С. Ю. Кочеганова

ПРЕИМУЩЕСТВЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА

Работа представлена кафедрой социально-культурного сервиса и туризма Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. Б. Крутик

Анализируются основные направления развития туризма, формулируются принципы бизнес-деятельности в сфере туризма, определяющие динамику и качество экономического роста данной отрасли.

Ключевые слова: социально-экономическое явление, средство экономического развития, системообразующие функции, стимулирование слабых регионов, принципы предпринимательства и инноваций.

The author of the paper analyses the main trends of tourism development and formulates the principles of business activity in tourism determining the dynamics and quality of the economic growth in this sphere.

Key words: social and economic phenomenon, means of economic development, system-forming functions, stimulation of weak regions, principles of business activity and innovations.

Переход России к устойчивому экономическому росту предполагает укрупнение роли предпринимательства как показателя становления и функционирования рыночной экономики. Желание большинства предпринимателей получить быструю отдачу от вложенных ресурсов, минимизировать риски, связанные в том числе и с непоследовательностью государственных решений, объясняет структуру российской экономики и увеличивающиеся темпы развития сферы услуг. Однако туризм способен решить гораздо большую совокупность задач.

В соответствии с уставом Всемирной туристской организации целями ее деятельности являются поощрение туризма как средства экономического развития и международного взаимопонимания для обеспечения мира, благосостояния, уважения и соблюдения прав человека вне зависимости от расы, пола, языка, религии, а также соблюдения интересов развивающихся стран в области туризма [4, с. 24]. Реализация данных идей возможна при соблюдении следующих условий: обеспечении качественных составляющих уровня жизни населения и удовлетворении его жизненных потребностей.

Для зарубежных стран решение подобного рода вопросов связано с прохождением определенных этапов эволюционного развития системы отдыха и туризма, которое стало одной из самых заметных доходных статей экономического развития многих, даже слабо развитых стран. Для России все еще впереди.

Сфера туризма – это область объединения и комплексного использования функционирующих компонентов различных сфер:

• сферы воздействия, обуславливающей потенциальные возможности зон (регионов) туристского обслуживания;

• сферы обеспечения, предоставляющей необходимые средства, товары и услуги, удовлетворяющие запросы туристов в соответствии с их менталитетом (включая и VIP-обслуживание);

• сферы обслуживания самого туризма в виде информационного обеспечения, правового оформления выезда туристов по выбранным турам, обеспечения безопасности и других сторон организуемого отдыха.

Туризм в системном представлении связей можно рассматривать «как универсальное и эффективное средство реализации и поддержки жизненных стилей, формируемых искусством, спортом, религией» [2, с. 274].

Усложнение туристских потребностей и соответствующая реакция туристского бизнеса вызвали определенную сегментацию рынка, возникновение новых видов туристских услуг за счет роста количества комбинированных видов и форм туризма. На основе обобщения отечественных и зарубежных публикаций по данной проблеме можно выделить следующие направления развития рыночных отношений в этой сфере:

• переход от массового стандартизированного, конвейерного туризма к массовому дифференцированному обслуживанию;

• стабилизация и падение темпов роста развития туризма в высокоразвитых странах (с интенсивностью туризма свыше 50% к общей численности населения);

• углубление специализации и диверсификации предложений на предоставление туристских услуг;

• усиление конкурентной борьбы на рынке организованного туризма, в том числе и за счет появления в качестве туроператоров «инородных» фирм (авиакомпаний, крупных корпоративных структур и др.);

• монополизация туристского бизнеса за счет долевого участия крупных турфирм в капитале малых и средних туроператоров;

• кооперация субъектов рынка туристских услуг (туристские корпорации, консорциумы, кооперативы);

• сглаживание функциональных взаимоотношений туроператоров и турагентов – развитие информационных технологий позволяет турагентствам создавать и реализовывать свой турпродукт.

Потребительская стоимость туристского продукта определяется количеством и качеством вкладываемых в него материальных и нематериальных благ. Его конкурентоспособность зависит от рекреационных ресурсов региона, качества его природно-биологических подсистем, полезности и привлекательности услуг.

Потребительская стоимость турпродукта определяется с учетом ряда компонентов, формально не входящих в состав турпродукта:

• компонентов, не являющихся продуктами человеческого труда, а данных природой в готовом виде (море, горы, лес, ландшафт и т. д.);

• компонентов, являющихся продуктами человеческого труда, затраченного в прошлом и не принимающего товарной формы (архитектурные комплексы, древние строения, крепости и т. д.);

• компонентов, которыми турист пользуется главным образом бесплатно, хотя они и предполагают систематические затраты живого труда (зеленые насаждения, дороги и т. д.).

Непреложным условием туристских путешествий являются личные расходы туристов на покупку винно-водочных и табачных изделий, покупку сувениров, расходы на экскурсии, не предусмотренные туром, и др.

С учетом рассматриваемых условий организации туристских поездок посещаемый туристами регион может рассчитывать на дополнительный доход за счет реализации сопутствующих туризму видов деятельности: платного посещения музеев, парков, зоопарков, различных видов шоу-бизнеса и других мероприятий. К дополнительным услугам относятся различного рода курортные услуги, оформление заграничных паспортов, виз, сопровождение инвалидов и детей, другие услуги.

Турпродукт как основной носитель потребительских стоимостей для туристов, посещающих определенный регион, разрабатывается с учетом таких базовых принципов, как адаптивность к специфическим условиям рекреационных зон (регионов), замкнутость (цикличности) реализации, деполитизация и др.

Принцип адаптивности имеет важное значение для обеих участвующих сторон. Для субъектов туристской деятельности это важно в том отношении, чтобы создать наиболее благоприятные условия для проживания туристов в короткий, как правило, недельный (двухнедельный) срок. А для туриста это имеет большое значение для соответствующей экипировки, запаса медикаментов и других необходимых для личной комфортности и безопасности средств.

Принципы замкнутости и цикличности обуславливают технологическую и организационную форму реализации турпродукта. Турпродукт представляет собой целый комплекс вещественных и нематериальных услуг, которые гарантируются фирмой в определенных условиях реализации (рекреационный регион, гостиница/кемпинг и т. д.). Такой продукт, как правило, приспосабливается к известным условиям и

обновляется с введением определенных новаций с поправками на изменение социально-экономической обстановки, климатических условий, демографического состава туристов и т. д. Турпродукт может изменяться по составу платных и бесплатных услуг, организации питания, оказанию санаторно-курортных и других услуг.

Важным на международном уровне отношений является принцип деполитизации, в равной степени относящийся и к обслуживающему комплексу (обслуживающий персонал), и к обслуживаемому контингенту туристов. Это один из ведущих принципов равенства наций, народов, их вероисповедания и политического участия в системах различных формирований. Туризм призван нивелировать различного рода противоречия, увлекая всех участников своим важнейшим качеством равенства по отношению к природе, культурно-историческим достопримечательностям, восприятию культурных ценностей посещаемых мест.

Большое значение в плане деполитизации приобретает расширение круга связей по различным, в том числе и деловым, направлениям. Туризм в связи с этим можно рассматривать как универсальное и эффективное средство реализации и поддержки жизненных стилей, добрососедских и дружественных отношений, формируемых с использованием экзотического и интеллектуального восприятия местности, искусства, спорта, религии.

Реализация системообразующих функций туризма осуществляется не только в направлении благоприятного воздействия на контингент туристов, но и в обратном направлении прямого и косвенного развития потребительских услуг на расширение сферы их представления. Крупные региональные центры организуют прокатные фирмы для предоставления в прокат автомобилей, спортивных снарядов, плавательных и других средств.

В значительной степени преобразуются инфраструктурные комплексы по предоставлению других услуг не только на основе потребительских свойств услуг, но и привлекательности предприятий и фирм, оказывающих эти услуги.

В большинстве индустриальных государств мира развитие туризма происходило путем последовательной реорганизации мелких частнопредпринимательских структур в более крупные. Этот процесс основывался на принципах предпринимательства, сохранения традиционных ценностей, новаций, шоу-представлений и др.

Принцип предпринимательства изначально базировался на использовании частной инициативы – обеспечение туристов жильем и пищей.

Потребности общественного производства вызвали необходимость строительства путей сообщения. После соединения удобными дорогами отдельных районов Европы рождается целенаправленный туризм. Туристов привлекают страны с достопримечательностями и высокой культурой. С открытием целебных свойств морской воды увеличились потоки туристов на морские побережья.

Туризм приобретает все большее значение в стимулировании развития слабых в структурном отношении регионов [3, с. 147–155]. Создание туристских предприятий в удаленных от центров районах способствует экономическому их развитию и нейтрализует в какой-то степени отток населения в городские агломерации.

Развитие туризма в удаленных регионах осуществлялось на предпринимательской основе во многих высокоразвитых странах Европы и развивающихся странах других континентов. Центрами развивающихся структур «размещения и отдыха» были гостиницы. Этот же принцип, как нам представляется, остается определяющим и до настоящего времени, так

как организация места размещения требует относительно меньших затрат, чем строительство и обустройство современных гостиничных комплексов.

Принцип сохранения традиционных ценностей имеет факторное значение по удовлетворению разнообразных запросов туристов. По своей значимости он согласуется с принципом сохранения экологической среды, одним из определяющих принципов выживания и развития человеческого общества вообще. Как уже отмечалось ранее, вопрос обстоит таким образом, чтобы сохранить природное и культурно-историческое наследие не только рекреационных зон, но и народов. Во многих странах такого рода компоненты становятся объектами государственной защиты. Подлежащие восстановлению элементы реставрируются и возрождаются. Нередки случаи инженерно-технического восполнения недостающих компонентов для обеспечения привлекательности и притягательности. К таким компонентам можно отнести строительство бассейнов при гостиницах, сооружение гидрокомплексов для отдыха детей (и взрослых), строительство национальных развлекательно-познавательных комплексов и др. Такой подход можно обозначить принципом инноваций. Он позволяет расширить круг воспринимаемых и познаваемых явлений за счет строительства огромных морских и океанических аквариумов с тоннелями для обзора, использования морских судов с прозрачным дном для наблюдения за жизнью морских обитателей.

Одним из определяющих принципов построения туристских структур является принцип рыночных отношений. Рыночные отношения – основной фильтр для выживания более устойчивых туристских формирований, так как включают решение таких вопросов, как сегментация рынка, расширение сегментов спроса, определяющего предложения на туристские услуги, создание условий доходности и стабилизации прибыли, обеспечение оптимальности функционирования и др. Перечисленные составляющие результативности рыночных отношений специалистами по туризму рассматриваются в качестве самостоятельных условий и принципов исследования рынка индустрии туризма и функционирования их бизнес-систем. Так, например, принцип сегментации рынка туристских услуг заключается в разделении рынка на определенное количество максимально различных между собой подмножеств, внутри которых клиенты (элементы подмножеств) максимально схожи между собой по географическим, демографическим, психологическим (психографическим), поведенческим и другим признакам.

Расширение сегментов спроса, обеспечение опережающего предложения, стабилизация клиентской базы и другие положения в работах ряда авторов [1; 5] представляются основными принципами туристического маркетинга, широко практикуемой системы управления и регулирования деятельностью производящих товары и услуги структур.

Проблемы рыночных отношений, включая его сегментацию, имеют в основном виртуальный характер представления кажущейся более высокой устойчивости и функционирования крупных комплексов по производству товаров и услуг. Это условие доказуемо тем, что укрупнение предприятий и фирм (создание корпоративных структур) ведет к монополизации рынка, росту стоимости и определенному сокращению количества и качества предоставляемых услуг. Монополизация ведет к подавлению розничных условий производства и реализации товаров и услуг.

Клиент туристской системы – индивидуальный потребитель товаров и услуг. Он требует к себе особого внимания со стороны служб, способных к персонифи-

цированным отношениям. Аксиоматично напрашивается вывод: туристские системы и структуры обуславливают необходимость партнерского отношения малых и крупных структур. Многие гостиничные комплексы имеют длинные списки дополнительных услуг, которые являются и источником дополнительных доходов, и условием создания (если в этом имеется необходимость) дополнительных рабочих мест. Организация малых форм обслуживания в туризме ориентируется на использование не только гостиничных комплексов, но и не гостиничных объектов: частных квартир, кемпингов, домов отдыха, туристских деревень, молодежных домов, семейных клубов, приютов и др. Это способствует развитию и «этнографического туризма», суть которого заключается в познании образа жизни определенных народных сообществ путем непосредственного проживания в их среде. Это одна из сторон представления определенной целесообразности сохранения и развития системы «малых форм».

Исследование принципов туризма как системы организации и обслуживания путешественников, осуществляющих свои поездки с целью оздоровления, реализации культурных, деловых и других интересов, позволяет сделать вывод, что туризм – это не только «перемещение человека за пределы постоянного места жительства». Туризм – это комплекс социально ориентированных видов деятельности, осуществляемых как по месту проживания, так и по месту прибытия туристов основных потребителей туристских услуг.

Важнейшими социально-экономическими функциями туризма являются: оздоровительная, экономическая и внешнеэкономическая, содействия занятости населения, системообразующая.

Туризм как социально-экономическое явление обладает не только социально-культурным, но и экономическим качеством. Туризм предопределяет основные потоки движения людей, выбирающих не только место для отдыха, но и место реализации денежных сбережений, накапливаемых любым субъектом участия на период летнего отдыха (отпусков). Движение туристов – это один из определяющих факторов движения денежных средств. Превышение прибытия туристов над выбытием предположительно формирует доходный баланс; превышение выбытия туристов над прибытием может служить естественным фактором выбытия денежных средств. Многие из экономистов – исследователей туризма – считают, что туризм если не занимает, то стремится к заметному месту экономической значимости после таких отраслей, как нефтяная, автомобильная и др.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гаврильчак И. Н.*, *Синицын М. П.* Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Основы менеджмента в туристическом бизнесе: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001.

2. *Запесоцкий А. С.* Стратегический маркетинг в туризме: Учебное пособие. СПб.: СПбГУП, 1999. 384 с.

3. *Крутик А. Б.* Предпринимательская деятельность в сфере услуг. СПб.: Астерион, 2005. 388 с.

4. *Кузнецов Ю. В.* Туризм как социальный феномен конца XX – начала XXI веков // Труды Академии туризма. СПб., 1997.

5. Экономика туризма: теория и практика: Учеб. пособие / К. Купер и др. СПб.: Омега, 1998. Т. 1.