## Содержание

## Введение 3

## 1 Особенности и функции туристской индустрии 4

1.1 Функции международного туризма 9

## 1.2 Этапы развития международного туризма 12

### 1.3 Современное состояние международных туристских обменов 20

# 2 Туроператорская и турагентская деятельность в сфере туризма 21

## 2.1 Турагенты 23

## 2.2 Туроператоры 24

## 2.3 Специфика туристского продукта 25

## 2.4 Туроператоры и турагенты на международном рынке 26

## 3 Анализ перспектив развития туристской индустрии Приморского края 29

## 3.1 Перспективы развития международных туристских обменов 30

## Заключение 33

Список использованных источников 34

## Введение

Операции по международному туризму - это вид деятельности, направленный на предоставление различного рода услуг и товаров туристического спроса с целью содействия удовлетворению широкого круга культурных и духовных потребностей иностранного туриста. Международный туризм выезжающих за границу лиц, не занимающихся там оплачиваемой деятельность.

Туристические услуги в международном товарообороте выступают как "невидимый" товар. Характерной особенностью и своеобразным достоинством туристических услуг как товара является то, что значительная часть этих услуг производится с минимальными затратами на месте и, как правило, без использования иностранной валюты. Иностранные туристы пользуются услугами, предоставляемыми предприятиями туристской индустрии страны назначения. Кроме того, они потребляют или покупают и вывозят в качестве сувениров  
определенное количество товаров, приобретаемых в стране посещения за иностранную валюту.

Международный туризм как одна из форм международных экономических отношений приобрел в современных условиях огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между государствами.

Цель курсовой работы: «Анализ особенностей и факторов развития туристской индустрии. Учитывая многообразие отраслей деятельности включаемых в индустрию гостеприимства: гостиничное дело, ресторанный бизнес, организацию конференций, туризм, индустрию отдыха и развлечений, специфичность требований предъявляемых к специалистам в каждой из них, зная свои личностные особенности и способности, можно попытаться определить наиболее перспективные отрасли для своей территории и рациональнее использовать время обучения для подготовки к работе в них: в ходе изучения основных и специальных курсов учебного плана, при прохождении учебных практик и работы во время каникул.

## 1 Особенности и функции туристской индустрии

Слово tourist появилось в английском языке в начале ХIХ века и в переводе с английского означает: тот, кто совершает поездку ради собственного удовольствия или расширения культурного кругозора.

По определению ООН турист - это лицо, пребывающее в данной местности сроком более чем на одну ночь и менее чем на год. Деловые командировки и поездки на конференции тоже охватываются этим определением.

Туризм - это динамичное, развивающееся, ориентированное на потребителя явление. Всемирный совет по туризму и путешествиям указал на следующие характеристики современного туризма:

- это крупнейшая индустрия мира, имеющая примерно S 3, 5 трлн. оборотного капитала и включающая в себя такие компоненты как:

- путешествия (круизы, автобусы, самолеты, автомобили, железные дороги);

- проживание (отели и мотели, конференции, выставки, встречи);

- питание (рестораны, кафе, бары);

- отдых и досуг (игры, парки, развлечения, аттракционы).

- ведущий налогосдатчик;

- работодатель 127 млн. людей, т. е. примерно каждого 15 из всех работающих;

- самая быстроразвивающаяся отрасль мировой экономики.[9]

В нашей стране согласно Закону РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под туризмом понимается временный выезд (путешествие) гражданина с постоянного места жительства в любых цепях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

Закон определяет виды туризма, исходя из различных критериев:

- соотношения места проживания туриста и места путешествия (туризм внутренний, выездной, въездной);

- источника финансирования (туризм социальный);

- способа организации путешествий (туризм организованный и самодеятельный);

- цели путешествия (экологический, спортивно-оздоровительный, культурно-познавательный).[12]

Туристическая индустрия, если исходить из определения этого понятия в Законе, это совокупность необходимых объектов материальной базы туризма, обеспечивающих всестороннее удовлетворение требований туристов при совершении путешествий, а также удовлетворение требований организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность и предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Нормативные документы по стандартизации туристско-экскурсионного обслуживания определяют туристов как потребителей определенного вида услуг, поэтому туристские услуги в нашей стране регулируются Законом РФ «О защите прав потребителей».

Туризм - это совершаемые в свободное время поездки (походы), которые не связаны с работой и изменением постоянного места жительства, это также сфера услуг для удовлетворения потребностей туристов.

Понятие «международный туризм». Начало современного международного туризма было заложено в 40-е годы XIX в., когда английский предприниматель Т. Кук организовал внутри страны несколько экскурсий и путешествий, а затем в 1885 г. и первую зарубежную поездку в Париж на Всемирную выставку. Год спустя начинаются постоянные организованные путешествия англичан в Европу, а в 1868 г. - в США. В 1882 г. организация Кука устраивает первое кругосветное путешествие. Новый бизнес начал приносить своим владельцам неплохие доходы, к нему стали проявлять интерес и другие предприниматели. Постепенно в разных странах образуются туристические компании, занимающиеся организацией экскурсий и путешествий во все части Света.[10]

Достижения в области транспорта в начале XX в. отразились и на развитии туризма. Для путешествий и экскурсий начали использовать пароходы, железные дороги, а уже потом и автомобильный транспорт. Скорость, дальность, комфортность передвижений постоянно росли.

На своей ранней стадии заграничные путешествия были уделом представителей аристократии и буржуазии, так как именно эти социальные группы располагали достаточными для этого доходами.

Сложные политические, экономические и социальные процессы, произошедшие в мире в XX в. (две мировые войны, революции, кризисы, научно-технический прогресс, антиколониальное движение, «холодная война» и т. д.), изменили общество. Оно стало более развитым в промышленном и культурном отношении, более мобильным, демократическим. Возрос уровень социального благосостояния. Серьезным образом изменилось к лучшему положение женщин и учащихся, молодежи. Все это благотворно отразилось и на туризме. В настоящее время экскурсии и путешествия перестали быть развлечением только для богачей и аристократов, сейчас они доступны широким слоям населения. Туризм стал массовым, демократичным, рассчитанным на различные интересы, вкусы доходы, на самый разный контингент (от школьников и студентов до военных и ветеранов).

Туризм превратился практически в самостоятельное межотраслевое хозяйство, в индустрию. Он играет очень серьезную роль в экономике многих государств. На его развитие выделяются крупные ассигнования. Создаются специализированные туристические центры - комплексы для отдыха с широкой сетью развлечений. [22]

Сегодня туризм получил развитие на всей планете. Кроме Европы (традиционного туристического центра), активно посещаются страны Америки, Африки, Азии, Австралия и Океания. Если раньше туристические поездки обычно совершались в соседние государства, то сейчас доминирует тенденция к знакомству с отдаленными регионами. Важнейшим фактором здесь является развитие комфортабельного, высокоскоростного и безопасного транспорта, каким к примеру, является авиация, позволяющая преодолевать огромные расстояния за сравнительно небольшие отрезки времени.

Как же в наше время можно определить понятие «международный туризм»?

Международный туризм - это система путешествий, осуществляющаяся на базе межгосударственных договоров с учетом действующих международных норм и местных обычаев.

Виды туристских услуг, предлагаемых в качестве товара на международном рынке, довольно разнообразны. К ним относится:

- услуги по размещению туристов (в гостиницах, мотелях, пансионатах, кемпингах, боатингах);

- услуги по перемещению туристов до страны назначения и по стране различными видами пассажирского транспорта

- услуги по обеспечению туристов питанием (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, кафетериях, пансионатах);

- услуги, направленные на удовлетворение культурных потребностей туристов (посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, природных и исторических заповедников, памятников истории и культуры, фестивалей, спортивных соревнований);

- услуги, направленные на удовлетворение деловых интересов туристов (участие в конгрессах, симпозиумах, научных конференциях, ярмарках и выставках);

- услуги торговых предприятий (продажа сувениров, подарков, открыток,  
диапозитивов);

- услуги по оформлению документации(паспорта, визы и др.). Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг может предоставляться путем продажи так называемых инклюзив-туров (inclusive tour) или пэкидж-туров (packade tour). [14]

Инклюзив-тур применяется чаще всего при авиационных перевозках, причем стоимость перевозки туристов к месту назначения и обратно определяется на основе специально разрабатываемых инклюзив-тарифов, которые иногда наполовину ниже обычных. Он включает также стоимость размещения туристов в гостинице, питание (полное или частичное) и другие услуги, предоставляемые на определенное число дней пребывания туристов в стране назначения. Общий уровень цены инклюзив-тура должен быть не ниже обычного тарифа (т.е. стоимости транспортировки) до данной страны. Клиенту сообщается паушальная цена инклюзив-тура без разбивки ее на отдельные виды услуг. Инклюзив-туры предполагается использовать как при групповых, так и при индивидуальных туристских поездках.

Пэкидж-тур также предполагает предоставление клиенту полного комплекса  
услуг, который, однако, может и не влючать транспортные расходы. Обычно пэкидж-туры организуются по определенной, заранее рекламируемой программе.

Принципиального различия между этими понятиями нет. В западноевропейских странах более распространен термин "инклюзив-тур", в США - "пэкидж-тур".

Структура этих туров в значительной степени варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупальной способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

Международный туризм классифицируется в зависимости от назначения классификации: по целям поездки, по срокам, по средствам передвижения, по средствам размещения, по стоимости поездки, по возрастному составу, по сезону. По целям поездки выделяются  
следующие виды туризма:

- курортный туризм с целью отдыха и лечения; экскурсионный туризм - знакомство с природными, историческими и культурными достопримечательностями;

- научный туризм - знакомство с достижениями науки, техники, промышленности, сельского хозяйства, участие в конгрессах, симпозиумах;

- деловой туризм - поездки для проведения деловых переговоров;

- этнический туризм - поездки для свидания с родственниками.

По методу проведения выделяют организованный и неорганизованный туризм. Организованный туризм, осуществляемый туристскими фирмами или добровольными общественными организациями, делится на три группы: плановый, т.е. по заранее разработанному и согласованному с принимающей страной маршруту, самодеятельный, означающий посещение данной страны без определенной согласованной программы, и независимый,  
предполагающий, что группа туристов самостоятельно планирует и организует свою поездку и пребывание в стране, не прибегая к услугам туристских фирм или добровольных организаций своей или принимающей страны. По численности участников различают индивидуальный туризм и групповой.[5]

При осуществлении туристских операций складываются определенные отношения между производителями туристских услуг и туристскими фирмами, с одной стороны, и между туристскими фирмами и клиентами-туристами, с другой. Характер и содержание этих соглашений различны.

Отношения между производителем туристских услуг (транспортная организация, гостиница, ресторан, экскурсионное бюро) и турагенством или туроператором чаще всего регулируются агентским соглашением.

Агентские соглашения предусматривают передачу производителем, именуемым  
принципалом, услуг туристическому агенту, а также передачу права на продажу как отдельных видов этих услуг, так и инклюзив-туров от имени и за счет принципала. В нем содержаться определенные инструкции агенту по выполнению возложенных на него задач, территориально ограничивается сфера действия агента, устанавливаются его права и обязанности в отношении принципала, а также порядок выпл ты комиссионного вознаграждения.

Агентское соглашение может быть оформлено как в письменной, так и в  
устной форме. Чаще всего типовые агентские соглашения содержат следующие условия: агент обязан осуществлять свою деятельность как туристическое агентство только по адресу и в помещении, на которое выдано разрешение (лицензия):

- агент должен продавать билеты и туристские услуги только по установленным принципалом ценам;

- агент вправе получать определенную комиссию, но не должен предоставлять часть ее клиенту в виде скидки с цены или другому агенту. Делить комиссию строго воспрещается;

- все денежные средства, получаемые от продажи услуг, не принадлежат агенту и отделяются от его собственных средств;

- вся документация, относящаяся к продаже туристских услуг, может быть в любой момент проверена принципалом;

- агент должен обеспечить рекламу услуг, предлагаемых принципалом, всеми доступными средствами.

В агентское соглашение довольно часто вносится оговорка, обязывающая агента не вступать в деловые отношения с другими фирмами и не продавать туристские услуги других фирм.

В тех случаях, когда принципал предоставляет туристскому агентству монопольное право продажи определенных туристских услуг (продажу билетов на определенные виды транспорта иди определенные линии), туристское агентство называется генеральным агентом.[3]

1.1 Функции международного туризма

Существует социальные, гуманитарные и экономические функции социального характера. Выделяется несколько аспектов:

- туризм представляет собой вид отдыха. Он способствует восстановлению сил и трудоспособности человека и соответственно -психофизиологических ресурсов общества;

- туризм способствует рациональному использованию свободного времени людей;

- важную роль туризм выполняет вделе трудовой занятости и повышения жизненного уровня местного населения;

- туризм можно считать экологически безопасной сферой деятельности людей;

- туризм обогащает социально - экономическую инфраструктуру и межрегиональное сотрудничество стран, государств и народов.

В целом о социальном характере туризме можно сказать, что главной его социальной функцией следует считать воспроизводящую. Суть в том, чтобы обновлять силы и внутренние ресурсы человека, затраченные как в ходе трудовой деятельности, так и при выполнении повседневных бытовых обязанностей. Отдых при этом носит активный характер, включает разнообразные виды развлечений, которые помогают изменить род деятельности, окружающую обстановку, познакомиться с другими людьми, новой культурой, традициями обычаями, узнать неизвестные природные особенности и явления.

Ритмы современной жизни большинства индустриально развитых государств сопровождаются увеличением массива производства, урбанизацией, нередко ухудшением экологической обстановки, изоляцией горожан от природы, поступлением широкого объема информации. Указанные факторы способствуют тому, в человеке накапливается усталость, имеющая как физический, так и психологический характер, что в свою очередь приводит к увеличению конфликтных ситуаций в быту и на производстве, способствует ухудшению здоровья, снижает трудовую и жизненную активность.

Преодолению этих негативных последствий и помогает туризм, являющийся эффективной формой практически полного, всестороннего обновления, так как человеку предоставляется возможность временно покинуть место постоянного жительства, трудовой деятельности, изменить для себя окружающую его привычную обстановку и образ жизни.

Научно-технический прогресс, автоматизация производства способствует увеличению свободного времени у трудящихся. Проблема его рационального использования также принадлежит к числу социальных, и решить ее во многом можно с помощью туризма.. Граждане могут провести свой досуг (отпуск, каникулы, выходные) на экскурсиях, в походах, в увлекательных путешествиях, тем самым рационально и с интересом использовав свое свободное время.[3]

Хорошо развитая туристическая служба позволяет решить такую важную задачу, как занятость местного населения. Следует особо отметить, что туризм выступает как одна из самых трудозатратных отраслей, в ряде случаев не подлежащих механизации и автоматизации. Развитие туристической службы, инфраструктуры привлекает трудовые ресурсы, направляя их на обслуживание туристов.

Принося сравнительно быструю окупаемость и высокую прибыль, туризм решает еще одну проблему социального плана - способствует повышению жизненного уровня местного населения, что выражается непосредственно и косвенно.

Непосредственно - под этим подразумеваются следующие аспекты:

- приток денежных средств в туристический регион во время сезона;

- увеличение прибыли туристских организаций;

- повышение оплаты труда служащих;

- увеличение занятости местных жителей.

Косвенное влияние туризма на уровень жизни местного населения сказывается в создании и развитии инфраструктуры, сервисной службы в туристических регионах (путей сообщения, линий связи, пунктов бытовых услуг, магазинов, спортивных центров, кафе, ресторанов, разнообразных аттракционов и т. д.). Местное население так же, как и туристы, пользуется всеми этими объектами.[22]

Говоря об экологической безопасности туризма, необходимо отметить, что туризм, как правило, не истощает экологию, не нарушает природное равновесие. Используя в своей деятельности природные объекты, автодороги, памятники культуры, истории, архитектуры, туристская отрасль заинтересована в том, чтобы они находились в порядке, а в случае необходимости своевременно восстанавливались и реставрировались. Удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерба окружающей среде и в особенности природным ресурсам, которые являются одним из основных факторов привлечения туристов.

Помимо функций социального характера, туризм имеет большое значение в решении экономических проблем общества. Туризм влияет на экономику в следующих аспектах:

- является источником дохода для местного населения туристских центров;

- стимулирует развитие отраслей, связанных с выпуском предметов народного потребления, так как приток туристов повышает спрос на многие виды товаров, благодаря чему производство и развивается;

- способствует развитию познавательного и развлекательного бизнеса, со стороны местных властей большое внимание уделяется «ресурсам гостеприимства», сохранению культурного наследия (памятников, музеев, архитектурных ансамблей), созданию разнообразных аттракционов для развлечений;

- приносит прибыль и способствует развитию транспортных предприятий и организаций;

- стимулирует развитие служб связи, так как поддерживая контакты с местом постоянного проживания, туристы используют почту, телеграф, телефон;

- обуславливает рост спроса на изделия местной промышленности, сувениры, довольно часто реализация такой продукции служит хорошей рекламой для туристского центра;

- способствует притоку в страну больших денежных сумм в иностранной валюте.

Значение туризма в общегосударственном масштабе заключается в возможности приносить поступления от прибыли в Госбюджет и местный бюджет через налоги, а также пополнять внебюджетные фонды. [19]

Кроме социальных и экономических туризм выполняет и гуманитарные функции:

- позволяет совместить отдых с познанием жизни, быта, истории, культуры, обычаев своего и других народов. Знакомство со странами и народами, разнообразная тематика экскурсий расширяет кругозор человека, развивают его интеллект, помогают лучше осознать реальную картину мира;

- гуманитарное значение туризма выходит за рамки одной познавательной функции, так как он во многом способствует развитию мирных, дружественных отношений между народами;

- серьезную роль играет туризм в воспитании подрастающего поколения. Интересные экскурсии и маршруты в значительной мере способны расширить кругозор ребенка, оказать влияние на формирование у него эстетического вкуса.[12]

## 1.2 Этапы развития международного туризма

Становление и развитие капиталистических отношений в мире способствовали возникновению организованного туризма. Капиталистическое общество сыграло важную роль в формировании экономических, политических и социальных предпосылок, необходимых для международного туризма. Одной из первых стран, в которой победила буржуазная революция и начал развиваться капитализм, была Англия. Именно здесь и образовались первые туристские организации, развившие свою деятельность сначала внутри страны, а затем и за ее пределами.

Начало современного туризма датируется 1841г. До наших дней дошло описание первой туристской поездки 570 членов общества трезвости из Лейстера в Лафоборо, организованной Т. Куком.

Этому событию в большей мере способствовал промышленный переворот и связанные с ним возрастание подвижности населения и появления массового транспортного средства - железных дорог. Т. Кук начал активно использовать открывшиеся возможности. Когда в1851г. в Лондоне состоялась первая Международная промышленная выставка, только из Йоркшира им была организована отправка 165 тыс. посетителей. В 1854 г. в Англии издается первый справочник по гостиницам, адресованный путешественникам и туристам. В нем было указано около 8 тыс. гостиниц.

Активное развитие туристского бизнеса внутри страны побудило Т. Кука к организации зарубежных поездок. Первая из них была осуществлена во Францию в 1855г., так как в Париже начала работу Всемирная выставка. С 1856г. он начинает организовывать туристские путешествия в другие европейские государства.[3]

В 50–70-х годах XIX в. англичане составляли большую часть иностранных туристов, которые посещали Европу. Для этого периода характерно появление в европейских странах гостиниц с названиями «Англегер», «Британик», «Лондон», «Виндзор» и т. д., а в лексиконе появляются английские слова «экспресс», «лайнер», «комфорт», «бой» и т. д. Большую роль в развитии туризма в Европе во второй половине XIX в. сыграло увеличение протяженности железных дорог.

В 1888г. на европейском континенте побывало уже около 500 тыс. туристов из Англии.

С1838г. было начато пароходное сообщение между Нью-Йорком и Лондоном. Тогда колесновинтовой пароход «Грейт вестерн» совершил свой первый рейс и доставил из Америки в Европу 68 пассажиров. Число пассажиров постоянно увеличивалось, и если в 1840 г. оно составляло примерно 8 тыс. чел., то уже в 1860 г. равнялось 26 тыс.

С середины 60-х годов начинает развиваться туризм между Англией и США. Заслуга здесь также принадлежит Т. Куку, который в 1865 организовал турпоездки из Америки в Англию и из Англии в Америку. В 1866 г. первые группы английских туристов посетили США.

С 1867 начинаются морские туристские путешествия. В 1882 г. состоялось первое кругосветное путешествие Кука. Не ограничиваясь заключением договоров с железнодорожными и пароходными компаниями, владельцами гостиниц и ресторанов, общество внимательно изучало спрос, составляло маршруты поездок и программы пребывания.

Новый бизнес заинтересовал многих предпринимателей. Вслед за фирмой Т. Кука а Англии возникают туристские организации Треймза и сэра Генри Ланна, образуются Велосипедный туристский клуб, Политехническая туристская организация, Кооперативная ассоциация отдыха и т. д. Несколько позже туристические фирмы и агентства появляются во Франции, Италии, Швейцарии и других странах европейского континента. В 1885 г. В Петербурге начинает свою деятельность первая туристская компания Л. Липсона.

О развитии туризма в России в то время следует сказать особо. Во второй половине XIX в. большое внимание здесь уделяется экскурсионной деятельности. В этот период получают широкую известность: Общество любителей естествознания, которое имело свои филиалы в ряде городов империи, в том числе и в таких как Петербург, Москва, Казань, Тифлис, Екатеринбург; Крымский горный клуб, действовавший в Одессе; Кавказское горное общество, находившееся в Пятигорске. Начиная с 1899 г. в Москве при Педагогическом обществе работала комиссия по организации общеобразовательных экскурсий для учащихся. В 1895 г. было создано Ялтинское экскурсионное бюро Крымско-Кавказского горного клуба.

Отмеченные организации выпускали первые специализированные журналы: «Экскурсионный вестник», «Школьные экскурсии и школьный музей», «Русский экскурсант», различную литературу педагогического характера, а также занимались подготовкой руководителей экскурсий. В работе организаций принимали участие многие известные ученые, путешественники, писатели, общественные деятели. Среди них Д. Н. Мамин-Сибиряк. К. А. Тимирязев, Д. Н. Менделеев, И. Л. Павлов, Н. М. Пржевальский, В. И. Вернадский.

Развитие экскурсионной деятельности сопровождалось открытием различных выставок, музеев, исторических и культурных памятников. В 1872 г. в Москве был открыт Политехнический музей, а в 1873 г. основан Исторический.

Вторая половина XIX в. в России ознаменовалась распространением горного туризма. В 1877 г. в Тифлисе был создан первый в стране английский клуб при Кавказском обществе естествознания. Крымский горный клуб, образовавшийся в 1890 г. в Одессе, открывает свои филиалы в Ялте и Севастополе. В конце XIX - начале XX века развитию туризма уделяют внимание многие научные и любительские общества и организации. Здесь можно отметить Русское географическое общество, Общество любителей естествознания. Петербургское общество народных университетов и т. д. [2]

Распространение пеших походов и велосипедных прогулок, горных восхождений и экскурсий, внимание, которое уделялось со стороны многих учебных заведений, научных и профессиональных обществ, стремление русской интеллигенции использовать туризм и экскурсионную деятельность для просвещения народа - все это сформировало необходимые предпосылки для объединения любителей туризма в специализированные организации. В1895 г. создается Российское общество туристов, в1901 г. - Русское горное общество, Эти две организации, возникшие на рубеже веков, до октября 1917 г. являлись ведущими туристическими организациями в России.

Начало XX в. связано с возникновением и развитием принципиально нового вида транспорта - автомобильного. Число автомобилей с каждым годом увеличивалось. Так в Англии было всего 8465 автомашин, а в 1914 г. их число достигло 132 315. Количество автобусов также возросло. Они постоянно совершенствовались.

Тем не менее до первой мировой войны большая часть туристов и путешественников пользовалась железнодорожным или морским сообщением.[15]

Морской транспорт тоже совершенствовался. Увеличивалось водоизмещение, скорость, повышалась комфортабельность кораблей, улучшалась их техническая оснащенность. В 1907 г. на воду были спущены трансатлантические лайнеры «Сириус», «Лузитания», «Мавритания» водоизмещением по 30 тыс. т. и скоростью 26 узлов в час; в 1912 г. - «Титаник» - 52 тыс. т. В 1914 г. «Император» - и «Фатерланд» - 50 тыс. т., которые пересекали океан практически за неделю. Начала совершать регулярные рейсы «Куин Мери», водоизмещение которой равнялось 80 тыс. т., а скорость составляла 30 узлов в час.

Столь быстрое развитие судоходства сопровождалось увеличением числа американских туристов. Динамику этого процесса можно увидеть из следующих данных: в конце Х1Хв. из США ежегодно выезжали примерно 80 тыс. человек, а в 1914 г. 280 тыс.[18]

Первая мировая война 1914–1918 гг. крайне негативно отразилась на развитии международных туристских связей. Можно с уверенностью сказать, что в этот период туризм приостановил деятельность. Однако следует отметить, что военные нужды привели к усовершенствованию как железнодорожного, так и автомобильного транспорта, кроме того, для перевозок людей начала использоваться авиация.

Окончание первой мировой войны положило начало новому этапу в развитии международного туризма. Прежде всего это связано с возросшей ролью США на мировой арене и активизацией американского капитала в Европе. Приток американцев в западноевропейские страны в это время значительно увеличивается и превосходит число английских туристов.

Довольно быстро объем международного туризма и путешествий достиг предвоенного уровня, а спустя три четыре года превзошел его в большинстве государств. В 1913 г. число американцев, выезжавших за рубеж, насчитывало 286604 человека, в 1923г - 308471, а в 1930 г. их число достигает 477260 человек.

В 20-е годы значительно расширяется географическое пространство иностранного туризма. Так, до войны большая часть туристов направлялась в Италию и Швейцарию, а после ее окончания практически все государства Европы оказали вовлеченными в сферу туризма.

В 1925 г. в Гааге состоялся первый конгресс Международного союза официальных организаций по пропаганде туризма. В нем приняли участие 14 стран.

С 1926 по 1938 г. число личных автомобилей в Англии возросло с 638 тыс. почти до 2 млн., а число автобусов с 40 до 53.

В 1924 г. в Англии из четырех небольших авиационных компаний образуется «Импириэл эйрвейс», которая спустя два года перевезла 16 тыс. пассажиров, в 1932г. - 48, 2 тыс., в 1935г. - 200 тыс., в 1938 г. - 222тыс.

В целом к концу 30-х годов различные авиакомпании Европы и Америки обслуживали авиалинии общей протяженностью примерно 350 тыс. миль, а количество пассажиров достигало почти 23 млн,

Однако этот период характеризуется рядом факторов, которые довольно негативно повлияли на развитие Международного туризма. Это прежде всего мировой экономический кризис 1929 - 1933 гг. К 1932 г. число иностранных туристов, побывавших в Англии, сократилось до уровня начала 20-х годов.

Другой важной причиной, которая замедлила темпы роста иностранного туризма в 30-е годы, явилось обострение политической обстановки в Европе в связи с приходом к власти в Германии нацистской партии Гитлера и подготовкой Германии к войне.

В связи с этим фактором надо сказать о довольно специфической особенности иностранного туризма как массовой формы общения людей.

Так, во время гражданской войны в Испании в VII Управлении министерства пропаганды нацистской Германии был создан специальный отдел туризма. Его главной задачей являлась отправка в Испанию немецких солдат под видом туристов. Начиная с 1936 г. тысячи таких немецких «путешественников» стали приезжать во все соседние с Германией страны. Большинство государств, получая доходы от туристской индустрии, довольно радушно их принимало. Можно с уверенностью сказать, что вся эта деятельность являлась составной частью плана агрессии гитлеровской Германии в Европе.

Вторая мировая война резко сократила объем международного туризма. В первые послевоенные годы остро ощущался дефицит денежных средств, топливно-энергетических ресурсов. продовольствия, квалифицированных кадров.

Только спустя несколько лет после окончания второй мировой войны международный туризм в Европе начал возрождаться. Довоенный уровень был достигнут в конце 40-х годов. В это период туристские обмены и путешествия получили широкое развитие в США и Канаде. Успешно развивался туризм в Мексике, Панаме, на Кубе. В 1948 г. были разрешены поездки зарубежных туристов в Японию. К 1950 г. общее число иностранных туристов, зарегистрированное во всем мире, начало превышать довоенный уровень и достиг 25 млн. человек.[16]

Необходимость развития через международные туристские связи отношений между государствами в политических и экономических, социальных и культурных аспектах еще в 20-х годах нашего столетия выдвинула на повестку дня вопрос о согласовании в этом направлении совместных действий между национальными туристскими и транспортными организациями различных стран. Так, в 1925 г. был создан Международный конгресс официальных ассоциаций пропаганды туризма (МКОАПТ), в 1927 г. -Международный конгресс официальных туристских организаций (МКТО), а в 1930 г. был учрежден Международный союз организаций и пропаганды туризма (МСОПТ).

К этому времени международный туризм, постоянно развиваясь и совершенствуясь, уже сумел практически перейти от индивидуальных форм к организованным. Это потребовало формирования более совершенной организационной структуры по руководству мировым туризмом. В результате в 1947 г. все три организации были реформированы, а на их базе в Париже учрежден Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). Это была международная специализированная организация. Ее действительными членами являлись как правительственные так и неправительственные, но признанные их правительствами в качестве официальных национальных туристских организаций 116 государств.

50-е годы ознаменовались подъемом международного туризма. К 1960 г. число туристов, выезжающих за границу, достигло 71 млн. человек, т. е. выросло почти в три раза.

Период с 1961 по 1970 сопровождался дальнейшим подъемом туристского бизнеса, о чем наглядно свидетельствует увеличение количества иностранных туристов, число которых в 1971 г. достигло 168, 4 млн. человек.

Бурная активизации международных туристских отношений, связаны с изменением политической обстановки в мире: начало разрядки в в международных отношениях, некоторое ослабление международной напряженности и конфронтации в «холодной войне».

Этот период также совпал с подъемом экономики ведущих капиталистических стран, послевоенной перестройкой промышленного производств. Расширился социальный состав туристов, выезжающих из западных стран. Это стало реальным благодаря борьбе трудящихся за экономические и социальные права. Рабочие и служащие смогли достичь повышения уровня оплаты труда, увеличения продолжительности оплачиваемого отпуска, предоставления различных социальных гарантий. Таким образом, на смену туризму богатых одиночек (представителей имущих слоев населения) приходит туризм, в который все вовлекаются средние слои населения (служащие, молодежь, представители интеллигенции).

Важную роль здесь сыграла научно-техническая революция в области авиационного транспорта, что способствовало снижению стоимости перевозок. Если в середине 50-х годов стоимость перелета превышала 1 тыс. $, то уже в начале 60-х авиатарифы, особенно для перевозок туристов, снизились в три - четыре раза. [21]

Рост значения иностранного туризма во внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности многих государств привел к тому, что «Организация Объединенных Наций» и ее специализированные органы начали больше внимания уделять этой быстро развивающейся сфере международного сотрудничества. Так, в 1963 г. в Риме была проведена 1 Конференция ООН по туризму и путешествиям. На ней был рассмотрен широкий спектр проблем, касающихся туризма, и выработаны рекомендации, способствующие ускоренному развитию этой формы общения людей.

Важным итогом Римской конференции явилось принятие официального определения таких понятий как «временный посетитель», «турист», «экскурсант», что необходимо, в частности, для обеспечения определенной унификации и анализа статистического учета туризма. Внимание в работе конференции было уделено и вопросам, которые связаны с упрощением пограничных и таможенных формальностей, процедур.

Были затронуты и такие вопросы, как общее направление развитие туризма, формирование для удовлетворения его все возрастающих запросов соответствующей материальной базы, системы подготовки квалифицированных кадров, а также помощь развивающимся странам в создании индустрии туризма.

В соответствии с рекомендациями Римской конференции в 1968 г. в Берне Экономический и социальный Совет ООН (ЭКОСОС) провел специальный межрегиональный семинар ООН по проблемам туризма в развивающихся странах.

Вопросы международного туризма входят также в сферу деятельности конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД). Так, на III сессии ЮНКТД, которая состоялась в 1972г., была принята резолюция «Развитие туризма», в которой нашел отражение вопрос об общих принципах статистики международного туристского обмена.

Кроме того, следует отметить, что все действующие в рамках ООН региональные экономические комиссии ООН (ЕК ООН), также уделяют большое внимание проблемам, связанным с развитием туризма. [7]

В 1969г. согласно резолюции Генеральной ассамблеи ООН неправительственная организация МСОТО была реорганизована в межправительственную Всемирную туристскую организацию (ВТО). Этот факт явился свидетельством всеобщего признания не только экономического, но и политического значения международного туризма.

Юридическое создание ВТО было оформлено путем принятия 28 сентября 1970г. резолюции чрезвычайной сессии генеральной ассамблеи МСОТО об одобрении проекта Устава Всемирной туристской организации, который вступил в силу 2 января 1975 г., после его ратификации 51 государством.

ВТО - международная организация специальной компетенции в соответствии со ст. 1 своего Устава относится к категории организации межправительственного характера.

Главная цель ВТО заключается в поощрении и развитии туризма с тем, чтобы внести вклад в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, прогресс и всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех без различия расы, пола, языка и религии. Устав ВТО закрепил цели, задачи, характер, организационную структуру и функции новой организации. Он является открытым и предусматривает три категории участников: действительные члены, ассоциированные члены и присоединившиеся члены.

Статус действительного члена доступен для всех суверенных государств. Статус ассоциированного члена предоставляется всем территориям, не являющимся ответственными за осуществление своих внешних сношений. Статус присоединившегося члена предоставляется международным организациям как межправительственным, так и неправительственным, имеющим специальные интересы в туризме, а также коммерческим организациями ассоциациям, деятельность которых находится в связи с целями, предусмотренными ВТО. Устав ВТО устанавливает, что ее руководящими органами являются Генеральная ассамблея, Исполнительный совет и Секретариат.

Генеральная ассамблея - высший орган ВТО, состоящий из делегатов, представляющих действительных членов.

Характер работы Генеральной ассамблеи сессионный: очередные сессии созываются раз в два года, а чрезвычайные - когда этого требуют обстоятельства. Компетенция Ассамблеи довольно широка. Она правомочна:

- решать вопросы о приеме новых членов в организацию приостановлении членства и выходе кого-либо из организации; утверждать финансовые правила и регламент;

- определять общее направление деятельности;

- подготавливать и рекомендовать заключения международных соглашений по любому вопросу, входящему в компетенцию ВТО т. д.

Генеральная ассамблея учредила шесть региональных комиссий для: Европы, Африки, Америки, Южной Азии, Ближнего Востока, Восточной Азии и района Тихого океана, а также международный высший учебный центр по туризму (СИЕСТ) в Мексике.

Комиссии имеют широкую сферу деятельности и ежегодно выполняют большой объем работы, решая задачи по претворению в жизнь технических рекомендаций Ассамблеи в соответствующих регионах. Срок полномочий членов совета - 4 года.[17]

80-м годам предшествовал период туристского подъема. За 30 лет число участников международных туристских связей выросло в 11 раз.

Туризм к этому времени получил развитие во всем мире, однако в различных регионах его рост был неодинаков. Увеличение объемов международного туристского обмена в Европе, Африке и Латинской Америке был на уровне среднемировых показателей, а в странах Ближнего Востока оно превысило их более чем в три раза, в странах Южной Азии - более чем в 5 раз, в Восточной Азии - более чем в 10 раз.

В 80-е годы государства Европы и Северной Америки остались на лидирующих позициях как по приему иностранных туристов, так и по отправке своих граждан за рубеж.

В нашей стране и других социалистических странах в период с 1985–1992 гг. произошли важные демократические перемены, процессы политической демократизации, становления рыночных отношений. Внешнеполитический курс советского руководства на окончание «холодной войны» и прекращение конфронтации с Западом, лозунги «гласность» и «перестройка» вызвали широкий интерес со стороны международной общественности, что не замедлило отразиться на такой сфере международных отношений, как туризм.

В 80-е годы международный туризм стал важной частью международных экономических связей. В это время наблюдается стабильный рост доходов от международного туристского обмена.

В социальном аспекте для 80-х годов характерно повышение спроса на туристские услуги со стороны тех слоев населения, чьи доходы являются средними или даже невысокими. Таким образом, можно сказать и об изменении структуры туристского спроса.

В эти годы увеличился процент группового туризма, так как стоимость тура ниже за счет скидок за групповое обслуживание, предоставляемое гостиничными предприятиями, и льготных тарифов на транспорте.[4]

### 1.3 Современное состояние международных туристских обменов

За послевоенные годы международный туризм приобрел широкие масштабы. В 1995г. было отмечено более 600 млн. прибытий против 25, 3 млн. прибытий в 1950 г.

Международные туристские связи стали составной частью общего процесса интернационализации социально-экономических отношений. К настоящему времени во многих странах сформировалось и довольно стабильно развивается индустрия туризма, которая располагает значительной материальной базой, обеспечивает занятость миллионов людей, взаимодействует практически со всеми отраслями хозяйства.

Туристский бизнес сегодня становится все более сложным, так как в нем пересекаются интересы различных государственных и коммерческих предприятий и служб. В международном туризме активно участвуют страховые компании, банки. клубы, федерации, торговые фирмы.[13]

Индустрия туризма является важным фактором, способствующим более интенсивному экономическому развитию тех районов земного шара, которые удалены от крупных промышленных центров и слабо обеспечены ресурсами для развития и хозяйственного роста. Во многих странах она стала крупной самостоятельной отраслью хозяйства, занимающей лидирующие позиции в экономике страны.

По данным статистики международного туризма на 1995 г. удельный вес доходов от туризма в общей сумме поступлений от 20 экспорта товаров и услуг составлял: в Испании 60%, Австрии - 40, Щвейцарии - 18, Италии - 11 % и т. д.

Однако притягательными для посещения в настоящее время являются и такие регионы, как Япония, Австралия, Острова Карибского бассейна, в которых в значительной мере активизировалась индустрия туризма.

Решающая роль в международном туризме в Европе принадлежит туристскому обмену между европейскими народами. На. долю европейских государств приходится около 90% всего иностранного туризма в Европе.[16]

# 2 Туроператорская и турагентская деятельность в сфере туризма

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, называются туристско-экскурсионными организациями.

На практике они могут называться по-разному: туристские бюро, бюро путешествий, турагентства и т. д. Но с точки зрения вида предпринимательства на туристском рынке их можно подразделить на туристские агентства и туристские операторы.[6]

Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании.

Что означают эти термины? Туристский продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии. Это транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные предприятия, шоу-, кино-, видео-бизнес, азартные мероприятия и заведения, спортивные и курортные организации. Словом, все те, кто может оказать необходимые услуги.

Комплектацией туристского продукта, т. е. формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры. Туроператор (в некоторых странах его называют турорганизато-ром) производит дифференцированные туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Турагент реализует туристский продукт клиенту в виде комплексов (инклюзив-туры) или в виде свободного набора услуг (заказные туры).

Туроператор - это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов.

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры тур-агенту для их последующей реализации туристам.

Турагент - это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров.

Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально.

Это специфический туристский вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Основные функции туристских организаций:

- комплектующая;

- сервисная;

- гарантийная.

Комплектующая функция - это комплектация тура из отдельных услуг - для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных - для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг - для турагента.

Сервисная функция - это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция - это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно международному и российскому законодательствам перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Обычно туроператор - это более крупная компания, чем тур-агент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов - агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру.

При этом, независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов они расположены, тем шире объемы продаж и соответственно больше туристов, выше прибыль, успешнее дела.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности. Они могут быть частными, государственными, акционерными обществами - суть предпринимательской деятельности и рыночные функции их от этого не меняются. Главной рыночной задачей как турагента, так и туроператора являются обретение устойчивого положения на туристском рынке и получение устойчивой прибыли. Необходимо найти свою нишу, свой сегмент потребителей на основе дифференциации туристского рынка.[8]

Основные различия между туроператором и турагентом:

1. По системе доходов:

Туроператор покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. В то же время турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта; турагент реализует туристский продукт (часто и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

2. По принадлежности туристского продукта:

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

## 2.1 Турагенты

Турагентство - достаточно распространенный вид бизнеса в туризме. Конкуренция подталкивает туристские фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе при помощи приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую.

Основные задачи турагентства:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;

- продвижение этой информации с помощью рекламы;

- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

Туристские агентства могут иметь разнообразные формы:

- чисто туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;

- транспортно-туристские агентства по организации транстуров. Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиацион-но-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;

- турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.[15]

С точки зрения специализации турагентства могут быть многопрофильными (наиболее распространены), т.е. осуществляющими комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и специализированные турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся на поездках на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

## 2.2 Туроператоры

В повседневной практике иногда бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, так как оба вида фирм могут решать сходные задачи. Конечно, туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма разрабатывает маршруты как туроператор и продает их туристам и другим агентствам, в то же время эта же фирма как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции повлияли на структуру туроператоров и предопределили их дальнейшую специализацию.

По виду деятельности туроператоры бывают:

а) Операторы массового рынка  они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма.

б) Специализированные операторы  это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т.д). В свою очередь, такие специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

1) специального интереса (например, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари в Африке и др.);

2) специального места назначения (например, Англия, Франция и т. д.);

3) определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туры и т. д.);

4) специальных мест размещения (например, дома отдыха, турбазы и т. д.);

5) использующих определенный вид транспорта (авиационный транспорт, теплоходы, ж/д поезда, автобусы).

По месту деятельности туроператоры бывают:

- местные (внутренние) операторы - они ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения;[15]

- выездные операторы - они ориентируют турпакеты на зарубежные страны;

- операторы на приеме они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных. Инициативные туроператоры - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам ВТО) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

Рецептивные туроператоры - это туроператоры на приеме, т. е. комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга. К ней относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.[15]

## 2.3 Специфика туристского продукта

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок и реализуемым через агентскую сеть. Данный продукт весьма специфичен и включает в себя:

- маршрут, специально разработанный;

- тур с утвержденной программой обслуживания;

- услуги, предоставляемые дополнительно;

- товары, соответствующие туристскому обслуживанию.

Современное состояние туристского спроса и предложения диктует то, что туристский продукт, формируемый туроператором и реализуемый турагентом, должен быть довольно дифференцированным. Чтобы выжить завтра, уже сегодня нужно найти свой, неудовлетворенный сегмент рынка. Это может быть сегмент национальный, основанный на специфических, национальных вкусах, может быть возрастной, а может быть и основанным на цели путешествия. Всем понятно, что нет универсальных гостиниц, тем более - универсальных туров.

Продукт, продаваемый туристскими операторами и агентствами, исключительно своеобразен и непохож на продукцию большинства других видов предпринимательства.

С одной стороны, казалось бы, все ясно: для большинства агентств объектом продажи являются транспортные услуги (по морю, воздуху, автомобилем, автобусом, лимузином) в сочетании с размещением путешественников в гостиницах. Многие агентства в дополнение к этому также продают страховые полисы для путешественников, сумки и чемоданы, делают паспортные фотографии, оформляют визы и т. д. Тем не менее следует помнить, что, говоря о «продаже» мест в самолете, поезде, круизе или гостинице, турагент на самом деле лишь оказывает помощь клиенту в приобретении указанного места, каюты, гостиничного номера во временное пользование, т. е. фактически в получении всего указанного во временную аренду.

Туроператор помогает качественному выбору и комплектации соответствующих друг другу по содержанию и качеству услуг, кроме того, совершая оптовые закупки (оптовую аренду) мест в средствах размещения и перевозки, он способствует снижению цен на соответствующие услуги для потребителей по сравнению с розничными ценами.

Вместе они доводят этот продукт до потребителя. Живописнее всех определили продаваемый ими продукт турагенты, специализирующиеся на отдыхе, - они продают мечты.

Если исходить из мировой практики, а также статей 128-134 Гражданского кодекса РФ, туристский продукт - это не только набор услуг и тем более не право на него, а более сложный и пока не привычный для нас товар, состоящий из комплекса «вещей, прав, работ и услуг, информации, интеллектуальной собственности и нематериальных благ». «Продукт туристский - совокупность вещественных (предметов потребления), невещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия».[17]

## 2.4 Туроператоры и турагенты на международном рынке

В международном туризме действует множество туроператоров. Такие фирмы представлены на рынке как в виде мелких и средних предприятий, так и в виде крупных корпораций. Следует сказать, что бизнес туров и транстуров - преимущественно средний и мелкий бизнес. Однако, как и на любом другом рынке, на функционирование международного туристского рынка, создание и распространение высоких стандартов обслуживания и передовой технологии оказывают серьезное влияние крупные туристские компании и корпорации. Наряду с гостиничными цепями, распространившими свои филиалы и франшизные предприятия по всему миру, рыночную политику делают и крупные туроператоры, имеющие свои агентства во многих городах и странах. Значительное влияние на развитие туристского рынка оказывают также независимые ассоциации туроператоров и турагентов.[6]

Характерной особенностью последнего периода стало активное проникновение капитала отдельных компаний на зарубежные туристские рынки. А с введением единого рынка Европы, предусматривающего свободное движение капиталов, этот процесс пойдет еще интенсивнее. Особенно высок процент иностранного участия в туристских фирмах Голландии, Бельгии, Австрии, Испании. Напротив, французские, итальянские и английские компании демонстрируют нежелание пускать на свой рынок «чужих».

Туристское агентство - это реализаторская сеть крупных и небольших туристских фирм, это «магазин туристских продуктов»: туров и путешествий, экскурсий и прогулок, экспедиций, приключенческих походов, обучающих поездок и др.

Среднее соотношение количества турагентств к количеству жителей в наиболее развитых туристских странах колеблется в районе показателя 1:10 тыс. Это довольно высокий показатель. В Великобритании этот показатель равен примерно 1:10 тыс., в США - 1:14 тыс., в Бельгии - 1:10 тыс., в Нидерландах -1:13,5 тыс. В настоящее время такой показатель признан оптимальным, так как, с одной стороны, достаточно широкая сеть турагентств делает рынок туристских продаж «рынком потребителей», с другой стороны, конкуренция, достаточно жесткая, все же не принимает слишком сложные формы.

В общем, как и любая другая сфера деятельности, агент-ско-операторская деятельность в туризме требует высокой квалификации и профессионализма, глубоких знаний технологии, маркетинга и рынка.

Основные моменты, на которые должны постоянно обращать пристальное внимание туристские операторы и агенты:

- будущее туристской фирмы зависит от того, насколько последовательно и решительно она будет бороться за свое место на рынке;

- конъюнктура рынка изменчива, старые возможности могут исчерпаться, а новые, наоборот, измениться; следует воспринимать как само собой разумеющееся тот факт, что если в данный момент фирма с успехом продает какой-либо продукт, это совсем не означает, что так будет всегда. Поэтому необходимо постоянно искать новые возможности, разрабатывать новые виды туристского предложения;

- в настоящее время больше, чем раньше, от турфирмы требуются знание, расторопность, эффективность действий, т. е. то, что можно выразить одним словом - профессионализм. Продавать поездки и давать квалифицированные советы клиентам означает несколько больше, чем просто принимать заявки;

- лучше специализироваться на высокодоходном и качественном продукте, отбросив все остальное, т. е. работать «узко» и «глубоко»;

- необходимо постоянно заботиться об обновлении своего продукта, обновлении и усовершенствовании состава услуг, диверсификации, следовать за изменяющимися потребностями клиентов, учитывая такие вещи, как мода и рыночные тенденции.[8]

3 Анализ перспектив развития туристской индустрии Приморского края

Международный туризм за сравнительно недолгое время прошел в своем развитии от «аристократического» в XIX - начале XX в., когда туристские путешествия совершались в индивидуальном порядке представителями имущих групп, до стадии «массового» туризма конца XX века.

Детальное изучение тенденций сложившихся в туристической деятельности в 60–90-е годы XX века дает возможность выделить три основные группы факторов, которые благоприятно воздействуют на характер международного туристского обмена:

- социально-экономические;

- политические;

- демографические.

Значение социально-экономических факторов в развитии международного туризма постоянно возрастает. Все большую роль играет активизация экономических связей между государствами на основе международного разделения труда.

Во второй половине XX века изменился сам стереотип жизни человека. На смену тому, который можно было охарактеризовать как статичный, когда основная масса населения годами не покидала своего дома, приходит новый, динамичный стереотип жизни: смена обстановки становится в современных условиях бурного городского ритма жизни крайне необходимой.

Положительное воздействие на развитие международного туризма оказывает расширение социального состава туристов, что стало возможным благодаря улучшению условий оплаты труда, увеличению продолжительности оплачиваемого отпуска, предоставлению рабочим служащим различных социальных гарантий и льгот за счет предприятий и профсоюзов.

Что касается политической группы факторов, активно способствующих расширению международных туристских связей, то здесь следует отметить прежде всего фактор внутриполитической стабильности страны, которая принимает зарубежных гостей.

Серьезным политическим фактором является наличие межгосударственных и межправительственных соглашений по сотрудничеству в сфере экономики, торговли, научно-технических и культурных взаимосвязей, туризма и обменов.[11]

Следует учитывать и демографические факторы, которые также оказывают существенное влияние на развитие международного туризма. В результате роста народонаселения планеты увеличивается мировой туристский потенциал, в туристическую деятельность втягиваются новые людские ресурсы.

Анализируя социально-экономические предпосылки развития международного туризма, следует остановиться и на факторах, сдерживающих его рост. Этой проблеме было уделено особое внимание на Всемирной конференции по туризму (Манила, 1980г.). В докладе подчеркивалось, что циклические и структурные кризисы, инфляция, рост безработицы, нарушение условий товарообмена, а также отсутствие планирования использования природных и трудовых ресурсов являются тормозящими факторами, которые оказывают негативное влияние на рост международного туристского обмена.

Помимо этих причин, следует отметить и такие негативные для туризма факторы политического порядка, как:

- внутриполитическая нестабильность в стране или регионе;

- отсутствие между государствами добрососедских отношений;

- военные конфликты.

### 3.1 Перспективы развития международных туристских обменов

За последние десятилетия международный туризм получил значительное развитие во всем мире. Правда в различных регионах его рост был неодинаковым. Увеличение объемов международного туристского обмена в Европе. Латинской Америке, Африки было на уровне среднемировых показателей; в странах Ближнего Востока оно превысило их в 3, 5 раза; В Южной Азии почти в 6 раз, а в странах Восточной Азии - более чем в 10 раз.

Каковы же перспективы развития международных туристских обменов на ближайшие 10–15 лет, чтобы ответить на этот вопрос, следует обратить внимание на факторы, от которых зависит развитие туризма.

Здесь необходимо отметить группу демографических факторов, куда прежде всего относится рост народонаселения планеты. В результате чего увеличивается и мировой туристский потенциал, к туризму проявляют интерес новые людские ресурсы.

К группе социальных факторов, способствующих развитию туризма, следует отнести улучшение оплаты труда и повышение материального обеспечения граждан в индустриально развитых странах. Кроме того, важную роль играет увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, что приводит к увеличению количества свободного времени у рабочих и служащих.

К группе экономических факторов следует отнести расширение внешнеэкономических и торговых связей между странами и континентами. Потребности крупного производства, создание монополий, поиск новых рынков сбыта продукции вовлекут за собой рост международных контактов. Поездки представителей деловых кругов приобретают все более массовых характер.[20]

Особо необходимо отметить политические факторы. Демократические изменения, произошедшие в странах Восточной Европы в конце 80-х начале 90-х годов XX века, окончание «холодной войны» и противостояния между востоком и западом, развитие в России рыночных отношений - все это тоже сыграло свою роль в развитии и расширении международного туризма.[5]

Всемирная Туристская Организация (ВТО) опубликовала прогноз развития туризма до 2020 года.

На первом месте по посещаемости будет Китай. Наиболее динамично развивающейся туристской страной - Турция. В 2000 году мировые доходы от туризма составят 621 млрд. долларов. В 2020 году они возрастут до 2 триллионов долларов. Первое путешествие на Луну от греческой турфирмы «Манос Тревел» состоится 1 декабря 2001 года с базы СИЭТЛ (США) и будет стоить 105 тысяч долларов. В начале нового тысячелетия количество туристов на планете возрастет втрое: и будет составлять 1 млрд. 600 млн. человек. Прогноз прибытия международных туристов в мире и по регионам в 1995—2020 годах( млн чел). Развитие туризма по регионам будет неравномерным. Самые высокие темпы прироста ожидаются в странах Азии и Тихого океана, в Европе и Америке они будут ниже общемировых. Доля этих двух регионов в прибытии туристов упадет с 79,1% в 1995 г. до 62,6% в 2020 г. Одновременно ожидается и возрастание доходов от туризма - с 399 млн. долл. США в 1995 г до 2 триллионов долл. США в 2020 г, или в пять раз. Также увеличатся затраты туриста на одно путешествие - с 707 долл. США в 1995 г.. до 1248 долл. США в 2020 г, или в 1,8 раза. Самой посещаемой страной станет Китай. Высокие темпы роста ожидаются также в Гонконге и России. Доля Китая и Гонконга составит 12,3% общемирового потока. Особенно серьезные изменения произойдут в России: в 2020 г количество въезжающих туристов будет в 1,54 раз больше, чем выезжающих за ее пределы. Больших успехов среди европейских стран достигнет также Чехия. Наибольшая туристская подвижность населения ожидается в Нидерландах, Гермнии, Великобритании, Канаде и Японии, где на одного жителя страны будет приходиться по 1,5—2 поездки за границу в год. В большинстве других стран, входящих в десятку, туристская подвижность заметно ниже единицы. За последние годы наиболее впечатляющих успехов в развитии туризма достигла Польша. Еще в 1985 и 1990 гг. эта страна по приему туристов занимала 17 и 19 места в Европе. В 1996 г Польша заняла уже 6 место, приняв 19,4 млн. человек. По доходам от туризма Польша переместилась с 28 места в 1985 г на 8 место в 1996 г., получив 8,4 млрд. долл. США. Для Польши характерен особенно высокий рост визитеров (туристов и иностранцев, не остающихся на ночлег).

Из стран, ранее входивших в СССР Польшу в 1996 г. посетили 13397,6 тыс. человек, или 15,3% общего потока визитеров в Польшу, где определяющее значение сохраняет Германия (53% потока). Положение в российском экспорте услуг не вызывает оптимизма. По данным прессы, число иностранных туристов, посещающих ежегодно Россию, находится примерно на уровне 1986 года, когда из-за катастрофы на Чернобыльской АЭС произошла массовая аннуляция поездок из-за границы. Для привлечения туристов на отечественный рынок основной акцент необходимо сделать на качестве сервиса и цены. Сопоставимость качества и цены продукта принципиально важна для основного сегмента отечественных туристских предприятий - наших сограждан. Лавина предложений отдыха зарубежном была востребована россиянами потому. Что там им предложили замеренные цены сервис более высокого качества. Приведение в соответствие цены и качества предоставляемых российскими туристическим организациями услуг требует прежде всего модернизации и совершенствования существующей материально-технической базы, а следовательно и капиталовложений. Нынешнее состояние отечественных предприятий туристического бизнеса свидетельствует о том, что они пока не в состоянии полностью финансировать собственную модернизацию, реконструкцию и расширение. В этих условиях остро проявляется необходимость финансовой поддержки со стороны государства. В обмен на финансовые вложения в туризм государство имело бы: быстрый возврат средств(4 - 8 лет), увеличение национального дохода без осуществления сырьевых затрат, увеличение занятости населения, увеличение поступления валюты.

Основные предлагаемые меры государственной поддержки туризма следующие:

1. Освобождение сферы туризма (гостиницы, санатории, кемпинги) от уплаты таможенной пошлины за оборудование и стройматериалы, ввозимые из-за рубежа для ремонтных и строительных работ на туристских объектах.

2. Частичное или полное освобождение от уплаты всех федеральных налогов при инвестировании в материальную базу туристско-санаторной отрасли в зависимости от объема осуществляемых капиталовложений.

3. Предоставление льготных кредитов (под 7-10% годовых) на совершенств и развитие материально-технической базы туризма, отсрочку платежей по ним на срок от 2 до 10 лет. В этом случае выиграет и государство, и турфирмы, ведь международный тризм продолжает оставаться самым доходным бизнесом в мире.[3]

## Заключение

Международный туризм прошел в своем развитии долгий путь и сегодня является одной из наиболее успешно развивающихся отраслей мирового хозяйства.

Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом.

В настоящее время на промышленно развитые страны приходится свыше 60%всех прибытий иностранных туристов и 70-75% совершаемых в мире поездок. При этом на долю стран, входящих в ЕС приходится около 40% прибытий туристов и валютных поступлений.

В России туризм - развивающаяся отрасль. Во всех сферах туристической деятельности, как на уровне государственных структур, так и в области формирующегося турбизнеса, идет поиск новых форм работы, расширение сферы предложения и углубление его специализации.

Российским туристическим фирмам еще предстоит много работы над качествоми расценками на предлагаемые услуги.

Работа над темой позволила разобраться в основных понятиях; изучить эволюцию туристской индустрии, связать ее с событиями происходившими и происходящими в мире; узнать о влиянии туризма на экономику и на социокультурные аспекты жизни людей, наиболее важные международные туристические организации, перспективы развития отраслей туристической индустрии; познакомиться с теми специальностями на которых держится туристическая индустрия; выявить мотивы по которым люди путешествуют; проявить возможные перспективы развития туризма в районе, выявить проблемы в которых необходимо разобраться за время обучения.

Список использованных источников

1. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности.-М.,1996

2. .Как сделать туризм в России доходным. // Туризм: практика, проблемы, перспективы.-1998.-№3

3.Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес.- М.,1997

4.Сапрунова В. Туризм : эволюция, структура, маркетинг. - М.,1997

5. Туризм в 2020 году.// Туризм: практика, проблемы, перспективы.-1998.

6. Фомичев В.И. Международная торговля.-М.,1998

7. Квартальнов В. А., Романов А. А. Международный туризм: политика развития. - Москва: «Советский спорт», 1998 г.

8. Гостиничный и туристический бизнес: учебник/ под ред. проф. Чудновского А. Д. - Москва: ЭКМОС, 1998г.

9. Костюкова О. И. Основы туризма. - Владивосток: ДВГАЭУ, 1998 г.

10. Че6отарь Ю. М. Туристический бизнес -Москва: «Мир деловой книги», 1997г.

11. Дурович А. П. , А.С. Компанев. Маркетинг в туризме: учебное пособие. Минск: «Экономпресс, 1998 г.

12. Парций Я. Е. Научно-практический комментарий закона об основах туристской деятельности в Российской федерации. -Москва: фонд «Правовая культура», 1998 г.

13. Экономика современного туризма: под ред. доктора экономических наук Г. А. Карповой. -Москва-Санкт-Петербург, Издательский Торговый Дом «Герда», 1998,

14. Джон Р. Уокер. Введение в гостеприимство: учебник. Москва: издательское объединение «Юнити». 1999.

15. Косолапов А. В. , Руденко Л. Л. , Берестовой Л. Л.  «Туристское страноведение. Азия»: учебное пособие. -Владивосток: ДВГАЭУ, 1998.

16. Ананьев М. Международный туризм и его развитие после второй мировой войны, М. 1996г.

17. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности, М. 1996г.

18. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме, Мн. 1998г.

19. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме, М. 1994г.

20. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма, Мн. БГЭУ 1999г.

21. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма, М. 1998 г.

22. Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве, Мн. 1996г.