Федеральное агентство по образованию

Филиал образовательного учреждения высшего профессионального образования

Сочинский государственный университет туризма и курортного дела в г.Анапа

Курсовая работа

По дисциплине: «Курортология»

На тему: Социально-экономическая эффективность санаторно-курортного оздоровления

Выполнил: студент 2 курса ОФО Гр. № 06-СТ-А-5

Тихомиров Александр Борисович

Проверил преподаватель: Журавлёв В.В.

Анапа 2008 г.

**Введение**

Под курортом понимается лечебная местность, располагающая какими-либо природными ресурсами: минеральная вода, лечебные грязи или особый климат. В соответствии с этим различают курорты бальнеологические, на которых главным лечебным фактором является вода, грязевые и климатические.

Санаторно-курортное лечение различных заболеваний имеет древнюю историю. В книге «Аюрведа» («Знание Жизни»), являющейся древнейшим литературным памятником, изложены основы древнеиндийской медицины ( IX-XI веков до нашей эры),при различных заболеваниях рекомендовалось применение минеральных ванн и других физических методов лечения (массаж и пр.). Широкое распространение имела бальнеотерапия в Древней Греции и Риме.

Издавна известны многие минеральные источники и нашей страны. Так, в путевых заметках арабского путешественника Ибн-Батури, умершего в 1377 году, имеется упоминание о целебном ключе горячей воды в Пятигорске.

Не будет большим преувеличением утверждение, что лечение минеральными водами и грязями является одним из самых древних. Натуралисты знают, что дикие животные нередко пользуются природными источниками и грязями для исцеления.

Если практическое использование природных вод уходит своими стоками в седую древность, то научное изучение насчитывает всего несколько десятилетий. Правда, еще древнегреческие врачи Цельз, Гален, Плиний Младший (2 век до нашей эры) пытались классифицировать минеральные воды, описывали методики применения лечебных грязей, климатолечения и пр. В средние века известный ученый Парацельс также пытался дать научное истолкование применения целебных вод. Однако в древние времена люди, естественно, не могли объяснить истинной природы целебных источников, и они зачастую становились предметом религиозного поклонения. В Древней Индии, Греции и Риме различные храмы нередко строились возле целебных источников, свойства которых использовались для подкрепления религиозных догм.

Становление курортологии как науки тесным образом связано с развитием общемедицинских знаний. Лишь начиная с середины прошлого столетия, когда, благодаря выдающимся исследованиям Сеченова, Вирхова, Шлейдена и Шванна, Дарвина, Пастера, Боткина и других корифеев науки, медицина прочно стала на позиции материализма, началось и подлинное развитие курортологии.

В настоящее время многое изучено. Составлены карты гидроминеральных запасов в различных курортных районах, разработаны теории происхождения минеральных вод, изучается механизм действия их на организм больного человека. Однако в своем неустанном поиске ученые все расширяют и расширяют круг исследований, открывая все новые и новые, порой неожиданные явления.

Официально курортное лечение в России возникло 270 лет тому назад, когда 20 марта1719г. Петром I был опубликован указ о «Дохтурских правилах». В них, в частности, говорилось о порядке пользования марциальными водами, источник которых открыл в 1714 г . в Карелии «молотовый работник» Кончезерского завода Иван Рябоев.

В царской России, как и в других капиталистических странах, курортные местности в большинстве своем находились в ведении частных предпринимателей. В Сибири, например, большинство источников арендовалось купцами и было практически недоступно для трудящихся. Лишь после Великой октябрьской социалистической революции курорты стал достоянием народа. В ленинском декрете «О лечебных местностях общегосударственного значения» говорится:

«Лечебные местности или курорты, где бы таковые на территории РСФСР ни находились и кому не принадлежали, со всеми сооружениями, строениями и движимостью, обслуживавшими ранее курорт и находящимися на присоединенных и приписанных к курорту землях, составляют собственность республики и используются в лечебных целях».

Существуют прямо противоположные мнения о влиянии туризма на развитие экономики страны. Одно из них заключается в том, что туризм способствует созданию новых рабочих мест, уменьшению дефицита валютных платежей в стране, усилению экономики, развитию производства товаров и услуг, прямо или косвенно удовлетворяющих туристские нужды и желания, выполняет функцию сглаживания, т.е. перераспределения доходов населения из регионов с более развитой экономикой в слаборазвитые регионы, но располагающие богатыми природными ресурсами (сельскохозяйственные), способствуя тем самым повышению уровня жизни населения данных регионов (стран). Другое мнение сводится к тому, что туризм изменяет направление инвестиционной активности, ослабляет экономику, приводит к исчезновению национальных обычаев.

Но ни одно из этих мнений не является правильным. Истина, как всегда, посередине. Когда туризм развивается односторонне, то его влияние на экономику страны негативно из-за ослабления других отраслей производства и превращения экономики страны в экономику услуг. Необходимо, чтобы развитие туризма осуществлялось параллельно с развитием других отраслей.

Значительное влияние туризма на формирование валового национального продукта страны, на сокращение безработицы и сбалансированность валютных платежей приводит к тому, что экономика туризма принимается во внимание при планировании развития экономики страны в целом. Развитие туризма трудно планировать и прогнозировать на длительное время, так как имеется слишком много влияющих на него факторов. Но он может быть организован таким образом, чтобы можно было быстро приспосабливать к различным изменениям в экономике, политике, потребностях и т.п. В этом случае туризм будет важным фактором экономического прогресса страны.

Массовый туризм имеет два основных недостатка:

1. сезонный характер, который обычно совпадает с летним периодом;
2. прямая зависимость от туроператоров, которые ориентируют массовый туризм в те направления, где можно получить наибольшие прибыли.

Эти проблемы массового туризма, а также другие факторы, влияющие на организацию туризма, рано или поздно будут приняты во внимание государственными организациями.

Существует потребность в других видах туризма, которые не связаны с летним сезоном и независимы от туроператоров. К этим видам туризма относятся конгрессный туризм, туризм для здоровья, поощрительный туризм и т.д. Для развития этих динамичных форм туризма необходимо прежде всего разработать специальные программы, создать необходимую инфраструктуру, подготовить соответствующих специалистов.

**1. Экономика туризма**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4) как экономическая деятельность будет развиваться во времени.

* 1. **Проблемы экономики туриндустрии**

Хорошо известно, что все общества независимо от места, времени и уровня развития сталкиваются с экономическими проблемами в туризме, которые связаны с тем, что:

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

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

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

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

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

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

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

* 1. **Доход от туризма**

Туризм влияет на экономику страны прямо или косвенно.

Прямое влияние – это результат расходов туристов на покупку туристских услуг и товаров. Деньги туристов начинают полностью работать на экономику Региона, когда туристское предприятие покупает местные(региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от туристов, выплачивают заработную плату своим работникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров и оплату услуг и т.д. то есть туризм генерирует вторичный спрос на товары и услуги. Этот процесс представляет собой косвенное влияние туризма на экономику страны или региона. Косвенный вклад туризма в экономику страны или региона проявляется в эффекте повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время в определенном месте. Этот эффект называется эффектом мультипликации или мультипликатором.

Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции «расходы-доходы» доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку товаров и услуг. Упрощенно модель мультипликатора можно представить выражением, которое в экономике получило название просто мультипликатора Кейнса:

1/(1 – В)

Где В – предельная склонность к потреблению, которая определяется отношением изменения расхода к изменению дохода.

Экономический смысл мультипликатора заключается в следующем: он показывает, во сколько раз возрастет равновесный уровень дохода (в замкнутой экономике) в результате роста расхода на единицу.

Основными источниками дохода, получаемого от туризма, служат:

1)реальные деньги, потраченные туристами на оплату гостиниц, питания транспорта развлечений и т.п.

2)налоги, взимаемые с туристов и с доходов коммерческих предприятий;

3)таможенные пошлины;

4)аренда;

5)продажа сувениров как местного производства, так и импортированных;

6)приобретение товаров, необходимых как путешествии, так и для использования в домашних условиях.

Определяя действительный вклад, вносимый туризмом в какой-либо район страны или страну в целом, необходимо учитывать прямой, а также некоторый дополнительный доход, получаемый экономикой страны в дополнение к первоначальному «вливанию» денег туристами. Разновидностей такого дохода несколько: прямой, косвенный, стимулированный.

Прямой доход – это доход, получаемый от реальных денег, потраченных туристами на оплату гостиницы, питания, освежающих напитков, транспорта, занятий спортом и т.д., в стране или каком-либо ее регионе. Доход – это выручка предприятий от продажи туристам товаров и услуг. Доход региона – это налоги, выплачиваемые из этой выручки и остающиеся в распоряжении региона.

Косвенный доход – это доход, получаемый в результате развития деловой активности, т.е. коммерческой деятельности, с целью извлечения прямой прибыли. Например, часть денег, получаемых с туристов отелями, ресторанами, затем расходуется ими на покупку товаров в местных магазинах и оплату услуг, предоставляемых местными коммерческими предприятиями (складами, банками, страховыми компаниями и т.д.), которые, в свою очередь, могут снова потратить часть своего дохода в другой области коммерческой деятельности, например на закупку большой партии товаров непосредственно у производителя этой продукции.

Стимулированный доход – это доход, который происходит из заработной платы, получаемой персоналом, занятым в туризме, и теми, кто получает прибыль от туризма. Большая часть заработной платы расходуется на покупку товаров и услуг, поставляемых местными предприятиями, которые, в свою очередь, выплачивают жалованье своим работникам, и его часть снова расходуется на приобретение товаров и т.д.

В результате рециркуляции (оборота) доходов их общее воздействие на экономику страны значительно сильнее, нежели от текущих прямых расходов туристов, что как раз выражается туристским мультипликатором.

Но не следует упускать из вида потери, которые вызваны тем, что не вся полученная прибыль вновь приносится в экономику страны (региона). Имеет место три вида потерь из дохода страны (региона):

\*затраты на импорт

\*личные сбережения

\*налоги.

Сумма этих потерь изымается из рециркуляции, потому что экономика региона непосредственно не извлекает из них пользы, хотя налоги используются правительством. Часть налогов может возвратиться в данный регион, что еще больше усиливает влияние туризма на развитие экономики региона.

Поскольку процент утечки известен, может быть использована следующая простая формула для определения коэффициента дохода от туризма (КДТ):

КДТ=1/% утечки

Создается также другой, так называемый качественный (социальный) туристский феномен. Развитие туризма требует дополнительных рабочих мест, что приводит к качественным изменениям экономики и жизни данного региона (дестинации), повышает коэффициент занятости. Увеличивается количество людей, работающих на предприятиях туриндустрии гостеприимства, в производстве промышленных и сельскохозяйственных товаров, в различных обслуживающих отраслях. Более того, часть налогов, полученных от туризма, направляется обратно в эту же отрасль.

Для каждой страны коэффициент дохода от туризма (или мультипликатор) зависит от процента потерь. Например, мультипликатор будет меньше в тех странах, где большая часть дохода тратится на импорт и ( или) установлен высокий уровень налогов. С другой стороны, мультипликатор будет высоким, если сравнительно мало тратится на импорт и (или) существует низкий уровень налогов. Из практики известно (по оценке швейцарских ученых), что значение коэффициента дохода от туризма колеблется в пределах 100 – 400 % прямых затрат туристов, т.е. прямого дохода. Для того, чтобы вычислить коэффициент дохода от туризма, надо прежде всего определить размер прямого дохода, т.е. прямые затраты туристов. Ответ на этот вопрос может дать статистика расходов и статистика прибытия.

**2. Социальное значение туризма**

**2.1 Общие механизмы действия курортных факторов на организм человека**

Пребывание больного на курорте связано со значительными изменениями условий существования. «Представьте себе горожанина крепкого телосложения, - писал по этому поводу замечательный врач прошлого века Г.А. Захарьин, -который встает обыкновенно поздно и, конечно, поздно ложится, грешит в диете, живет полной жизнью, почти не делает движений и почти не бывает на свежем воздухе, представьте себе такого горожанина, отправившегося на воды и живущего там совершенно иначе: рано встает, а потому и рано ложится, соблюдает правильную диету, много бывает на воздухе, много делает движений, отдыхает от головного труда, а часто удалившись от постоянного места жительства и т массы неприятных впечатлений, и, наконец, употребляет правильно назначенную воду внутрь и обыкновенно ванны. Конечно, в таких условиях получаются поразительно хорошие результаты».

В этом высказывании подмечены по существу две характерные черты санаторно-курортного лечения. Во-первых, то, что больной, отдыхая и лечась на курорте, отрывается от обычной житейской обстановки, попадает в новые условия внешней среды; смена впечатлений, связанных с его приездом на курорт, является одним из важнейших факторов, влияющих не только на настроение, но и на все процессы жизнедеятельности. Во-вторых, то, что лечение на курортах является комплексны и в этом комплексе немалую роль играют бальнеологические процедуры из минеральной воды.

Было установлено например, что под влиянием углекислых ванн происходит усиление окислительно-восстановительных процессов и тканевого обмена веществ. Это приводит к изменениям в деятельности всех органов и систем человеческого организма. В частности, наблюдается учащение и углубление дыхательных движений, расширение периферических кровеносных сосудов, усиление работы сердца, урежение ритма сердечных сокращений, улучшения питания сердечной мышцы, изменения деятельности органов пищеварения и выделения. Во время приема радоновых ванн усиливаются окислительные процессы, причем эти изменения удерживаются в течение длительного времени после окончания процедуры. Особенно существенные сдвиги прием радоновых ванн вызывает углеводно-фосфорном обмене. Богатые энергией фосфорные соединения имеют тесную связь с окислительным процессами гликолиза и главным образом тканевым дыханием. Радоновые процедуры стимулируют образование животного крахмала (гликогена) из молочной кислоты, усиливают компенсаторные процессы, способствуя установлению нового уровня обмена веществ. Полагают, что именно компенсаторные процессы лежат в основе выздоровления или улучшения клинического течения болезни в результате применения радиотерапии.

**2.2 Влияние бальнеологических процедур на организм человека**

Человек, равно как и все другие живые существа, обитает в определенной среде, которая постоянно меняется. Но, постоянно меняясь, условия существования, предъявляют организму определенные требования. Деятельность же организма может быть полноценной только в том случае, если его отправления, его работа приспособлены к меняющимся условиям жизни. В этом приспособлении важная роль принадлежит центральной нервной системе, которая при помощи рефлекторных актов приводит организм животного и человека в соответствие с условиями существования.

Все многообразие рефлекторных реакций по биологическому значению и механизмам формирования можно разделить на два основных класса. К первому классу относятся рефлексы врожденные, передающиеся без каких-либо существенных изменений из поколения в поколение. Они почти не изменяются в течение жизни человека и животного. Для осуществления их требуются преимущественно низшие отделы центральной нервной системы (спинной, продолговатый, средний, промежуточный мозг). К таким рефлексам относятся рефлексы пищевые, оборонительные, ориентировочные, висцеральные (возникающее при воздействии на рецепторы внутренних органов), тоничекие и стато-кинетические (связанные с положением тела в пространстве или с линейным или вращательным движением) и рефлексы продлевания рода (половые). Они возникают и развиваются при непосредственном действии на органы чувств или рецепторы соответственных раздражителей. Например, когда в рот попадает пища, начинает отделяться слюна: поток импульсов возбуждения от рецепторов языка и слизистой оболочки ротовой полости устремляется в продолговатый мозг, оттуда сигналы попадают к слюнным железам и вызывают отделение слюны. Таков же по своему механизму и оборонительный рефлекс: отдергивание руки при уколе, мигание глаз и отделение слез при попадании соринки на роговицу.

Группа рефлексов подобного рода была названа И.П. Павловым безусловными рефлексами. Этим самым была подчеркнута их относительная независимость от условий существования животного, принадлежность их к определенному виду, а не к отдельным индивидуумам.

Для второй группы рефлекторных реакций характерна индивидуальная принадлежность строго к определенному представителю данного вида животных. Они отражают степень приспособления животного или человека к меняющимся условиям существования и поэтому называются, по им. Павлова, условными рефлексами. Условные рефлексы вырабатываются в течение индивидуальной жизни и находятся в непосредственной связи с теми условиями, в которых находится в данный момент животное или человек. Эти рефлексы, будучи чрезвычайно неустойчивыми, возникнув, могут затормозиться или полностью исчезнуть, если условия, вызвавшие их образование, изменяются. Такая неустойчивость, подвижность условных рефлексов дает возможность человеку и животному более точно и эффективно приспособиться к новой обстановке.

Уже сам приезд на курорт оказывается в ряде случаев целительно-действующим, ибо при этом изменяются условия существования, а вместе с тем устраняются и те условнорефлекторные воздействия, которые поддерживают или провоцируют патологический процесс. Больные, приехавшие на курорт, нередко начинают себя лучше чувствовать даже без каких либо лечебных мероприятий. Пребывание в живописных местах успокаивающе влияет на нервную систему. Создается благоприятный фон для действия лечебных процедур, применяемых комплексно – естественные факторы сочетаются с искусственными. Среди последних ведущее значение имеют бальнеологические и грязевые процедуры, действующие в первую очередь наиболее выражено на нервную систему.

**2.3 Туристское потребление**

Туристское потребление (использование) – это расходование дохода индивидуумов с целью приобретения туристских товаров или услуг для удовлетворения определенных туристских потребностей и желаний в определенном месте назначения и в определенное время. Иными словами, турист тратит деньги с тем, чтобы удовлетворить свои туристские потребности. Такое определение характеризует его именно как потребителя, который использует туристскую продукцию.

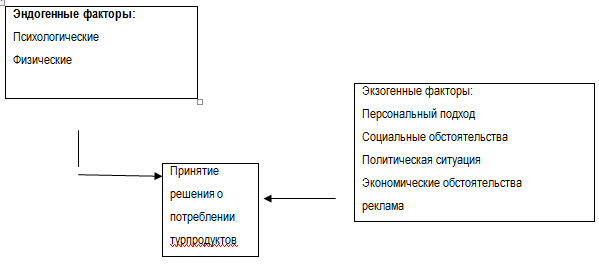
На принятие индивидуумом решения потратить деньги на удовлетворение своих туристских потребностей и желаний влияют различные факторы. Поведение индивидуума зависти от его биологических, физических, умственных и социальных особенностей. Факторы, которые влияют на принятие им решения, могут быть эндогенные и экзогенные. Эндогенные (внутренние) факторы – это психологические, физические и культурные особенности самого индивидуума. Экзогенные (внешние) факторы определяются уровнем его личного дохода, социальными, политическими, экономическими обстоятельствами и рекламой.

При рассмотрении вопросов, связанных с туристским потреблением, необходимо определить, что такое потребительская стоимость. Под потребительской стоимостью для туриста понимается полезность различных материальных составляющих туристского потребления (нематериальных составляющих) – различных услуг, предоставляемых туристу. Она включает в себя:

* Потребительские стоимости, не являющиеся результатом человеческого труда (природные факторы: солнце, воздух, вода)
* Потребительские стоимости. Являющиеся результатом, человеческого труда в прошлом ( овеществленный труд) и не принимающее товарной формы (памятники архитектуры)
* Потребительские стоимости материальных составляющих, которыми туристы пользуются бесплатно, на которые требуют постоянных затрат как живого, так и овеществленного труда (дороги, парки, строительные комплексы и т.п.)
* Потребительские стоимости, выступающие в форме товара (услуги)

Удовлетворение туристских потребностей включает в себя приобретение товаров и услуг, с одной стороны, и потребление благ (бесплатно) – с другой.

Туристские потребности можно разделить на три группы: обязательные, специфические и дополнительные.



Под обязательными потребностями понимаются услуги, которые, как правило, составляют основу турпакета ( транспорт, размещение, питание)

Специфические потребности – основа выбранного путешествия, они являются теми впечатлениями, которые турист получает в процессе путешествия. Потребление обязательных услуг и их соответствующее качество способствуют удовлетворению специфических потребностей.

К дополнительным потребностям относятся те товары и услуги, которые турист получает в процессе путешествия и которые непосредственно не входят в турпакет. К ним можно отнести различные покупки (шопинг), приобретение сувениров, услуги службы быта, транспорта, почты и т.п..

Особенность туристского потребления вносит определенную специфику в организацию обслуживания туристов, прежде всего это связано с нематериальностью услуги. В материальном производстве производство и потребление товара разнесено во времени и пространстве. Поэтому для потребления товара его необходимо доставить от места производства к месту потребления. Туристская услуга, наоборот, потребляется тогда, когда туриста доставят к месту ее производства, и потребляется она в процессе ее производства (неразделимость во времени).

Услуг оказываются различными предприятиями туриндустрии, которые территориально разделены. В основном туристы приобретают услуги: в месте постоянного проживания (информация, посреднические услуги); во время путешествия, т.е. перемещения (транспортные услуги, питание, информация и т.п.); в местах туристского назначения (дестинациях): питание, проживание, развлечения и т.п.

Следующей особенностью потребления туристских услуг является разделение по месту и времени актов приобретения (купли-продажи) услуг (приобретение турпакета в месте проживания) и потребления приобретенной услуги в месте назначения (дестинации). Таким образом, весь процесс потребления туристских услуг можно разделить на три этапа, представляющих единое целое – турпродукт:

* Обслуживание туристов при купле-продаже пакета услуг;
* Обслуживание в процессе путешествия;
* Обслуживание в местах назначения (дестинациях).

В процессе производства и предоставления туристских услуг (товаров) предъявляются высокие требования к той среде или обстановке, в которой они производятся. Особенно это относится к материально-технической базе туриндустрии (так называемой hard- составляющей услуги). Для основных и дополнительных услуг высокий уровень материально-технической базы является непременным условием, без которого невозможно качественное их потребление. Деятельность по созданию и поддержанию материально-технической базы туризма как необходимого условия производства и реализации услуг включается как составляющая в туристское обслуживание.

Таким образом, обслуживание – это своеобразный процесс сложных взаимоотношений между обслуживающим персоналом и туристами, в котором одновременно осуществляется создание, предложение и потребление большей части услуг (товаров).

Для характеристики туристского потребления все затраты туристов можно разделить на две группы: затраты на путешествие (обще, или валовые, затраты) и потенциальные затраты, которые могли бы возникнуть в месте постоянного проживания при отсутствии путешествия (постоянные затраты, или затраты места). В течение времени путешествия турист не производит те затраты, которые должен был бы сделать, оставшись дома: на питание, транспорт, развлечения и т.п.

Как правило, валовые затраты существенно выше, чем затраты места, за счет оплаты транспортных средств во время путешествия, жилья, питания. Во время путешествия на эти услуги туристы обычно тратят больше, чем в месте постоянного проживания. Это связано, например, с их желанием попробовать национальные блюда страны пребывания, посмотреть различные достопримечательности, приобрести сувениры.

Чистые затраты туриста ∆Z, можно определить по формуле:

∆Z=Zвал – Zместа

1. общие затраты туриста 2- затраты места

показатель ∆Z, обозначает ту сумму расходов, которые турист понесет дополнительно, если совершит путешествие. Чем меньше чистые затраты, тем выгоднее с экономической точки зрения будет путешествие для туриста. Это обстоятельство можно использовать как дополнительный стимул при принятии им решения о путешествии.

Иногда имеет место ситуация, когда валовые затраты существенно ниже затрат места. Это может случиться, если выбранная для путешествия дестинация гораздо дешевле с точки зрения расходов на проживание, чем постоянное место жительства, или если турист приобретает льготную или горящую путевку по цене существенно ниже той, которая предлагалась первоначально. Сюда же можно отнести и интенсив-туры, когда все затраты на путешествие оплачиваются фирмой, а также те случаи, когда турист приобретает в путешествии товары длительного пользования по цене существенно ниже, чем в стране постоянного проживания. Такие затраты относятся к затратам будущего потребления.

**2.4 Спрос на продукцию туриндустрии**

Успешное развитие индустрии туризма прежде всего зависит от уровня благосостояния населения. И чем больше будут увеличиваться доходы граждан, тем это в большей степени скажется и на развитии индустрии туризма. Спрос на продукцию туриндустрии имеет специфический характер, и потребность в ней возникает только тогда, когда имеются свободные денежные средства, т.е. население обладает платежеспособностью.

Платежеспособный спрос – это форма проявления потребностей населения в товарах и услугах, обеспеченная денежными доходами. Формирование платежеспособного спроса населения на туристские продукты зависит от различных факторов, которые можно классифицировать по следующим признакам

* природе возникновения
* характеру воздействия
* возможности (способам) количественного измерения.

По природе возникновения факторы формирования платежеспособного спроса подразделяются на экономические , социальные, демографические, природно-климатические, национально-исторические.

К экономическим факторам формирования платежеспособного спроса относятся: общая экономическая ситуация в стране; денежные доходы населения; цены на товары и услуги в целом и на продукцию туриндустрии; уровень инфляции и пр.

К социальным факторам относятся: общая социальная политика государства (социальные льготы, выплаты и пр.); социальная политика, связанная с туризмом (льготные путевки, дотации и пр.); определение различных социальных нормативов (МРОТ, социальные гарантии и пр.); уровень жизни населения; формирование культуры и эстетических вкусов и пр.

туристический экономика спрос доход

К демографическим факторам относятся: численность населения и его состав (половозрастная структура); численность и состав семей; соотношение городских и сельских жителей, процессы миграции и пр.

К природно-климатическим факторам относятся: продолжительность времен года; климатические показатели (температура, количество солнечных дней); географические условия; наличие природных ресурсов (моря, реки, горы, леса и пр.).

К национально-историческим факторам относятся: традиции, условия быта и пр.

По характеру воздействия на формирование и развитие платежеспособного спроса факторы можно разделить на общие и частные (специфические).

К общим факторам относятся все факторы, которые оказывают влияние в целом на формирование и развитие спроса у населения (уровень дохода, уровень цен, стоимость потребительской корзины, численность населения и др.).

Частные, или специфические, факторы влияют главным образом на развитие спроса на туристскую продукцию, учитывая специфические требования различных групп потребителей (например, мужчины и женщины; молодежь и люди пожилого возраста; люди, увлекающиеся спортом или желающие полечиться и т.д.).

По возможности измерения все факторы можно разбить на две подгруппы: поддающиеся и не поддающиеся количественному измерению, т.е. факторы прямого количественного измерения и косвенного, оценка которых осуществляется на качественном неформализованном уровне. В туризме существует много факторов, которые достаточно сложно выделить и особенно измерить, например, туристское ожидание и туристский опыт, привычки и предпочтения и т.п.

Спрос может быть реализованным, неудовлетворенным и формирующимся.

Реализованный спрос соответствует той части общего спроса населения, которая фактически удовлетворяется при обмене денежных средств на продукцию туриндустрии. Реализованный спрос можно определить количественно в виде объема продаж туристской продукции. Следовательно, объем продаж характеризует тенденции развития, размеры и структуру реализованного спроса. Однако поскольку определить объем продаж туристского продукта из-за его специфики достаточно сложно, то и установить истинную величину реализованного туристского спроса весьма сложно.

Определение неудовлетворенного спроса на турпродукты, как правило, не поддается количественной оценке, а осуществляется только на качественном уровне. Неудовлетворенный спрос соответствует части общего спроса населения на туристскую продукцию, которая не была удовлетворена по какой-либо причине в определенный (конкретный) момент времени. Его можно определить только при проведении специальных исследований в виде анкетирования населения, опроса специалистов – работников туриндустрии и экспертов. В качестве причин неудовлетворенного спроса могут выступать все факторы, которые были рассмотрены как препятствующие эффективному функционированию туриндустрии в целом.

Формирующийся спрос на туристскую продукцию выражается в виде совокупности новых требований, которые потребители предъявляют к туриндустрии. Он формируется из той информации, которую получают потенциальные потребители туристской продукции (туристы) о новых направлениях (дестинациях) и новых видах туристской продукции. На формирование спроса большое влияние оказывают туроператоры, предлагая (навязывая) продукцию из того набора, которым они обладают. Величину формирующегося можно также определить посредством проведения специальных исследований в виде экспертного анализа, анкетирования, опроса.

Спрос характеризуют два показателя – структура (т.е. на что население предполагает тратить свои сбережения) и объем (т.е. сумма денежных средств, которую население обменивает на товары и услуги). Спрос определяется величиной покупательных фондов населения в целом, размером неудовлетворенного спроса и миграцией (перераспределениям по регионам) денежных средств.

Покупательный фонд населения – часть денежных средств, которые население выделяет для покупки товаров и услуг; рассчитывается на основе баланса денежных доходов и расходов населения такой баланс характеризует источники образования и объем денежных доходов и расходов населения. Такой баланс характеризует источники образования и объем денежных доходов, а также объем и направление денежных расходов населения. На его основе устанавливаются соотношения между денежными доходами, различным товарооборотом, величиной расходов на оплату услуг и остатками денежных доходов населения. На его основе устанавливаются соотношения между денежными доходами, розничным товарооборотом, величиной расходов на оплату услуг и остатками денежных доходов населения. Для разработки баланса используются плановые показатели и отчетные данные министерств и ведомств, различные статистические обследования населения (групп населения), экспертные оценки и т.д. Баланс составляется в целом по стране, а также по регионам, областям, по группам населения.

На основе данных баланса определяются денежные доходы населения, величина покупательных фондов, сумма расходов и пр. Сумма расходов на приобретение товаров и услуг определяет общий объем спроса населения. Оно рассчитывается вычитанием из общей суммы доходов населения таких показателей, как обязательные платежи. Добровольные взносы, суммы, направленные на приобретение облигаций и других ценных бумаг, покупку валюты, прирост вкладов населения.

Данные о покупательном фонде служат основой для определения общего объема розничного товарооборота страны.

В территориальном балансе величина покупательных фондов зависит не только от суммы денежных доходов местного населения, но и от притока денежных средств из других регионов ( миграция средств), который образуется за счет перемещения населения между регионами (областями) страны (командировки, туризм, лечение и пр.). поэтому в балансе имеются две регулирующие статьи: превышение расходов над доходами (отражается в доходной части), что характеризует изменение остатка денег на руках у населения.

Для того, чтобы оценка объема спроса населения была наиболее адекватна, необходимо учитывать и объем неудовлетворенного спроса, для определения которого существуют различные методы. Например, его можно рассчитать как разность между общим объемом прироста сбережений и совокупными доходами. Одной из форм проявления неудовлетворенного спроса может быть превышение темпов прироста сбережений, находящихся на руках граждан, над темпами прироста денежных доходов населения.

**Заключение**

Социально-экономическое значение туризма.

Менее чем за 400 лет путешествия и туризм выросли из способа времяпрепровождения, который могли себе позволить только состоятельные люди, в огромную индустрию. Индустрия туризма является важнейшим участником мировой торговли. Во многих странах именно поступления от туризма формируют основную часть доходов в иностранной валюте.

Основой международной торговли является тот факт, что ни одна страна не может произвести всю продукцию и все товары и обеспечить все виды услуг. Которые необходимы стране и её населению. Это относится, в сущности, ко всем странам в мире, поскольку каждая страна:

* разрабатывает свои природные ресурсы, будь то сырье, сельскохозяйственная продукция, туристские достопримечательности и др.;
* специализируется на производстве такой продукции и оказании потребителям таких услуг, в которых она наиболее преуспевает и для производства которых располагает необходимыми ресурсами;
* стремится продать – экспортировать – излишки своей продукции и сервиса другим странам;
* использует доход от своего экспорта для оплаты закупок – импорта – из других стран, т.е. той продукции и сервиса, которые она не имеет или не может произвести (обеспечить) сама или не может произвести в должном количестве или должного качества для удовлетворения всех потребностей населения соей страны.

Применительно к туризму существуют такие понятия, как видимая и невидимая торговля (видимый и невидимый импорт и экспорт).

Видимая торговля связана с импортом и экспортом осязаемой, материальной продукции, такой, как сырье и товары.

Невидимая торговля связана с импортом и экспортом услуг.

Далее следует дать и некоторые другие определения, используемые в макроэкономике туризма.

Торговый баланс – это соотношение между стоимостью видимого экспорта страны и стоимостью ее видимого импорта за определенный период. Торговый баланс называется активным, когда стоимость вывезенных товаров превышает стоимость ввезенных товаров, а пассивным, при обратном соотношении. Торговый баланс является основной частью платежного баланса.

Платежный баланс – это соотношение платежей, поступивших из-за границы в данную страну, к платежам, произведенным ею в адрес других стран, за известный период (год, месяц и т.д.). превышение платежей других стран делает платежный баланс страны активным, а превышение платежей данной страны делает его пассивным.

Каждая страна пытается сбалансировать полную стоимость своего импорта с полной стоимостью своего экспорта. Но не всем странам удается добиться такого равновесия. В итоге получается неблагоприятный платежный баланс, или дефицит. В случае большого дефицита происходит утечка ресурсов страны, что приводит к необходимости делать займы за рубежом, снижать объем импорта и предпринимать шаги по увеличению объема экспорта. В такой ситуации развитие доходного туризма может существенно поправить положение.

Многие страны, в том числе такие высокоразвитые, как США, Англия, Франция, Испания и Германия, а также другие европейские и азиатские страны, понимают значение дохода от туризма для экономики своих стран и предпринимают много усилий для привлечения иностранных туристов.

Экономическое значение иностранного туризма. Привлечение иностранных туристов в страну – это прежде всего солидный доход для страны. Чем больше иностранные туристы расходуют денег в принимающей стране, тем это лучше для экономики страны, поскольку увеличение расходов иностранных туристов в принимающей стране увеличивает ее национальный доход. Однако отсюда не следует, что все деньги, потраченные туристами в стране, могут автоматически исправить ее платежный баланс. Рассмотрим, почему общие затраты иностранных туристов в принимающей стране не могут быть полностью использованы для улучшения ее платежного баланса.

Имеется целый ряд расходов, которые необходимо понести стране, принимая иностранных туристов:

* расходы на импорт. Менее развитые страны с бедными материальными ресурсами вынуждены импортировать из других стран и при этом расплачиваться иностранной валютой за многие предметы, необходимые туристам, которые сами они не производят и не потребляют в своей стране;
* расходы на модернизацию сферы обслуживания. Увеличение числа посещаемых туристами мест, развитие сети гостиниц и др. могут создать для местной сферы обслуживания большую напряженность в работе, например по водо- и электроснабжению, канализационной системе, дорогам, системе связи, службе безопасности и полиции. Некоторые страны обнаруживают, например, что для обеспечения наплыва туристов им придется затратить огромные суммы на модернизацию существующих аэропортов. Морских портов, дорог или на строительство новых, причем значительную часть денег придется взять из займов зарубежных стран;
* расходы на оплату иностранных специалистов. Развитие туризма в стране часто вызывает необходимость на короткий или длительный срок использовать труд иностранных специалистов. Значительную часть полученных за труд денег они переводят в свою страну, кроме того, создают дополнительную нагрузку местной сфере обслуживания;
* выплата процентов по займам. Развитие туризма в стране вызывает необходимость привлекать капиталы других стран, т.е. прибегать к иностранным инвестициям. Однако в этом случае проценты обычно выплачиваются в иностранной валюте. Кроме того, когда в развитии туризма принимают участие иностранные фирмы, часть полученного дохода они обязаны возвращать в свою страну.

Таковы основные причины, по которым обще затраты иностранных туристов в гостевой стране не могут автоматически улучшить ее платежный баланс. Для страны важно так сбалансировать доход, получаемый от туризма, с расходами, необходимыми для его развития, чтобы в конечном итоге получить положительный платежный баланс, т.е. иметь прибыль.

Те лица, которые непосредственно связаны с обслуживанием туристов (размещением в гостиницах, питанием, развлечениями, экскурсиями, транспортом, обменом валюты и другим родственным бизнесом), первыми зарабатывают на себе экономическое воздействие туризма. Заработанные ими деньги вновь пускаются в оборот для удовлетворения возросших потребностей, в результате чего доход от туризма распространяется на все население страны, попадая даже к тем, кто вообще не имеет никакого отношения к туризму.

Помимо уже упомянутого роста поступлений иностранной валюты благодаря увеличению числа иностранных туристов существуют и другие факторы, которые могут содействовать улучшению экономического положения страны. Прежде всего это связано с налогообложением, а точнее, с ростом поступлений от налогов, имеющих непосредственное отношение к туризму. Получается, что туризм может стать источником дохода за счет налогов.

Социальные последствия туризма. Важным побочным эффектом развития туризма является создание рабочих мест, т.е. рост занятости населения. Это имеет чрезвычайно важное значение для стран с высоким уровнем безработицы. Однако перспектива получить более оплачиваемую по местным стандартам работу в туристском бизнесе может привести к переходу работников, занятых прежде в традиционных областях производства, например, в сельском хозяйстве, в другие отрасли, связанные с туризмом, и тем самым отрицательно сказаться на производстве сельскохозяйственной продукции. Вызванное возможностью трудоустройства массовое перемещение людей из отдаленных районов в города, куда стекаются туристы, может привести к перегрузке жилищных условий, систем и средств обеспечения и обслуживания в этих городах.

Другие характерные особенности, которые следует иметь в виду при рассмотрении кажущихся преимуществ более высоких возможностей трудоустройства, создаваемых туризмом, заключаются в том, что, во-первых, большинство предлагаемых рабочих мест рассчитано на частичную занятость, т.е. неполный рабочий день; во-вторых, трудоустройство может быть сезонным, в течение нескольких месяцев или даже недель в году; в-третьих, большинство предлагаемых вакансий предназначено для неквалифицированной рабочей силы и для женщин, труд которых оплачивается ниже, чем мужской.

Контакт с зарубежной культурой иногда может оказывать разрушающий эффект на местную культуру и ценности; местные жители видят туристов, посещающих страну, только с одной стороны, которая может быть не лучшей, поскольку туристы становятся менее сдержанными, будучи вне привычного окружения, и их поведение может отличаться.

Некоторые местные жители из зависти к очевидному благосостоянию туристов ради удовлетворения своих возросших запросов могут быть вовлечены в противозаконную или аморальную деятельность, которая совершенно чужда их дотуристской культуре. Контакт с туристами может породить у местных жителей неудовлетворенность их жизненным уровнем, особенно если он не видят для себя какой-либо существенной выгоды от денег, которые расходуют туристы. Далеко не все население настроено доброжелательно по отношению к туристам, особенно к большим их группам, причиной такого негативного отношения населения является социальная стоимость, которую им приходится платить за создание туристам условий наибольшего благоприятствования за счет местного населения: шум, перенаселенность, загрязнение окружающей среды, утрата особенностей местной культуры, рост стоимостей участков под строительство. Кроме того, исторические, археологические и религиозные места могут быть повреждены или окончательно разрушены массовым наплывом туристов или уничтожены коммерциализацией.

Для финансирования развития туристской инфраструктуры региона местное население может подвергаться дополнительному налогообложению, что существенно снижает их ожидаемый доход от туризма. Более того, несмотря на повышение жизненного уровня местного населения и возросший доход, оно не может позволить себе пользоваться теми же удобствами, что и туристы: высококлассными отелями, дорогими ресторанами и др. Это порождает чувство недоброжелательности по отношению к туристам.

Эти неблагоприятные социальные последствия развития туризма необходимо изучать, поскольку правильное понимание этих проблем имеет жизненно важное значение для формирования мировоззрения людей, на которых возложена обязанность заниматься вопросами планирования и развития туризма в конкретных странах.

**Список использованной литературы:**

1. «Курорты Восточной Сибири» - Автор И.Д. Боенко, редактор А.Н. Гордеев. Восточно-сибирское книжное издательство.
2. «Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме» - Автор М.А. Морозов, Москва, Издательский центр «Академия».