

01:03-2/2467-7

КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ФИЛИАЛ  
РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

*На правах рукописи*

ОЛИГОВА Фатима Багаудиновна

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ  
СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ РЕГИОНА**  
(На материалах Карачаево-Черкесской республики)

Специальность 08.00.05 - экономика и управление народным  
хозяйством:  
маркетинг;  
экономика, организация и управление  
предприятиями, отраслями, комплексами  
(сфера услуг)

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
доктор экономических наук профессор  
ТАМБИЕВ Абубакир Хасанович  
Научный консультант:  
кандидат экономических наук  
САЛПАГАРОВА Светлана Биляловна

Ростов-на-Дону 2003

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ .....	12
1.1 Социально-экономическая функция туристских услуг .....	12
1.2. Становление и развитие рынка туристских услуг .....	20
1.3. Формы и методы регулирования рынка туристских услуг .....	30
2. ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ .....	91
2.1. Особенности маркетинга в сфере туристских услуг .....	40
2.2. Роль маркетинга в деятельности туристической фирмы .....	50
2.3. Ценовая политика туристской фирмы как элемент маркетинга на рынке рекреационных услуг .....	66
2.4. Оценка состояния развития сферы туристских услуг в Карачаево-Черкесской республике .....	73
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ .....	91
3.1. Концептуальные подходы и принципы разработки программы развития сферы туристских услуг в регионе .....	91
3.2. Формирование маркетинговой стратегии развития сферы туристских услуг в Карачаево-Черкесской республике .....	105
3.3. Механизмы привлечения инвестиций в туристско- рекреационный комплекс Карачаево-Черкесской республики ...	122
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	133
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	140

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Проблемы развития туризма на современном этапе хозяйствования являются важнейшими объектами теоретических и прикладных исследований. Туризм как социально – экономическое явление сочетает в себе рыночные аспекты экономических связей и социально – ориентированные цели развития общества. Условия, в которых в настоящее время развивается туристский бизнес в России, диктуют необходимость коренного реформирования всей системы туристского обслуживания. В настоящее время туризм является одной из наиболее динамично развивающихся и высокодоходных отраслей мировой экономики, выступает одним из важнейших факторов социально-культурного развития соответствующих территорий, его дислокации, способствует повышению уровня и качества жизни населения. Развитие туризма, проявляющееся в диверсифицированном характере предоставляемых услуг и усилении взаимодействия практически со всеми сферами жизнедеятельности, позволяет использовать его в качестве действенного инструмента стимулирования социально-экономического роста на национальном и региональном уровнях.

Формирование действенного механизма регулирования и поддержки развития сферы туристских услуг функционально ориентированного региона будет способствовать решению ряда важнейших на сегодняшний день задач, таких, как рост доходов регионального бюджета, создание дополнительных рабочих мест, повышение уровня благосостояния населения и др. Именно эти обстоятельства, которые подчеркивают актуальность разработки маркетингового подхода к развитию сферы туристских услуг региона, и явились побудительным мотивом при выборе темы исследования.

**Степень разработанности проблемы.** Вопросам формирования маркетинговой стратегии развития сферы туристских услуг посвящены труды ряда известных отечественных и зарубежных ученых.

Исследованию проблем маркетинга туристских услуг посвящены работы классиков маркетинга – Битнера М, Букереля Ф, Диксона П, Котлера Ф, Маккартни Д, Ратмеля Д и других. Особый интерес представляют теоретические разработки ведущих отечественных авторов в области экономики и маркетинга туризма – Аренкова И, Багиева Г, Биржакова М, Квартального В, Маринина М, Потемкина В, Романова А и других. В последние годы российскими учеными проведен ряд исследований, посвященных разработке методов управления инвестиционной активностью в сфере развития туристских услуг. Данной проблеме посвящены труды Балабанова А, Гуденко Н, Шагинова Ю, которые предложили систему мер по инвестированию сферы туризма и формированию ценовой политики.

В ходе диссертационного исследования автор опирался на теоретические положения в области региональной экономики, изложенные в трудах Бутова В, Дружинина А, Колесникова Ю, Кетовой Н, Лемешева М, Овчинникова В, Тамбиева А, Швецовой А и других.

Вместе с тем, проблема формирования маркетинговой стратегии развития сферы туристских услуг в региональной экономике, освещена в экономической литературе недостаточно, многие теоретические и практические аспекты в настоящее время находятся в процессе разработки, требуют пояснений и уточнений, чем и определялась проблематика диссертационной работы.

#### **Цель и задачи исследования:**

Целью диссертационного исследования является обоснование маркетинговой стратегии развития сферы туристских услуг в регионе, а также разработка комплекса мер, способствующих повышению эффективности ее деятельности.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- раскрыть потенциал и социально-экономическую значимость сферы туристских услуг на современном этапе развития общества,

характеризующемся глобалистскими тенденциями в мировом хозяйстве;

- проанализировать состояние, выявить тенденции функционирования и проблемы развития сферы туристских услуг в России в целом и Карачаево-Черкесской республике в частности;
- исследовать организационно - институциональные основы маркетинговой деятельности туристической фирмы;
- выявить проблемы в области государственной политики и функциональной действенности инструментария регулирования развития сферы туристских услуг;
- определить приоритетные направления развития регионального рынка туристских услуг;
- определить методологическую и инструментально - методическую основу разработки маркетинговой программы развития сферы туристских услуг в регионе;
- разработать механизм финансового обеспечения комплексной программы развития сферы туристских услуг, как перспективного направления развития региональной экономики.

**Объектом исследования** является сфера туристских услуг региона в целом, и рынок туристских услуг Карачаево-Черкесской республики.

**Предметом исследования** являются маркетинговые стратегии развития сферы туристских услуг в регионе.

**Теоретико-методологической основой** диссертационной работы явились положения, концепции и гипотезы, изложенные в трудах отечественных и зарубежных авторов по проблеме развития сферы туристских услуг, функционирования субъектов рыночных отношений в сфере туристских услуг на основе маркетинговой стратегии.

В диссертационном исследовании использовались методы системно-функционального и сравнительного анализа, экономико-статистических

группировок, многофакторного прогнозирования, динамических рядов, графических интерпретаций.

**Информационно-эмпирическую базу** исследования составили статистические данные Госкомстата Российской Федерации, Госкомстата Карачаево-Черкесской республики, Министерства по физической культуре, спорту и туризму Карачаево-Черкесской республики, публикации по проблемам туризма зарубежных и отечественных авторов, материалы монографических исследований, а также собственные исследования автора, проведенные на предприятиях и в организациях туристской сферы Карачаево-Черкесской республики.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Туристский комплекс функционирует в тесном взаимодействии с другими сферами социально-воспроизводственного процесса, но при этом сохраняет свою ярко-выраженную специфику, отражающую особенности рынка туристских услуг. Особенности спроса на данном рынке являются его индивидуальная дифференцированность, отдаленность по времени и месту от центров предоставления туристской услуги и ее реального потребления; уровень предложения определяется высокой фондоемкостью отрасли, низкой эластичностью, комплексностью услуги. В рамках рынка туристских услуг России выявлена асимметричность спроса и предложения вследствие значительного износа материально-технической базы комплекса, недостаточного объема инвестиций, несовершенства законодательной и нормативной базы, неразвитости информационной и статистической базы.
2. Растущее насыщение рынка услуг разнообразными услугами туризма, острая конкурентная борьба туристических фирм за предпочтение потребителей, возможности предпринимателей самостоятельно определять цели, стратегии, управленческие структуры обусловили необходимость и возможность использования положений и концепций

маркетинга в сфере туристских услуг. Критериями оценки состояния маркетинга являются место и роль службы маркетинга в организационной структуре фирмы, а также встроенность маркетинга в систему управления.

3. Высокий теоретико-методологический потенциал концепции туристского маркетинга, направленного на предоставление конкурентоспособных услуг, проявляется в том, что при успешном ее использовании фирма, функционирующая на рынке туристских услуг, может достичь должной эффективности, если будут использованы все ее потенциальные инструментально-функциональные возможности. Конструктивное применение их в воспроизводственном процессе в сфере туристских услуг становится возможным при использовании стратегического и оперативного маркетинга.
4. По результатам оценки перспектив развития туризма на региональном уровне выявлены тренды, характеризующие соответствующий спрос, предложение и распределение. К ним относятся: социодемографические, определяющие количественные возможности приема туристов, исходя из целесообразно-допустимой плотности населения в туристски - активном регионе; нормативно-законодательные, охватывающие законодательную базу, регулирующую отношения в сфере туризма на национальном и региональном уровнях; экономические, характеризующие связь между тенденциями развития сферы туризма и общего экономического развития страны и ее отдельных регионов; технологические, проявляющиеся в зависимости экономической эффективности от активного применения новых технологий; культурно-психологические и экологические, характеризующие как рост экологической культуры населения, так и повышение потребностей в услугах культурного обслуживания туризма.
5. Обеспечение эффективного регулирования и должной поддержки

развития регионального рынка туристских услуг возможно при наличии действенной региональной политики, которая подразумевает наличие чёткой законодательной базы, соответствующей особенностям развития рынка, концепции развития сферы туристских услуг, долгосрочную программу их трансформации в регионе и т.д.

6. Ключевой проблемой развития сферы туристских услуг в регионе является привлечение инвестиций. Ее решение сопряжено с осуществлением прямого государственного финансирования и косвенной поддержки инвестиционных проектов в сфере туризма, с созданием регионального инвестиционного фонда развития туризма (РИФ), привлечением средств предприятий, частных инвестиций и созданием благоприятных условий для инвесторов.
7. Устойчивое развитие туристского комплекса региона обеспечивается при наличии системы мер стабилизации и дальнейшего развития сферы туристских услуг. Для организации этой работы автором предлагается алгоритм разработки маркетинговой программы развития туризма в Карачаево-Черкесской республике с учетом комплекса мероприятий и прогнозных оценок научно-технического, производственного и организационно-экономического характера, взаимоувязанных с ресурсами, сроками реализации и исполнителями.

**Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:**

- уточнено авторское определение маркетинга в сфере туристских услуг, как целостной системы деятельности туристского предприятия, направленной на удовлетворение потребностей целевых рынков туристских услуг более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и улучшением экологического и иного благополучия общества;

- обоснована целесообразность сочетания стратегического и оперативного маркетинга при разработке комплексной программы развития сферы туристских услуг региона;
- определены особенности развития зарубежных и российских региональных центров туризма, эффективные методы регулирования региональных рынков туристских услуг, включающие создание единого регионального органа государственного управления туризмом, а также систематизированы и функционально ориентированы формы государственной поддержки развития сферы туристских услуг в регионе: целевые субсидии, льготные займы и государственные поручительства, налоговые льготы;
- определены факторы рационализации и условия развития регионального туризма, включающие ресурсные, демографические, социальные, политические, экологические факторы, а также тренды, характеризующие динамику спроса и предложения туристского продукта;
- разработаны методы активизации развития регионального туризма, предполагающие государственное регулирование процессов преобразования сферы туризма в системе рыночных отношений и его экономико-финансовое обеспечение;
- разработаны инструменты механизма привлечения инвестиций в туристский комплекс региона:
  - предложены эффективные формы прямого и косвенного участия государства в инвестиционных проектах (бюджетные ассигнования, льготное кредитование и налогообложение, эмиссия и размещение ценных бумаг) в сфере туризма;
  - обоснована концептуальная гипотетическая модель регионального инвестиционного фонда развития туризма (РИФ) за счёт рентных платежей, доходов от республиканской

собственности в сфере туристских услуг, специальных туристских сборов с туристов и предприятий.

- разработан проект республиканского закона «Об инвестиционной политике»;
- разработаны мероприятия повышения инвестиционной привлекательности КЧР, в числе которых особое место занимают создание привлекательных налоговых и таможенных условий для сферы туристских услуг в регионе и формирование механизма страхования рисков инвестирования;
- предложены методические рекомендации по разработке маркетинговой программы развития сферы туристских услуг в регионе, являющейся важнейшим рычагом маркетингового управления рекреационно-ориентированными территориями, центрами туризма, обеспечивающие взаимодействие элементов территориально-инфраструктурной системы и необходимые условия для развития и функционирования местных туристских предприятий различных форм собственности.

**Теоретическая и практическая значимость** данной работы определяется тем, что основные результаты исследования представляют собой теоретико-методологическую основу разработки региональных программ развития сферы туристских услуг.

Обобщения, выводы и основные положения диссертации могут быть полезны специалистам, занимающимся проблемами развития регионального рынка туристских услуг.

Основные положения диссертации используются при чтении учебных курсов «Экономика туризма», «Государственное регулирование экономики» и «Основы маркетинга».

**Апробация работы.** Основные положения работы докладывались автором на научно-практической конференции «Молодые ученые Карачаево-Черкесии» в городе Черкесске, на ежегодных конференциях «Дни науки в

КЧФРГУ». По результатам исследования автором опубликовано 4 работы, общим объемом 4,1 п. л.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех разделов, десяти подразделов, заключения, списка использованных источников (185 наименований). Общий объем работы составляет 152 страницы.

# **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

## **1.1 Социально-экономическая функция туристских услуг на современном этапе**

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Туризм – один из немногих динамично развивающихся видов отечественного бизнеса. Интерес предпринимателей к туризму объясняется рядом факторов: во-первых, туристский бизнес не требует больших первоначальных инвестиций; во-вторых, на туристском рынке успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. При этом туристский бизнес характеризуется быстрой оборачиваемостью капитала.

Несмотря на то, что туризм является областью детального изучения, в настоящее время ощущается недостаток фундаментальных теоретических знаний, которые позволили бы туризму стать научным направлением.

Туризм в научной литературе выделяется не как самостоятельная отрасль, а как группа связанных отраслей. Исследователи объясняют такой подход отсутствием производства конкретного и ясного продукта. Основная проблема в данном случае заключается в том, что лишь небольшая часть предприятий специализируется на производстве товаров и услуг исключительно для туристов, большинство же из них удовлетворяют

потребности местных резидентов, т.е. можно говорить лишь о турпрофиле деятельности национальной или региональной экономики.

Сущность любого явления, так или иначе, отражается в его определении. Сложность такого социально-экономического явления, как туризм, характеризуется наличием большого количества определений, которые постоянно подвергаются доработке.

Например, по определению ООН, принятому в 1954 году, «Туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с продвижением за пределами постоянного места жительства».

В материалах Всемирной конференции по туризму, проведенной ВТО в 1981 году дано определение туризма как одного из видов активного отдыха, представляющего собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта. По определению ООН, принятому в 1963, «Туризм – это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, с деловыми и прочими целями».<sup>1</sup>

В научной литературе также существует множество подходов к определению туризма. Одни авторы считают, что «Туризм – это совокупность взаимоотношений и услуг, связанных с временной и добровольной сменой путешественником места жительства по некоммерческим или непрофессиональным причинам».<sup>2</sup>

Другие формулируют понятие туризма следующим образом: «туризм следует рассматривать как большую экономическую систему с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках как народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной

<sup>1</sup> Российский туристский бюллетень. М.; ГКФТРФ № 1 (3), 1995, - С. – 63.

<sup>2</sup> Купер К., Флетчер Д., Богданов Е. – Экономика туризма: теория и практика. СПб., 1998, - С. 17-19.

экономики с мировым хозяйством в целом».<sup>3</sup> Некоторые авторы указывают, что «Туризм – индустрия, развивающаяся в тех районах, которые обладают естественными и искусственными особенностями, привлекающими приезжих посетителей (туристов) разнообразным характером деятельности».<sup>4</sup>

Все эти определения отражают различные стороны сложной системы. Если рассматривать туризм как сферу экономических отношений, то это производство и реализация туристских услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами.

В отношении отдельной страны в международной статистике различают следующие типы туризма:

а) внутренний туризм, т.е. жители какой-либо страны, путешествующие по своей стране;

б) выездной туризм, т.е. путешествие по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями;

в) въездной туризм, т.е. путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

Эти основные типы туризма, по-разному сочетаясь, образуют следующие категории:

1) туризм в пределах страны, который включает «внутренний туризм» и «въездной туризм»;

2) национальный туризм, который охватывает «внутренний туризм» и выездной туризм»;

3) международный туризм, состоящий из «въездного туризма» и «выездного туризма».<sup>5</sup>

Закон РФ «О туристской деятельности в РФ» выделяет также туризм социальный – путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых

<sup>3</sup> Азар В.И. Очевидные проблемы развития туризма в России // Труды Академии туризма. – Вып. 3 – СПб., 2000, – С. 22-23.

<sup>4</sup> Ленард Л. Никалс. Управление туризмом // Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 1995, – С. 9.

<sup>5</sup> Экономика современного туризма. Рыночное регулирование. Основы управления и маркетинга. Бухгалтерский учет и налогообложение / Авторы Карпова Г.А., Воронцова М.Г., Нотаров М.В., Воловода А.М., Рохмалева ОВ; Под ред. д.э.н. Карповой Г.А. СПб., 1998, – С. 25-26.

государством на социальные нужды, и туризм самостоятельный – путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристом самостоятельно».<sup>6</sup>

По мнению автора, туризм – это свободное перемещение людей от их места проживания и работы в познавательных, оздоровительных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях, используя для удовлетворения потребностей, возникающих в результате их перемещений, соответствующую инфраструктуру сферы услуг.

Если рассмотреть сферу туризма с точки зрения ее функций, то можно убедиться, что классическая триада туризма «транспорт + приют + развлечения» включает в себя если не все, то практически большинство функций социальной сферы, таких, как доведение материальных и нематериальных благ до потребителя, обслуживание процесса потребления, создание условий для перемены видов деятельности и отдыха, обеспечение охраны здоровья, формирование общеобразовательного и культурно-технического уровня населения, что позволяет рассматривать туризм как сложную социально-экономическую систему, включающую в себя различные взаимосвязанные и взаимообусловленные подсистемы.

Туризм – категория экономическая, т.к. государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создает рабочие места, получает доходы от ввоза валюты. В ряде стран туризм принадлежит к числу наиболее приоритетных отраслей. На долю туризма приходится около 10% валового продукта планеты и более 7% мировых капиталовложений.<sup>7</sup> Однако эти показатели весьма относительны, поскольку по данному вопросу практически отсутствуют исследования и методика учета и расчета вклада отрасли туризма в национальную экономику различных стран.

Туризм представляет собой единый процесс производства и потребления, поскольку, осуществляя цель туристского производства, т.е. удовлетворяя конкретные потребности в рамках расширенного

---

<sup>6</sup> Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № - ФЗ, 1996 г.

<sup>7</sup> Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристских услуг // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2000. - № 2, – С. 46.

воспроизводства, туристская индустрия осваивает многообразные рекреационные ресурсы и готовит их для потребления. Следовательно, сферу туристских услуг можно рассматривать в двух аспектах. Во-первых, сфера туристских услуг в узком смысле с учетом отраслей, непосредственно обслуживающих туристов; во-вторых, сфера туристских услуг как совокупность отраслей обслуживания и материального производства, ориентированного на рынок туризма.

Современная индустрия туризма включает, помимо деятельности туроператоров и турагентов, гостиничное хозяйство, общественное питание, организацию развлечений, отдыха и лечения, транспорт, производство товаров туристского назначения, изделий художественных промыслов, сувениров, рекламную деятельность, природоохранную деятельность, содержание архитектурных памятников. В связи с этим туризм активно воздействует на развитие множества отраслей и сфер национальной экономики через увеличение потребительского спроса.

Развитие производственно-хозяйственной деятельности в тех отраслях экономики и видах экономической деятельности, которые прямо связаны с обслуживанием туристов, выступает интегральной, системообразующей формой воздействия на развитие смежных отраслей. Тем самым достигается эффект мультипликативного воздействия туризма на развитие отраслей и сфер экономики.

Хотя теоретически мультипликативный эффект туризма неоспорим, практически учет его достаточно сложен.<sup>8</sup> Тем не менее круг основных показателей, характеризующих экономический эффект от туристской индустрии, достаточно определен. Существует семь видов туристских мультипликаторов, которые могут быть рассчитаны для любой национальной экономики:

- 1) мультипликатор выпуска;
- 2) мультипликатор продаж;

---

<sup>8</sup> Маринин М. Как измерить выгоду от туризма? // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. - № 9, – С.6.

- 3) мультипликатор дохода;
- 4) мультипликатор занятости;
- 5) мультипликатор заработной платы;
- 6) мультипликатор государственных доходов;
- 7) мультипликатор импорта.<sup>9</sup>

Все виды мультипликаторов выражают положительную обратную связь на выходную величину управляемой системы.

Развитие сферы туристских услуг, с экономической точки зрения, очень выгодная деятельность для любого государства. При эффективном государственном управлении сфера туристских услуг выступает средством решения многих экономических и социальных проблем и поэтому «взята на вооружение» значительной частью стран, где превратилась в стабильно развивающуюся отрасль.

Следующий важный показатель вклада сферы туристских услуг – это количество и качество создаваемых рабочих мест. Наиболее исследовано в этом отношении гостиничное и санаторно-курортное хозяйство. По расчетам, каждая 1000 мест в туристских средствах размещения создает в среднем 459 рабочих мест в сфере обслуживания (2/3 из них в гостиничном хозяйстве). На 100 рабочих мест в гостиничном хозяйстве приходится около 650 рабочих мест в таких отраслях, как услуги торговли, банковское и страховое обслуживание.<sup>10</sup> Следует отметить, что в России нет полной статистики занятых в сфере туристских услуг, учет ведется по каждой отрасли в отдельности, и не учитывается число занятых, обслуживающих сферу туристских услуг.

Необходимо отметить влияние сферы туристских услуг на региональное развитие экономики. Как правило, в большинстве стран, занимающихся развитием сферы туристских услуг, государственная

---

<sup>9</sup> Методологические рекомендации для туристских баз и гостиниц по изучению конъюнктуры туристского рынка. Отчет о НИР, Сходня (Московская область), – С. 97.

<sup>10</sup> Розанова Т.П. Туристские услуги в системе потребительского рынка национальной экономики. – М.: Изд-во РЭА. 1998, – С. 77.

туристская политика проводится в рамках региональных программ экономического развития. Данная политика основывается на ряде позиций:

- развитие сферы туристских услуг в каждом отдельном регионе имеет свои особенности, обусловленные природными, экономическими, историческими и другими условиями;

- создание и развитие региональных туристских комплексов представляет собой мощный фактор социально-экономического роста регионов. Регионы, имеющие туристский потенциал, могут достичь высоких темпов экономического роста. Воздействие туризма на региональное развитие проявляется в стимулировании промышленности, сельского хозяйства, транспорта, связи, торговли.

Говоря о значении туризма, необходимо отметить также влияние туризма на международные экономические отношения, которые характеризуются созданием интегрированных региональных блоков, глобализацией и взаимосвязью. Международный туризм не является обычной формой экспорта, поскольку покупатель прибывает к месту потребления туристского продукта, а не наоборот, т.е. направления денежного потока и потока туристов совпадают. Эта отличительная особенность международного туризма создает ряд условий, выгодно выделяющих его от других экспортных статей. Во-первых, оплата транспортных расходов осуществляется покупателем; во-вторых, продажа товаров осуществляется по розничным ценам внутреннего рынка. Рост международного туризма существенным образом отражается в платежных балансах стран. В силу многократного отражения расходов на туризм на экспорте и импорте в сопряженных с туризмом отраслях оценить точное влияние туризма на платежный баланс очень сложно. Воздействие международного туризма на платежный баланс зависит от текущего туристского баланса. Текущий туристский баланс отражает разницу между расходами иностранных туристов в стране и туристскими расходами резидентов этой же страны за рубежом. Отрицательный туристский баланс

присущ в основном промышленно развитым странам с высоким уровнем жизни. Значительное воздействие на платежный баланс оказывают доходы и расходы, связанные с обеспечением функционирования и развития туристского комплекса страны: импорт (экспорт) товаров туристского спроса, инвестиции в туризм, выплата процентов за кредитные ресурсы и части прибыли зарубежным партнерам, импорт (экспорт) товаров и услуг для туристских предприятий и др.

Таким образом, влияние международного туризма выходит за рамки платежного баланса, распространяется на ряд отраслей, для которых туристское потребление открывает новые перспективные рынки.

В настоящее время значительную долю в общих объемах мирового туризма составляет внутренний туризм, который во многом создает благоприятные условия для международного туризма, определяет специализацию страны на мировом туристском рынке, оказывает мощное влияние на рост экономического благосостояния и занятости на национальном, региональном и местном уровнях.

В наибольшей степени внутренний туризм развит в странах с высоким уровнем доходов на душу населения, с богатыми туристскими ресурсами (Великобритания, Германия, Франция, Нидерланды, США).

Темпы развития различных видов туризма зависят от состояния основных фондов этой отрасли, уровня оснащенности материально-технической базы. Особенностью структуры фондов туристских предприятий является наличие высокого удельного веса основных фондов, обусловленного значительными капитальными вложениями в строительство, реконструкцию и техническое перевооружение объектов туристской инфраструктуры. Сфера туристских услуг характеризуется сравнительно долгим периодом амортизации инвестиции. Это вызвано продолжительностью сроков строительства и службы. Следовательно, для создания конкурентоспособной внутренней и международной индустрии туризма необходимо развитие материально-технической базы.

Рост современной индустрии туризма стимулирует различные экономические процессы, открывает дополнительные рынки для продукции нетуристских отраслей. В результате появляются условия для роста производства, применения новой техники, совершенствования технологий производства. Процесс активизации экономических связей увеличивает подвижность населения, что сопровождается строительством дорог, гостиниц, мест общественного питания, созданием рекреационных объектов. «Эффект, связанный с развитием индустрии туризма, состоит не только в том, что она дает некоторый импульс в форме притока денежных средств, и, в частности, иностранной валюты, но и в том, что порождает расходящиеся волны роста»<sup>11</sup>.

Туризм, являясь генератором социально-экономического роста, может, при неправильной организации и управлении им, выступать источником ряда негативных факторов и тенденций, которые необходимо предвидеть и избегать в процессе туристской деятельности. К таким возможным отрицательным последствиям развития туризма можно отнести:

- возможность импорта инфляции, т.е. возникновение двух рынков с различными ценами для резидентов и для туристов, что ведет к росту доходов в национальной экономике, но без защиты резидентов от инфляции цен;
- чрезмерную нагрузку на окружающую природную среду, негативный экологический результат;
- сверхнапряжение в городах – крупных туристических центрах;
- сезонность туризма, приводящая к неравномерной загрузке номерного фонда, колебаниям занятости и т.д.
- использование ограниченных ресурсов (трудовых, сырьевых и др.) в туристской сфере в ущерб другим отраслям;

---

<sup>11</sup> Немоляева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме, ВКШ по иностранному туризму, М.; 1991, - С. 31.

▪ чрезмерная урбанизация, вытеснение традиционных видов деятельности, перенаселенность, оскудение местных ремесел, рост коммерциализации человеческих отношений и др.

Таким образом, для получения желаемого экономического эффекта важна правильная организация туризма и управление им.

## **1.2 Становление и развитие рынка туризма в России**

За последнее десятилетие в сфере туристских услуг произошли серьезные изменения. Туризм превратился из отрасли государственной экономики в отрасль, практически полностью контролируемую частным капиталом. Более 90% всех средств размещения туристов в России принадлежит акционерным обществам, причём контрольный пакет акций не всегда принадлежит государству. В настоящее время в России на рынке туризма работает более 15 тысяч организаций, основной деятельностью которых является туризм и более 35 тысяч – туризм в том числе.

Туризм в России продолжает динамично развиваться, хотя его государственная поддержка, как и других отраслей социальной сферы, производится по остаточному принципу. Формирование российского рынка туристских услуг началось в начале 90-х годов в трех направлениях:

- 1) распад предприятий старого типа (экскурсионных бюро и бюро путешествий);
- 2) создание новых предприятий (туроператоры или турагенты);
- 3) модификация старых туристских предприятий.

На первом этапе развития рынка туристских услуг наблюдалась тенденция к увеличению выездных туров. Либерализация выезда российских граждан за рубеж, начавшаяся в конце 80-х годов и получившая окончательное оформление в виде закона о въезде и выезде граждан РФ, дала мощный импульс для стремительного роста числа поездок за границу. Этому способствовали:

- большая конкурентоспособность иностранного туризма;
- повышенный спрос на внешний туристский продукт;
- доступность цен;
- упрощение визовых формальностей в ряде стран;
- расширение внешних деловых контактов.

Одновременно с увеличением выездных туров внутренний туризм пришел в упадок из-за отсутствия или низкого развития туристской инфраструктуры, резко возросших цен, в особенности на транспорт, несоответствия качества ценам туристских услуг, плохой организацией туристских услуг, отсутствием условий безопасности.

До 1991 года выезд за границу почти наполовину состоял из частных поездок, которые осуществлялись без помощи туристических фирм и не представляли интереса для туристического бизнеса, находившегося на начальной стадии развития. Число организованных поездок было незначительным. Ситуация резко изменилась в связи с развитием рынка туризма, т.е. по мере появления все большего числа желающих совершить путешествие за границу и все большего числа фирм, готовых организовать такое путешествие. В среднем число путешествий с туристскими деловыми и частными целями в страны дальнего зарубежья за период 1991-1995 г.г. возросло на 7,5%. Большим спросом пользовались шоп-туры, туры познавательного характера. Данные о въезде в Россию иностранных граждан и выезде за границу российских граждан приведены в таблице 1

Численность иностранных граждан, прибывших в Россию в 2000 году, возросла до 7102 тыс. чел. и составила 131 % от уровня 1994 г. Поездки с целью туризма составили, соответственно, 28,6 % в 1994 г., 27,0% в 2000 г. Численность российских граждан, выезжавших за границу в 1999 году, составила 8499 тыс. чел. (100,2% по отношению к 1993 году). Поездки с целью туризма - 30,3% в 1999 году и 18,5% в 1993 году.

Таблица 1 – Въезд в Россию иностранных граждан и выезд за границу российских граждан за период 1993-2000 гг. (тыс. человек)<sup>12</sup>

Показатели	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Въезд в Россию, всего	5384	3312	5311	5496	6491	6282	7102	7410
в т.ч. туризм	1543	915	1787	1716	2290	1904	1924	2215
Выезд из России, всего	8475	9139	8396	7788	9423	8480	8499	8526
в т.ч. туризм	1577	2522	2555	3422	4084	3251	2580	2488

Примечание: данные приводятся без учета стран СНГ.

Развитию туризма был нанесен существенный урон из-за ситуации, сложившейся в России вследствие экономического кризиса 1998 г. Это способствовало переключению отечественных турфирм на разработку туристского продукта для внутреннего и въездного туризма и перераспределению сегментов спроса. Такое положение сыграло позитивную роль в динамике въездного туризма – в 1999 г. он возрос на 12,8% по сравнению с 1998 г.

Анализ динамики развития предприятий туризма показывает, что происходит сокращение числа мест размещения (таблица 2). Так, общее число санаториев и учреждений отдыха сократилось на 33% и на 41% койко-мест в 2000 году по сравнению с 1993 годом. Сокращение в структуре средств размещения затронуло и туристические базы, общее количество которых за период с 1993 по 2000 год сократилось на 50%, уменьшение койко-мест произошло в среднем в 6 раз.

Все это свидетельствует о том, что многие учреждения туризма и отдыха в период рыночных преобразований не смогли адаптироваться и прекратили свое существование.

<sup>12</sup> Российский статистический ежегодник / Госкомстат России. – М; 2001, С. – 238.

Таблица 2 – Динамика развития предприятий туризма и отдыха в России за 1990-2000 гг.<sup>13</sup>

Предприятия туризма и отдыха	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Санатории и учреждения отдыха, ед.	7431	6492	6101	5810	5582	5327	4525	4976
Тыс. мест	1299	963	896	853	807	771	732	772
Туристические базы, ед.	493	381	371	391	460	454	185	200
Тыс. мест	255	106	94	90	92	88	50	42
Дома и пансионаты отдыха, ед.	542	481	427	394	405	377	372	396
Тыс. мест	172	132	114	103	105	97	92	90
Базы отдыха, ед.	2969	2390	2245	2098	1903	1821	1542	1960
Тыс. мест	387	300	275	260	226	220	203	245

Нестабильное развитие туризма требует глубоких исследований. Негативными последствиями развития туризма в последнее десятилетие является утечка валюты за рубеж. После резкого возрастания числа ежегодных выездов из России отрицательное сальдо платежного баланса по статье «Поездки» достигло в 1995 г. 3,7 млрд. долл. США, в 1996 г. – 5,1 млрд. долл., в 1997 г. – 7,3 млрд. долл. Между тем в 1998 г. отрицательное сальдо составило 1,8 млрд. долл. США, что связано с увеличением числа иностранных туристов. Ежегодные темпы роста экспорта услуг по статье «Поездки» платежного баланса за аналогичный период составили 18,1%<sup>14</sup>. Тем не менее необходимо отметить такие негативные тенденции, как вывоз капитала за рубеж, низкий уровень отчислений в бюджет, низкий объем инвестиций в туристскую инфраструктуру.

Несмотря на наличие высокого туристского потенциала, место и роль российского туризма в мире незначительны. Однако наблюдается тенденция к увеличению доходов от выездного туризма. С 1995 года доля российского

<sup>13</sup> Российский статистический ежегодник / Госкомстат России. – М.: 2001, С – 236.

<sup>14</sup> Попов А. Увеличится ли к 2001 г. приток иностранных граждан в Россию на 20% // Вестник РАТА, - 2000. - № 1, – С. 22.

туризма в общемировых доходах от иностранного туризма возросла и составила в 1999 году 1,6% против 0,1% в 1995 г.

К позитивным сдвигам, происходящим в туризме России, можно отнести мероприятия, направленные на совершенствование управления отраслью. В стране начаты процессы, направленные на совершенствование структуры управления данной отраслью, а также на создание необходимой хозяйственно-правовой базы. Основным документом, регулирующим развитие туризма в стране, является «Федеральная программа развития туризма» (1995 г.). Принятие федерального Закона «Об основах туристской деятельности в РФ» от 04.10.1996 г. – момент, обеспечивающий ускорение в развитии туристической индустрии. В соответствии с данным Законом координацию деятельности туристских предприятий осуществляет Министерство экономики РФ. Указом Президента РФ «О реорганизации и развитии туризма в РФ» принята новая концепция развития туристской отрасли и создана Национальная Туристская Корпорация (НТК). Принятые законодательные акты признают туризм одной из приоритетных отраслей экономики РФ, определяют основные цели и направления государственного регулирования туристской деятельности. Постановление Правительства РФ «О лицензировании международной туристской деятельности» определяет основные требования к полноте и качеству туристских услуг. Сложная многоотраслевая структура связей в сфере туристских услуг обуславливает необходимость комплексного, разностороннего подхода в правовом регулировании. Создание эффективной системы права в сфере туристских услуг не может ограничиться принятием норм специального законодательства, необходимо также развитие и других отраслей права: таможенного, транспортного, налогового, инвестиционного и др. Серьезное препятствие для развития международных туристских связей и привлечения иностранных инвестиций оказывает несоответствие российского правового поля нормам международного права.

Говоря о совершенствовании управления туризмом, необходимо исследовать следующие моменты:

- 1) классификация видов и форм туризма;
- 2) связь между туризмом и рекреацией;
- 3) изменения спроса на туристские услуги;
- 4) перспективы развития туризма в России.

В настоящее время туризм можно подразделить:

1) по функциональной направленности: познавательный, спортивно-оздоровительный, деловой и конгресс-туризм, курортный и лечебный, горнолыжный, экологический, шоп-туризм, религиозный, учебный, рекреационный, культурно-эстетический и др.;

2) по месту проведения: внутренний и международный;

3) по степени организованности: самостоятельный и организованный;

4) по форме участия: индивидуальный, групповой, семейный;

5) по возрасту: детский, юношеский, молодежный, зрелый, пенсионный;

6) по продолжительности: однодневный, многодневный, транзитный;

7) по используемым средствам передвижения: автомобильный, железнодорожный, авиационный, водный, велосипедный, конный, комбинированный;

8) по способу передвижения: пешеходный, с использованием традиционных транспортных средств, с использованием экзотических видов транспорта;

9) по сезонности: активный туристский сезон, межсезон, несезон.

Подобная классификация сферы туристских услуг обусловила необходимость выбора направлений его развития в рыночной экономике. В числе приоритетных направлений выделяют:<sup>15</sup>

- формирование курортной зоны;
- приведение курортной зоны к нормативным экологическим параметрам;
- создание инфраструктуры туристского обслуживания населения;
- развитие материально-технической базы туристской деятельности;
- повышение квалификации обслуживающего персонала.

Исследование проблем отдыха зачастую сопряжено с термином «рекреация». Это понятие охватывает весь круг представлений о различных формах отдыха и аналогично понятию «туризм». Таким образом, в данном исследовании термины «туризм» и «рекреация» будут употребляться как синонимы. Надо отметить, что в научной литературе существует и другая трактовка, учитывающая различия этих понятий: «Не всякий турист – рекреант. Рекреант в узком смысле – отдыхающий, восстанавливающий силы на лоне природы<sup>16</sup>».

Рассматривая развитие сферы туристских услуг, в первую очередь необходимо определить потенциал региональной рекреационной сферы. Развитие рекреации в каждый исторический период было связано с политической и экономической обстановкой в стране. Это относится как к потребностям населения, с учетом платежеспособного спроса, так и к реальной рекреационной деятельности населения, видам и формам ее организации и управления. Заметим, что потенциал в общем смысле - это средство, источник, который может быть использован для достижения определенных целей, т.е. то, что представляет для туристов потребительную

---

<sup>15</sup> Тараканов Н.Л. Живицкий Л.В. Проблемы формирования зон совместного предпринимательства туристского и курортно-рекреационного назначения // География и природные ресурсы. – Новосибирск, 1994. - № 1, – С. 156.

Потемкин В.К. Рыночная стратегия туристского обслуживания населения. – СПб., РАЕН, Санкт-Петербургское отделение, 1996, - С 69.

<sup>16</sup> Файбусович Э.Л. К методике оценки регионального рекреационно-туристского потенциала // Труды Академии туризма. Вып. 3. – СПб., 2000, – С. 237.

стоимость. Обобщение различных литературных источников позволяет провести классификацию потребительных стоимостей<sup>17</sup>:

1) потребительные стоимости, не являющиеся продуктами человеческого труда, т.е. природный потенциал – территории с благоприятными климатическими условиями для отдыха, для «пляжного» туризма и т.п.;

2) потребительные стоимости, являющиеся продуктами человеческого труда, затраченного в прошлом и не принимающего товарной формы, во всяком случае для туриста (историко-культурные ценности);

3) потребительные стоимости, которыми пользуется турист, главным образом, бесплатно, хотя они предполагают систематические затраты живого и овеществленного труда (строительство и эксплуатация автомобильных дорог, объекты индустрии развлечений и т.п.);

4) потребительные стоимости, выступающие как товары или платные услуги.

Длительное время туризм носил в целом социальную направленность, и лишь в сфере организованного туризма частично выполнял и коммерческие функции.

В настоящее время ситуация коренным образом изменилась – лишь небольшая часть рекреационных услуг осталась социально-ориентированной и финансируемой за счет ведомственных средств. Организация средств размещения рекреантов в России на 01.01.2001 г. выглядит следующим образом:

- муниципальные предприятия размещения – 30%;
- частные предприятия размещения – 28%;
- смешанной собственности размещения (без иностранного участия) – 23%;
- ведомственные предприятия размещения – 16%;

---

<sup>17</sup> Экономика современного туризма. Рыночное регулирование. Основы управления и маркетинг. Бухгалтерский учет и налогообложение / Авторы Карпова Г.А., Воронцова М.Г., Нотаров М.В., Воловода А.М., Рохмалева О.В.; Под ред. д.э.н. Карповой Г.А., СПб., 1998, – С.126.

- предприятия размещения с иностранным участием – 1%;
- гостиницы общественных организаций – 2%.

Снижение уровня жизни при постоянном повышении цен на туристические поездки вынудило большинство россиян отказаться от совершения туристических путешествий. По оценкам социологов, около 8% работающего населения может претендовать на товары и услуги высокого качества (в том числе и туристские)<sup>18</sup>.

За последние годы коренным образом изменилась география мест отдыха. Сократилось число приморских районов, которыми пользовались жители страны, т.к. значительная часть курортов оказалась в странах ближнего зарубежья. Разрыв традиционных связей создал новые формальности въезда и пребывания. Недоступными стали курортные и горноспортивные центры Северного Кавказа, что связано с нестабильной политической обстановкой в этом регионе. Геополитические преобразования, сопровождающиеся кризисными явлениями, значительно подорвали материальную базу сферы туризма. Проблемы развития материальной базы туризма (средств размещения, ее инфраструктуры) влияют на снижение потенциала. Значительное несоответствие материальной базы потенциалу естественных туристских ресурсов и туристским стандартам, используемым в мировой практике, является препятствием для роста туристских потоков. В первую очередь это касается обновления и расширения гостиничной базы. Гостиничное хозяйство страны характеризуется высокой степенью морального и физического износа (более 80%), узким ассортиментом предоставляемых услуг, отсутствием сектора отелей среднего класса, предоставляющих достаточно высокий уровень обслуживания при низких ценах и рассчитанных на массового туриста. С другой стороны, следует отметить, что изменились и требования к качеству туристских услуг. Сейчас не пользуется популярностью комплексное обслуживание по путевкам, наблюдается естественная тенденция к свободному выбору услуг. В связи с

---

<sup>18</sup> Балабанов И.Т. Цена как рычаг финансового механизма в туризме // Туристические фирмы. – Вып. 17. – СПб., 2000, – С. 94-100.

этим многие учреждения комплексного обслуживания работают как туристические гостиницы. В последнее время наряду с традиционными видами туризма все большее внимание приобретает такая разновидность туристской индустрии, как система владения отдыхом, более известная как таймшер.

Нельзя не обратить внимание и на проблему приоритетности сохранения и улучшения экологической обстановки в стране. Экологическая чистота, нетронутость природной среды ложатся в основу мотивации туристской поездки.

В этих условиях перед сферой туризма встает задача смягчения действия неблагоприятных факторов и максимального использования ресурсов развития отрасли. С одной стороны - при низком уровне денежных ресурсов перераспределить их в сторону увеличения доли расходов на туристские услуги с учетом современных тенденций: переход от пассивного отдыха к активному, специализация и индивидуализация спроса, экспансия въездного туризма, интенсификация туристского отдыха, экологизация сознания потребителя. С другой стороны – переориентировать российских потребителей зарубежных туристских продуктов на внутренний туристский рынок, создать атмосферу безопасности и политической стабильности для иностранных туристов. Осуществление этого зависит от следующих факторов<sup>19</sup>:

- 1) наличия в России достопримечательностей мирового класса;
- 2) богатой истории и культуры страны;
- 3) постоянного и устойчивого роста спроса на путешествия во всем мире;
- 4) относительно высокого уровня рентабельности в сфере туризма;
- 5) возможности привлечения средне- и долгосрочных инвестиций в развитие сервисной инфраструктуры.

---

<sup>19</sup> Шмыгановский В. Процветающий туризм возможен и при слабой экономике // Известия № 16 от 27.01.1995 г.