

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/38980>

**Тип работы:** Реферат

**Предмет:** Туризм

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Туризм как объект управления 4

2. Положительные и отрицательные стороны туризма 8

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 14

Список литературы 15

т.д. По использованию транспортных средств выделяют железнодорожный, авиационный, теплоходный, автомобильный, велосипедный и др.; относительно характера организации — организованный и неорганизованный. По продолжительности пребывания вне постоянного местожительства различают кратковременный и продолжительный туризм. Согласно возрастной категории туристов, выделяют такие виды туризма, как детский, молодежный, туризм среднего возраста, туризм старшего возраста, туризм третьего возраста; по интенсивности туристических потоков — постоянный и сезонный туризм. Относительно источников финансирования различают коммерческий и социальный виды туризма. Согласно одному из определений, туризм – это временный выезд (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного проживания, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника. Человека, совершающего такое путешествие, называют туристом или путешественником.

Различают два крупнейших вида туризма – деловой и рекреационный с дальнейшим делением на более мелкие направления. К рекреационному туризму можно отнести: оздоровительный, медицинский, спортивный и т.д. К деловому – командировки, бизнес-встречи, выставки, корпоративные мероприятия и т.д.

Туризм может составлять как пассивную статью дохода страны, так и активную. Но, независимо от вида статьи, туризм обеспечивает рост строительства, развития транспортной сети, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления.

Туристский оператор (туроператор) - организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов, продвижением и реализацией туров.

Туризм в России на сегодняшний день подвержен двум сильнейшим разнонаправленным факторам влияния. С одной стороны, это сложная и нестабильная обстановка в экономике страны, снижение платежеспособности населения. С другой стороны, этот же фактор, а также блокирование таких популярных туристических направлений как Турция и Египет, ведут к тому, что объем внутреннего туризма в стране имеет тенденцию к увеличению.

Согласно данным АТОР (Ассоциации туроператоров), рентабельность бизнеса в туроператорском сегменте значительно снизилась в последние годы. Если в 2008 году она составляла порядка 5%, то в 2013-2014 годах она снизилась до 2%. Это логично привело к сокращению количества игроков на рынке – по результатам 2015 года, не менее, чем на 30% в общем; количество туроператоров, предположительно, на 10%. С определенной точки зрения, это можно рассматривать как санацию рынка, которая позволит обеспечить более высокую его стабильность. Тем не менее, не следует ожидать значительного роста рентабельности бизнеса, что осложняет деятельность оставшихся игроков.

Одним из направлений развития туризма в России является въездной туризм. Это направление требует активного освоения: на территории страны на сегодняшний день действуют представительства 43 иностранных министерств по туризму, в то время как аналогичных представительств России за рубежом не существует. Тем не менее, первые шаги уже осуществляются.

2. Положительные и отрицательные стороны туризма

Туризм показал необычайную силу и стойкость в последние годы, несмотря на множество проблем, в

частности, касающихся безопасности. Международный туризм продолжает устойчиво расти и способствовать созданию рабочих мест и благосостоянию людей по всему миру.

На результаты в Европе оказали влияние некоторые турнаправления, столкнувшиеся с трудностями в сфере безопасности. В 2016 году количество международных прибытий достигло 620 миллионов, что на 12 миллионов (+2%) превышает показатель за 2015 год. Как в Северной (+6%), так и в Центральной Европе (+4%) были зафиксированы внушительные результаты, в то время как в Южно-Средиземноморской Европе число прибытий выросло на 1%, а в Западной Европе результаты не изменились.

Азиатско-Тихоокеанский регион (+8%) лидировал среди других регионов как в относительном, так и в абсолютном выражении: 303 миллиона международных туристских прибытий, что на 24 миллиона больше, чем в 2016 году. Рост был значительным во всех четырех субрегионах: в Океании число прибытий увеличилось на 10%, в Южной Азии – на 9%, а в Северо-Восточной и Юго-Восточной Азии – на 8%. Количество международных туристских прибытий в Американском регионе (+4%) возросло на 8 миллионов и достигло 201 миллиона, закрепив положительные результаты последних двух лет. Рост был несколько динамичнее в Южной и Центральной Америке (+6%), в то время как в странах Карибского бассейна и Северной Америки число прибытий увеличилось на 4%.

Доступные данные по Африке за 2016 год указывают на 8%-ный скачок в числе международных прибытий после двухлетнего трудного периода: число прибытий увеличилось на 4 миллиона и достигло 58 миллионов. В странах Африки к югу от Сахары (+11%) наблюдался наибольший рост, в то время как в Северной Африке было отмечено начало постепенного восстановления (+3%).

#### Список литературы

1. Берестова Е.М. Проектная деятельность в туризме: региональный опыт: учебное пособие / Сост. Е. М. Берестова, Т. И. Оконникова — Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2014. — 116 с.
2. Волков О.В. Экономика предприятия (фирмы): Учебник/ РЭА им. Г.В.Плеханова; Под ред. О.И.Волкова, О.В.Девяткина.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2009.- 604 с.
3. Волобуева Л.Н. Досуг в контексте философскокультурологической парадигмы: Монография. М.: МГУКИ, 2007. – 154 с/
4. Гарифуллина, А. Ф. Оценка качества менеджмента [Текст] / А. Ф. Гарифуллина, Г. А. Садыкова // Современные проблемы менеджмента : СПбГЭТУ «ЛЭТИ». – Санкт-Петербург, - 2011. - № 5. - 145 с.
5. Кукина, Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е. Н. Кукина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – Т. 4. – № 11. – 2011. – С. 204–209.
6. Левочкина, Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности. / Н. А. Левочкина // Российское предпринимательство – № 20 (218) – 2012. – С. 152-158.
7. Пича В.М. Культура досуга / Пича В.М., Бестужев-Лада И.В., Димов В.М. и др. – К: Изд-во при Киев. Ун-те, 1990. – 240 с.
8. Прохоров Д., Храпунов Н., Краткая история Крыма, Симферополь: Доля, 2013. – 400 с.
9. Тавер Е. Затраты на качество// Инженер и промышленник сегодня. – 2013. - №4. – С. 44.
10. Тульчинский, Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. – 280 с.
11. Шарафутдинов В. Н. Проблемы совершенствования технологии брендинга региональных турпродуктов (на примере Крыма и Краснодарского края) / В. Н. Шарафутдинов, Е. В. Онищенко // Крымский научный вестник – №4 2015. – С. 202-225.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/38980>