

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ
А. Малащенко, Е.А. Шанц
ГОУ ВПО «Шадринский государственный педагогический институт»
sokrovische@glstar.ru

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. Операции по международному туризму, отмечает Волошин Н.И. – 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, выезжающего за границу и не занимающегося там оплачиваемой деятельностью. По мнению Александровой А.Ю., 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. Иностранцы 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.

Борисов К. считает, что важной особенностью современного этапа развития международного туризма и изменения его организационных форм является проникновение в туристский бизнес транспортных, торговых, промышленных банковских, страховых и др. компаний. Поскольку международный туризм является отражением социально-экономических отношений в жизни отдельных стран и одновременно составной частью международных отношений, возникают необходимые предпосылки организации и управления всем комплексом туристско-экскурсионной деятельности, как в рамках государств, так и на международном уровне. Эти предпосылки реализуются, в частности, в создании туристских организаций. Квартальнов В.А. классифицирует туристские организации следующим образом: – национально-территориальному: международные, региональные и национальные организации. Их деятельность имеет всемирный, региональный и национальный характер; – общественно-государственному: правительственные, общественные, частные; – по виду деятельности: регулирующие, поставщики, рыночные агенты, разработчики, консультанты, проектные организации, обучающие организации, издатели, профессиональные ассоциации, торговые и потребительские организации; – по сфере деятельности: транспортные (авиационные, автобусные, железнодорожные, автомобильные и круизные), туристские агенты, туроператоры, локальные профсоюзы.

Значение туризма для экономик разных стран связано, прежде всего, с теми преимуществами, которые он приносит при условии успешного развития. Прежде всего – это рост рабочих мест в гостиницах и других средствах размещения, в ресторанах и иных предприятиях индустрии питания, на транспорте и в смежных обслуживающих отраслях. Другим важным преимуществом является мультипликативный эффект от туризма, т.е. его влияние на развитие смежных отраслей экономики. Третье преимущество – рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней. Кроме этого, туризм оказывает экономическое влияние на местную экономику, стимулируя экспорт местных продуктов. С целью изучения особенностей международного туризма нами был проведен диагностический этап исследования. Анализ беседы с руководителем туристического агентства показал, что при отправлении туристов в путешествие, в первую очередь, упор идет на закон "О туристской деятельности" и закон "О защите прав потребителей". Руководитель агентства указал, что согласно уставу турагентство вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, включая: турагентскую деятельность; туроператорскую деятель-

ность; иную деятельность по организации путешествий; организацию культурного досуга населения; другие виды деятельности, не запрещённые действующим законодательством. Направления туристических маршрутов зависят от сезона, например, зимой, более востребованы туры в Египет, Таиланд, Эмираты, Индия, Индонезия, Китай, а летом: Испания, Италия, Таиланд, Турция. Но самым главным является желание туриста, куда хочет турист, туда и организуют путешествие. Мы считаем нужным подчеркнуть, что стоимость тура очень влияет на потребителя, возникает противоречие: туристам нужен отдых дешевле, но с повышенным комфортом, поэтому запросы не совпадают с возможностями.

Анализ диагностического этапа исследования также показал, что международный туризм востребован больше, чем российский, так как цена на Российских курортах не совпадает с качеством и уровнем обслуживания и комфортности. Дешевле и лучше ездить за границу, чем оставаться в России и платить больше.

После проведенного анализа особенностей деятельности туристического предприятия нами были разработаны методические рекомендации руководителю агентства по продвижению международного туристического продукта, основу которых составляют мероприятия по организации и проведению эффективной рекламной кампании.