

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ: ЕЕ РОЛЬ И МЕСТО В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Г.К. Койшинова, канд. экономич. наук, доцент,
ВКГУ им. С. Аманжолова, Республика Казахстан

Существует несколько точек зрения относительно состава туристической индустрии. Европейские специалисты по туризму делят всю систему предпринимательства в туризме на две части: туристическая индустрия и индустрия гостеприимства. Туристическая индустрия, согласно данной точке зрения, включает индустрию развлечений, туроперейтинг, туристические агентства, транспорт, экскурсионно-познавательные организации. Инду-

стрия гостеприимства включает индустрию услуг, индустрию размещения и индустрию питания. Согласно точке зрения специалиста в области гостиничного бизнеса в Австралии Линн ван дер Вагена, индустрия гостеприимства включает в себя такие отрасли, деятельность которых направлена на предоставление жилья, продажу алкогольных напитков, предоставление пицци и увеселительных мероприятий. Ряд отечественных авторов, в частности В.А. Квартальнов, к основным сегментам индустрии туризма относят индустрию транспорта, туроператорскую и турагентскую деятельность, индустрию гостиничного дела, индустрию питания и развлечений.

На наш взгляд, система предпринимательства в сфере туризма должна включать в себя:

основное предпринимательское ядро туризма - туроператоров и турагентов как рычаг, приводящий в действие другие факторы производства в туризме;

сектор транспортных перевозок, сектор размещения и питания, сектор развлечений.

Примерно такого же подхода придерживается Л. Мастни: «... по своей сути туризм остается деятельностью частного сектора, приводимой в движение в основном за счет международных гостиничных комплексов, туристических компаний и иных видов бизнеса».

Туристический бизнес - одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. По некоторым оценкам, международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Всемирный совет по путешествиям и туризму, промышленная группа со штаб-квартирой в Лондоне оценивают экономическую деятельность в области путешествий и туризма в 2000 г. в 3,6 трлн. долл., то есть приблизительно 11% валового мирового продукта, что делает ее самой крупной отраслью в мировой экономике. Современные доходы от туризма оценивают в триллионы долларов США, что сопоставимо с ВВП «великих» держав.

Вклад индустрии туризма в структуру ВВП стран, наиболее популярных для посещения, пока весьма скромнен.

Наибольшие доходы от туризма в ВВП имеют Австрия (8%), Испания (5,8%), Швейцария (5,2%). По темпам развития туризма выделяются Китай, Мексика, США. Вместе с тем в некоторых странах доходы от туризма являются определяющей статьей ВВП: Бермудские острова - 34,7%, Сейшельские острова - 27,4, Антигуа - 58,5, Багамы - 52,1%. По статистике в 49 наименее развитых странах мира туризм занимает второе место после нефти в качестве источника поступлений в иностранной валюте.

Отрасль не лишена и специфических опасностей. Выделим следующие:

- экологические опасности. Прежде всего туризм воздействует на окружающую среду чрезмерной концентрацией производства и людей в туристических центрах, осваивает ранее не использовавшиеся природные комплексы и усиливает воздействие других отраслей (сельское хозяйство, строительство, лесозаготовки, охотничьи промыслы, рыболовство);

- утрата культурных ценностей. Коммерциализация жизни и развитие туризма

в отдельных регионах приводят к ополнению традиций и падению престижа национальных культур. Особую озабоченность у мировой общественности вызывает секстуризм и вывоз туристами произведений искусства;

- негативное воздействие окружающей среды. Природная среда постоянно угрожает человеку различными стихийными бедствиями. Социальная среда имеет такие проблемы, как эпидемии, ВИЧ-инфекции, преступность, распространение наркотиков, насилие, терроризм, пиратство, военные осложнения. Ежегодно порядка 30 государств относят к числу неблагоприятных для туризма;

- техногенные опасности. Одними из самых серьёзных рисков в туризме остаются транспортные происшествия, аварии и катастрофы. Много проблем создают крупные аварии на атомных электростанциях, химических комбинатах, военных объектах. Аварии и пожары на объектах туристической индустрии ежегодно приводят к травмам и смертельным случаям среди туристов;

- культурные конфликты достаточно широко распространены в туризме, разница культур и обычаев народов и стран часто приводит к взаимному непониманию, порой трагическому;

- личный фактор. Порой, приехав на курорт и с головой окунувшись во все прелести беззаботной жизни, мы забываем о необходимом качестве любого отдыхающего - бдительности. Этим пользуются не только представители «нижних социальных слоев общества», но зачастую и официальные представители туристических услуг, будь то: туристические агентства, страховые компании, агенты-перевозчики, либо же служащие отелей, гостиниц, пансионатов и т.п. И больше всего расстраивает то, что тенденции к снижению подобных случаев не наблюдается.

Популяризация туризма - это разнообразная агитационная деятельность, направленная на привлечение людей к занятию туризмом. Популяризация туризма проводится через средства массовой информации (телевидение, радио, Интернет), а также в личном общении между людьми в клубах по интересам и посредством туристических мероприятий. Популяризации туризма также способствует искусство, в

особенности жанр авторской песни, в котором теме туризма уделяется большое внимание.

Индустрия туризма - многоотраслевой производственный комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха, то есть производством туристического продукта.

Однако дефинирование индустрии туризма как комплекса предприятий производственной и непроизводственной сферы, предоставляющих туристические услуги и производящих товары туристского спроса, является следствием отраслевого подхода. Поэтому стоит учитывать, что индустрия туризма представляет собой не только совокупность вышеперечисленных предприятий, но является одной из форм освоения территории.

Типичные субъекты туристической индустрии (туристической индустрии в узком смысле): предприятия размещения (отели, пансионаты и т.п.), транспорт, туроператоры, туристические агентства, курорты, экскурсионные бюро и бюро гидов, ассоциации и государственные органы по регулированию развития туризма, организация конгрессов, выставок и ярмарок.

Нетипичные субъекты туристической индустрии (туристической индустрии в широком смысле): в сфере производства – предприятия, производящие сувениры, спорттовары, товары для отдыха, одежду для отдыха и туризма, литературу по туризму, продукцию машиностроения, фототовары; в сфере обслуживания – предприятия, осуществляющие организацию развлечений, общественное питание, услуги бани и сауны, культурно-просветительскую деятельность, тренерские услуги, медицинские, кредитные, страховые услуги и выдачу виз.

Все субъекты индустрии туризма в той или иной мере участвуют в производстве туристического продукта.

Туристический продукт — это комплекс ресурсов, услуг и товаров, право пользования которыми турист приобретает для организации своего путешествия..

Экономические факторы развития туризма

На смену индустриальной эпохе, в которой основной ценностью было материальное благополучие, приходит

постиндустриальная эпоха, где главной целью являются впечатления и ощущения. Немаловажными факторами, влияющими на развитие туризма, стали развитие транспорта, связи, растущая мобильность, урбанизация, сокращение рабочего времени, рост общественного богатства.

Быстрое усиление финансово-экономических позиций туристической отрасли привело к тому, что во многих странах мира туризм стал существенным фактором регионального развития. Органы территориального управления различных иерархических уровней (от графств и районов до федеральных властей) заботятся о развитии туризма и местностей, обладающих ценными рекреационными ресурсами. Туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического и культурного разнообразия.

Исходя из этого власти инициируют разработку стратегии туристской активности, совместно с бизнесом - разработку туристической инфраструктуры, создание национальных парков и рекреационных зон, привлечение инвестиций и рост числа визитов в регион.

Туристический продукт окончательно превратился в экономическую категорию лишь в условиях массового туризма. Интенсивность туризма - показатель, дающий представление о том, какая часть населения страны (в процентах) ежегодно совершает хотя бы одну поездку. Когда интенсивность туризма выше 50%, можно говорить, что в данной стране туризм имеет массовый характер. Туристический баланс страны - это отношение между стоимостью товаров и услуг, реализованных иностранцам в данной стране, и стоимостью товаров и услуг, реализованных гражданам данной страны за рубежом. Если сальдо туристического баланса положительное, то говорят, что для экономики этой страны туризм активный (Таиланд, Швейцария), если отрицательное - пассивный (Германия, Казахстан).

С экономической точки зрения привлекательность туризма как составной части услуг - в более быстрой окупаемости вложенных средств и получении дохода в свободно конвертируемой валюте. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т. д.

Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристические услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристической индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристические услуги и появлением новых рабочих мест в туристическом бизнесе минимальный.

Задача развития туризма требует решения множества сопутствующих задач, например: развитие транспортной системы, системы общественного питания, улучшение имиджа, развитие информационной инфраструктуры.

Туризм становится стилем жизни, усиливается тенденция к расширению ассортимента услуг, появлению новых объектов рекреации. Популярными становятся индивидуальные туры, экологический и спортивный туризм.

Использованные источники

1. Аятынбаев Б., Смыкова М. Чтобы стать доходной отраслью экономики, туристический бизнес Казахстана нуждается в реорганизации и поддержке со стороны государства//Панорама. - 2002. - №17.
2. Вуков В. Дайте нам гарантии и мы отправим вас по миру //Азия - Экономика и Жизнь. - 2004. - №23(151).
3. Каз Ж. Международный туризм: мираж или стратегия будущего: Реферат. - М., 1991.
4. Щурова А., Кантарбаева Ж, Саурамбаев О. Рынок туристических услуг в Казахстане//Аль-Пари. - 2006. - №2.
5. Ердадетов С., Мусин К., Шабельникова С. Проблемы и перспективы казахстанского туризма // Финансы Казахстана. - 2004. - №2.

6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения и экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 2007.

Ноябрь 2010 г.