

Законопроектом определены финансовые гарантии субъектов туристической деятельности перед туристами. Минимальный размер финансовых гарантий туроператора составляет сумму эквивалентную не менее чем 20 000 евро. А для туроператора, который занимается только внутренним и въездным туризмом размер обеспечения не менее 10 000 евро. Для турагента эта сумма составляет 2 000 евро [2, с.10]. Данный размер финансовых гарантий окончательно укрепит монопольное положение крупнейших туроператоров Украины, таких как «Гамалия», «Яна», «Сам», и станет препятствующим барьером для существования в сфере туризма малых субъектов туристической отрасли. А это значит, что более 800 из них прекратят свою деятельность и несколько тысяч людей пополнят ряды безработных.

Стоит помнить, что туризм, как курортная отрасль, является не только отдыхом граждан. Это и рабочие места и поступления в бюджет, позволяющие решить многие социальные проблемы региона.

Кроме этого, в законопроекте, является обязательным страхование туристов при осуществлении туристических путешествий. Оно обеспечивается субъектами туристической деятельности на основе договора страхования, который вправе заключать сам турист.

Окончательно закон «О туризме» еще не принят. Он активно обсуждается, а это значит, что новый закон должен способствовать:

- защите интересов малого и среднего туристического бизнеса, тем самым, обеспечивая развитие сферы туризма в Украине;
- созданию равных возможностей на рынке туристических услуг независимо от формы собственности функционирующих субъектов.

Многие регионы Украины, с богатым курортно-рекреационным потенциалом, не имеют возможности использовать его в полной степени именно из-за отсутствия благоприятного инфраструктурного и правового обеспечения туристической сферы.

Перспективу развития туризма Украины автор статьи рассматривает в принятии оптимальной, усовершенствованной нормативно - правовой базы туризма в соответствии с действующим законодательством Украины и международными нормами. Именно это будет способствовать становлению туризма, как самой доходной и интенсивно развивающейся отраслью экономики.

Ведь законодательное обеспечение туризма в Украине может и должно ориентироваться на опыт соседних европейских стран, где туристический бизнес является одним из основных источников дохода бюджета.

Источники и литература

1. О туризме : Закон Украины // Ведомости Верховной Рады Украины. – 1995. – № 31. – С. 241.
2. Проект Закона України «Про внесення змін до Закону України "Про туризм"» от 11.07.2003 г. E-mail: toures@crimea.com
3. Об утверждении мер по развитию иностранного и внутреннего туризма: Постановление Кабинета Министров Украины от 27 июня 2003г. №390-р // Збірник урядових нормативних актів України .-2003. – №32. – С.176–186.
4. Внесение изменений в Закон «О туризме» // Крымские известия. – 2003. – № 132. – С. 5.

Подсолонко В.А., Подсолонко Е.А.

БЕНЧМАРКИНГ СИСТЕМООБРАЗУЮЩЕЙ РОЛИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ КРЫМА

1. Постановка проблемы

Такой специфичный регион как Крым не случайно в последнее столетие получил статус государственной здравницы. Здесь отдыхали и лечились члены царской семьи и их приближенные, здесь любили отдыхать руководители СССР и их приближенные в 70 – 80-е годы, здесь любят отдыхать руководители и все государственные служащие современной Украины.

Оздоровительный, лечебный, эмоционально – эстетический, ландшафтный, археологический и пр. потенциал Крыма практически безграничен. Также теоретически безграничен возможный вклад развития туристического комплекса Крыма в его социально-экономическое развитие. К сожалению системообразующая роль этого комплекса не просматривается ни в системе статистической отчетности Крыма, а тем более всей Украины, ни в системе управления социально-экономическим развитием Крыма и Украины. Этому есть конкретные формальные объяснения, но экономике Крыма и благосостоянию его населения это не приносит результатов. В настоящее время туристический комплекс Крыма фактически не является системообразующим в его экономике.

2. Анализ роли туризма в развитии экономики Крыма

**БЕНЧМАРКИНГ СИСТЕМООБРАЗУЮЩЕЙ РОЛИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА
В СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ КРЫМА**

Известно, что туризм – это услуги. В 2000 г. в Крыму в общем объеме валовой добавленной стоимости доля вклада отраслей, оказывающих услуги, составляла 51,7 %, из них транспорт и связь – 14,2 %, отрасли сферы оборота – 13,1 %, жилищно-коммунальное хозяйство 5,4 %, отрасли социально - культурной сферы – 14 %, остальные отрасли, оказывающие услуги – 5 %. Где же здесь вклад системообразующей отрасли? Формально, очевидно, в последних 5 % (Рис. 1). А, фактически, сколько услуг из 14,2 % оказано транспортом и связью всем отдохнувшим в этом году приезжим и своим туристам? Сколько услуг из 14 % оказали отрасли социально - культурной сферы для отдыхающих? Сколько жилищно-коммунальных услуг можно отнести к туризму из 5,4 %? Какие объемы сельскохозяйственного производства из 19,8 % их доли в ВДС Крыма обеспечили питание туристов?



Рис. 1. Структура услуг в составе ВДС Крыма в 2000 г.

Обычно вся отчетность о туризме базируется на информации о количестве организаций отдыха и лечения, числе мест в них и количестве отдохнувших на этих местах. В составе этой информации сведения о количестве отдохнувших детей в летних оздоровительных лагерях – 107763 детей в 2002 г. против 90983 в 1995 г., при количестве мест в них 28752 и 26895. Если в 1995 г. на одно место приходилось 3,38 отдохнувшего ребенка, то в 2002 г. – 3,75. В санаториях и пансионатах количество мест (с лечением) за этот период уменьшилось с 60200 до 56600, в домах и пансионатах отдыха уменьшилось с 37300 до 28500, зато в базах отдыха – увеличилось с 25600 до 33800 мест. Кроме того, в гостиницах одноразовая их емкость составила в 2002 г. 14726 мест в сравнении с 11329 в 2000 г. (Рис. 2).

Расчет уровня заполнения этих мест можно выполнить лишь косвенно. Например, известно, что среди 482200 обслуженных в 2002 г. туристов 61000 были в Крыму с целью лечения. Условно можно считать, что они занимали отмеченные ранее 56600 мест. Следовательно, на одно лечебное место приходится 1,08 отдохнувших. Безусловно, что эта информация весьма приближительна и не вызывает в управленческих решениях особого доверия. Количество туристов, посетивших Крым по служебным делам, бизнес - турам и для обучения (стажировки, конференции), составило 43000. Если их соотнести с количеством мест в гостиницах 14726, то 2,92 человека на место может оказаться соизмеримым с коэффициентом использования их емкости 0,25. По этому коэффициенту гостиницы условно полно загружены только 3 месяца в году. Количество мест 14726 в 365 днях года представляют собой 5374990 местодней, которыми воспользовались 43000 туристов. В итоге теоретически на каждого из них могло приходиться 125 дней проживания в гостинице. Обычно средняя продолжительность деловых поездок редко превышает 14 дней. Тогда коэффициент использования возможного времени составит (14:125) 0,11, а при средней продолжительности командировки в три недели этот коэффициент составит 0,16, а при четырех неделях – 0,22. Но даже для Крыма, куда многие приезжают и поработать и, отдохнуть это нереальные данные, чтобы ими пользоваться в управлении.

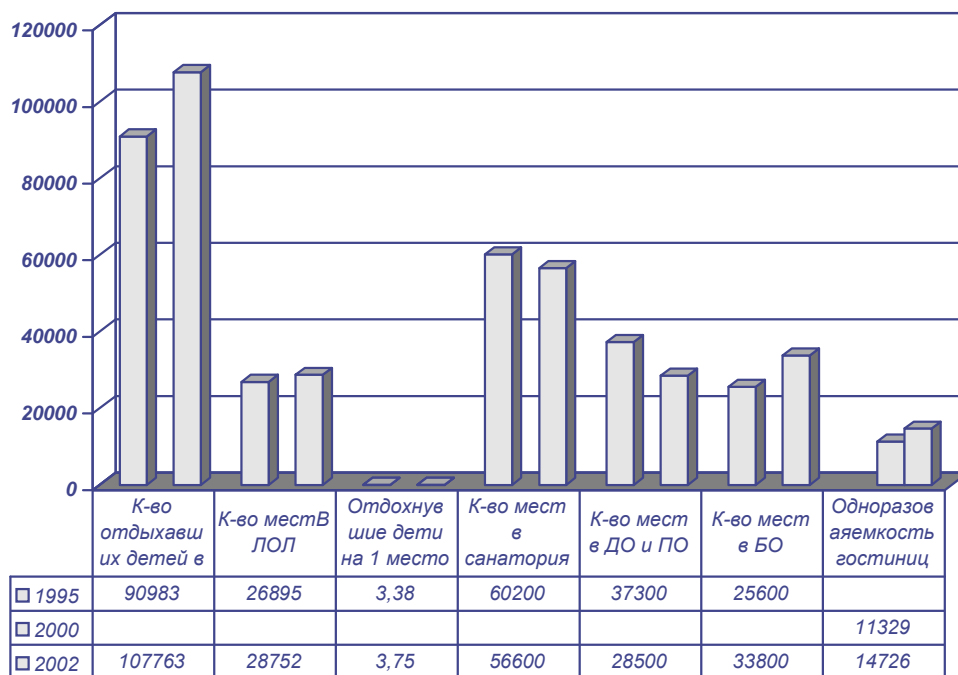


Рис. 2. Источники информации о туризме

3. Нерешенные задачи в проблеме

В Крыму есть города, в которые приезжают командированные по производственным связям достаточно устойчиво. Поэтому изменения в количестве мест в местных гостиницах в виду их реконструкции, капитального ремонта, закрытия или открытия новой соответственно сказываются на коэффициенте их заполнения. Например, в Ялте при росте количества мест с 3225 в 2000 г. до 4510 в 2002 г. коэффициент их использования уменьшился с 0,22 до 0,19. Часто на заполняемость гостиниц влияет не столько наличие в них мест, сколько наличие при них подразделений сферы обслуживания. При уменьшении количества гостиниц с 89 в 2000 г. до 84 в 2002 г. количество таких подразделений увеличилось с 123 до 170. При этом количество автостоянок возросло с 10 до 16, организаций торговли с 10 до 12, прачечных с 14 до 27, кафе и баров с 33 до 54, однако число ресторанов уменьшилось с 11 до 9, саун (бассейнов) с 21 до 18 (Рис. 3). Наверное, наличие при гостиницах разнообразных прокатных пунктов от велосипедов и мотоциклов до автомобилей привлекло бы в Крым большее число туристов.

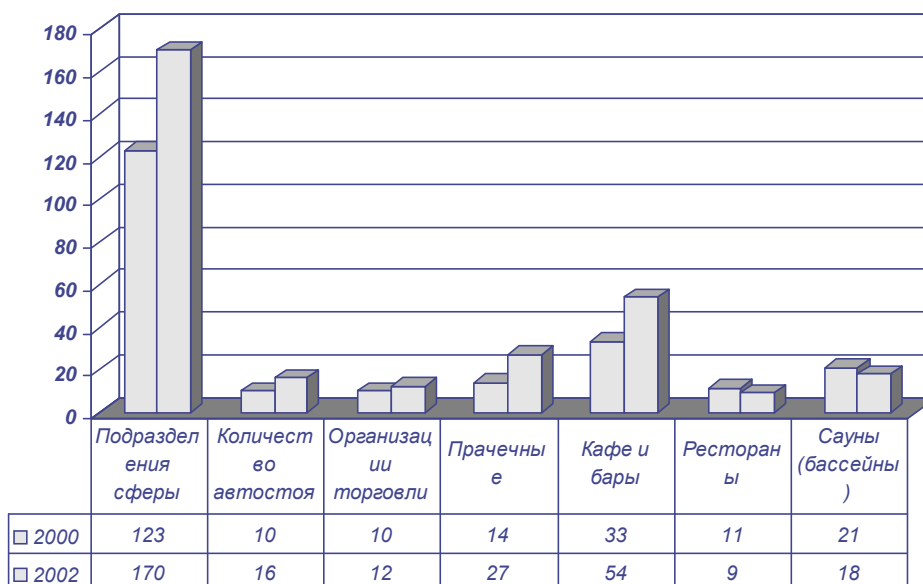


Рис. 3. Подразделения сферы обслуживания

**БЕНЧМАРКИНГ СИСТЕМОБРАЗУЮЩЕЙ РОЛИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА
В СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ КРЫМА**

Следует отметить, что упомянутые рестораны при гостиницах занимают большую долю в общем объеме их количества. Так, в 2000 г. в Крыму было всего 34 ресторана, из которых 11- в гостиницах, а в 2002 г. их количество возросло до 44, уменьшившись в гостиницах до 9. Надо подчеркнуть, что наши гости в Крыму стремятся в ресторанах отведать напитки и блюда, характерные для разных эпох их изготовления местным населением. Поэтому гость из Германии удивлен и расстроен, когда его здесь угощают немецким пивом, а не симферопольским, также как французы, к примеру, в ресторане «Гостиный двор» в Симферополе не очень рады предлагаемому им там французскому вину взамен местного Каберне.

Как ни странно, но наши рынки весьма привлекательны для иностранных туристов. Нас удивляет, что некоторые из них покупают у нас столовую посуду и везут ее в США. Количество рынков в Крыму прогрессивно растет, с 53 в 1996 г. до 141 в 2000 г. и до 174 в 2002 г. (Рис. 4). Постепенно в ассортименте товаров, продаваемых на рынках Крыма, появляются сувенирные изделия с тематикой Крыма: различная художественная керамика, картины, изделия из местных ракушек и дерева, различные этнические элементы украшений и одежды народов, населявших ранее и населяющих теперь Крым. Правда, они пока слабо соперничают с зарубежными ракушками, посудой и одеждой, но еще есть время для целенаправленного развития этих вопросов.

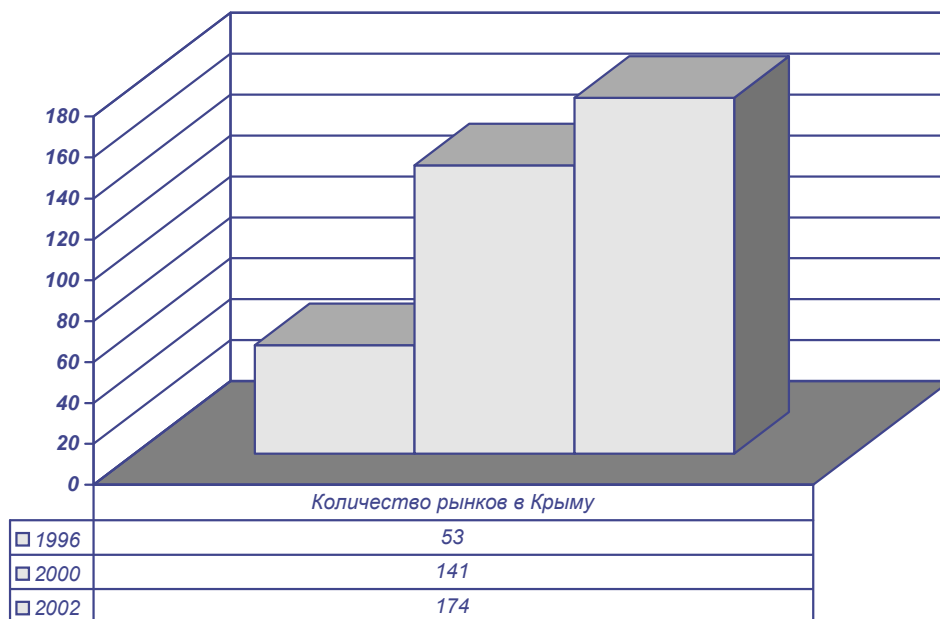


Рис. 4. Привлекательность рынков Крыма для иностранных туристов

4. Цели и задачи в развитии туризма

Главной целью современного развития туризма является отыскание стержневого направления, консолидирующего разрозненные попытки возрождения его экономики вокруг стержневого рекреационного ресурса региона. Уже не одно поколение руководителей Крыма провозглашало приоритетность рекреационного комплекса в развитии его экономики, но реализовать этот приоритет не могло. На этом фоне - беспомощности руководителей Крыма возродить его рекреационный комплекс для экономики, наиболее престижные места Южного берега Крыма уже застроены частными особняками, многие санатории выкуплены частными лицами на деньги криминального происхождения, обозначены заборы, прекращающие доступ посторонним (то есть населению и гостям Крыма) к морю.

Во всех странах мира береговая полоса у моря всегда общедоступна, Рядом стоящие частные отели имеют свою территорию с бассейнами, но на общем пляже они могут претендовать только на тенты, зонтики, лежаки, кресла, предоставляемые своим постояльцам, либо предоставляемые за отдельную плату любому отдыхающему (Ницца – Франция, Акапулько – Мексика и др.). При этом во всех рекреационных зонах мира налажено производство не только сувенирной продукции, но и всех видов товаров потребления населением (как своим, так и приезжим). Возрождаются старинные легенды, разыгрываются грандиозные спектакли о древних событиях. Все это работает не только на производителей этих услуг и продукции, но – и на их местный бюджет. Для Крымского бюджета также важно решение задач такого рода.

5. Программно – целевой подход в реализации развития туризма

В последнее десятилетие ведутся разговоры о возрождении “Великого шелкового пути” и установлении координирующей роли Крыма в этом процессе. В октябре 2003 г. проведена специальная научно-практическая конференция в Судаче, посвященная этой проблеме, что свидетельствует о привлечении к ней деловых и научных кругов.

Возрождение «Великого шелкового пути» – это современный подход к международной интеграции, это своеобразный организационный стержень, обеспечивающий взаимодействие стран на пути глобализации процессов их социально-экономического развития. Каждая страна должна получить свой выигрыш от такой интеграции. В основе решения задачи обеспечения взаимной полезности всех стран в процессе воссоздания содружества «Великий шелковый путь» должны быть соответствующие концептуальные положения, научно-обоснованные и доступные для всех участников этого процесса.

Бытует множество подходов для формирования этой концепции, обоснования ее структуры. Главным же компонентом этих подходов является отрицание воссоздания древнего караванного пути за шелком в Азию и с шелком назад. Наибольшее признание получает как стержень взаимодействия стран в содружестве «Великий шелковый путь» предложение о формировании международного туристического маршрута, поддерживаемого всеми взаимодействующими здесь странами. Разработка такого маршрута может быть организована в рамках специального международного проекта исследовательского характера на первых порах, а в последующем – проекта инвестиционного направления.

Для Крыма, его туристического комплекса это движение весьма своевременно. Как показал анализ статистических данных о развитии туризма и взаимодействующих с ним отраслей в Крыму, этот процесс – движущийся в море корабль без руля и ветрил. Системообразующей роли в социально-экономическом развитии Крыма туристическая индустрия сегодня не играет.

В нашей стране 20 лет назад широкое распространение получил программно-целевой подход, на основе которого ставились и в какой-то степени решались отдельные проблемы комплексного социально-экономического развития регионов, отраслей, страны. Известные программы под названием «Труд», «Материалоёмкость», «Товары народного потребления», «Качество» (Комплексная система управления качеством продукции и эффективным использованием ресурсов), «Аттестация» внесли свой вклад в развитие экономики Украины. Лучшие из них экспонировались на Выставках достижений народного хозяйства в Москве и Киеве. Этот подход предложил возродить в системе управления развитием страны Президент Украины Л. Д. Кучма на стыке столетий. Очевидно и для решения проблемы возрождения «Великого шелкового пути» программно-целевой подход также наиболее подходящая организационная форма.

6. Выводы и предложения

В задачи ученых Крыма, а в последующем и руководителей Правительства и органов местного самоуправления, входит при таком подходе, - формирование концепции программно-целевого управления процессами системообразующего развития курортно - туристического комплекса в Крыму. На этой основе может быть разработана целевая программа интеграции народно - хозяйственного комплекса Крыма в международный проект «Великий шелковый путь».

Роль бенчмаркинга в решении комплекса проблем здесь сводится к постоянному сравнению намечаемых к достижению результатов с лучшими достижениями в этом направлении других стран. В вопросах развития туризма и обеспечивающих его отраслей мировые стандарты отработаны достаточно четко. Поэтому в этапах реализации отмеченной целевой программы можно также четко показать пути достижения этих стандартов. Это большая и сложная работа многих организаций Крыма и Украины, а также ряда стран зарубежья, но она вполне осуществима, так как может иметь достаточно обоснованную целевую ориентацию.

Источники и литература

1. Автономна Республіка Крим в 2002 році. Статистичний щорічник. – Сімферополь, 2003. – 601 с.

Пожарицька І.М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ В ТУРИЗМІ

Постановка проблеми. У світовому експорті сьогодні туризм займає третє місце. На першому місці нафта і нафтопродукти, що становлять 8,9%, на другому – автомобільна промисловість – 7,7%, третє місце туризму – 7,4% з його наростаючою динамікою підтверджує прогнози експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО) про те, що ця сфера економіки вже в найближче десятиріччя вийде на перше місце в обсязі світового експорту.

Дослідження проблем формування собівартості в туризмі знаходить своє відображення в роботах В.В. Шмагина, С.К. Харичкова [1], В.Г. Герасименко [2], а також необхідно враховувати методичні рекомендації і положення [3, 4, 5, 6] для аналізу цієї теми. Проблеми формування собівартості в туризмі вивчаються в рамках науково-дослідної роботи кафедри облік і аудит Кримської академії природоохоронного та курортного будівництва.

Мета статті – дослідити особливості формування собівартості туристичних послуг і туристичного продукту на різних етапах технологічного циклу в туризмі.

Аналіз функцій рекреаційно-туристичної сфери підтверджує, що цей сектор національної економіки за наявності необхідних передумов вже не можна розглядати як другорядний в контексті сучасних соціально економічних пріоритетів. Саме така методологічна посилка дозволяє трактувати рекреаційно-туристичну діяльність як найважливіший чинник не тільки забезпечення ефективного природокористування і підви-