них это является наиболее серьезным пополнением государственного бюджета.

Для общества характерна глобализация (процесс всевозрастающего воздействия на социальную действительность отдельных стран различных факторов международного значения: экономических и политических связей, культурного и информационного обмена и т.п.) Так вот, можно заметить, что туризм становится всеобъемлющим признаком глобализации. В прошлом нельзя было свободно выехать заграницу, как возможно это сделать благодаря туристическим фирмам, которые позволяют путешествовать по всему миру. индивидуальный туризм тур

Как в любой мировой экономической деятельности существует импорт и экспорт, для туризма импортом является – ввоз определенных впечатлений, сувениров и так далее, а вывоз денежных средств. А для экспорта наоборот – вывоз впечатлений, ввоз – денежных средств.

Следует отметить, чем отличается путешествие от туризма, так как речь о характерных чертах путешествия в работе идти не будет.

Путешествия и туризм – два неразрывно связанных понятия, которые характеризуют определенный образ жизнедеятельности человека.

Путешествие – это перемещение людей во времени и пространстве, а человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений, средств передвижения и временных промежутков -путешественник.

Это отдых, активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, лечение и множество других видов деятельности. При этом всегда присутствует перемещение человека в иную местность или страну, континент, отличные от его обычного местонахождения или проживания.

А если посмотреть на понятие туризма – это временные выезды граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране или месте временного пребывания[[5]](#footnote-5).

Как было сказано выше, эти два понятия весьма близки по значению. В отличие от путешествия туризм – категория, испытывающая сильное влияние экономики и обладающая двойственностью внутренней природы явления, т.к. туризм – это и особый, массовый род путешествий, и деятельность по организации и осуществлению этих путешествий.

Так же хотелось бы отметить, о развитии бизнес – туризма в Россию, так как это весьма актуально на сегодняшний день, потому что, многие заграничные гости еду в нашу страну только по деловым встречам и в основном бизнесмены, а ради отдыха или для изучения местной культуры – почти нет таких туристов.

Западные компании давно освоили такой вид проведения мероприятий как бизнес - туризм. Выездные конференции, семинары, тренинги-прекрасная возможность совместить приятное с полезным. Это не только способ принятия бизнес - решений, проведения обучения персонала, установление деловых связей, но и способ укрепить корпоративный дух команды, инициировать неформальное общение между членами коллектива, да и просто поднять настроение участникам. Российские бизнесмены, оглядываясь на западных коллег, тоже начинают задумываться о возможностях делового туризма. Вот только возможностей этих пока маловато. Пока российские туроператоры настроены скептически. Деловой туризм как отдельное направление предлагают очень не многие туристические компании.

Турфирмы ориентируются в первую очередь на запросы потребителей. Они могут предоставить деловой тур или организовать коллективный выезд в рамках направления "индивидуальный туризм", но как отдельный вид туристических услуг продвигать деловой туризм невыгодно.

## Список литературы

1. Квартальнов В.А. Туризм. - М..: Финансы и статистика, 2005.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Колледж, 2006.
3. Полякова Т. Лицензирование турагентской деятельности // Учет в туристической деятельности,2003 . - № 3.
4. Руденко Л.Л., Косолапов А.Б. Организация и менеджмент туризма: Учебное пособие. – Владивосток: ДВГАЭУ, 2006.
5. www.tourbus.ru
6. www.glossary.ru

1. Руденко Л.Л., Косолапов А.Б. Организация и менеджмент туризма: Учебное пособие. – Владивосток: ДВГАЭУ, 2006. с. 56. [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.glossary.ru/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Квартальнов В.А. Туризм. - М..: Финансы и статистика, 2005. с 98-116 [↑](#footnote-ref-3)
4. www.tourbus.ru [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.glossary.ru/ [↑](#footnote-ref-5)