

Санкт-Петербургский университет  
управления и экономики



О. И. Капустина,  
Н. И. Ворох, Г. А. Смирнова

**Исследование рынка  
туристских услуг  
(на материалах  
Смоленской области)**



Смоленский институт экономики

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ**

Смоленский институт экономики

**О. И. Капустина, Н. И. Ворох,  
Г. А. Смирнова**

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА  
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ  
(на материалах  
Смоленской области)**

*Монография*

Санкт-Петербург  
2014

УДК 379.85  
ББК 75.81  
К 20

*Рецензенты:*

д-р экон. наук, профессор **С. В. Земляк**  
д-р экон. наук, доцент **Е. Е. Матвеева**

**Капустина О. И., Ворох Н. И., Смирнова Г. А.**  
**К 20** Исследование рынка туристских услуг (на материалах Смоленской области): монография. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. — 190 с.; ил.  
ISBN 978-5-94047-684-9

Туризм занимает все большее место в развитии мировой экономики, и ключевую роль играют региональные туристские рынки. К числу наиболее перспективных регионов России относится Смоленская область. Рынок туристских услуг здесь проходит процесс становления и имеет ряд специфических особенностей. В монографии рассматриваются вопросы критериев развитости подобных рынков, перспектив достижения ими качественно нового состояния.

Издание адресовано научным работникам, специалистам в сфере туризма, преподавателям и студентам, обучающимся по направлениям туристского профиля, а также широкому кругу читателей.

УДК 379.85  
ББК 75.81

ISBN 978-5-94047-684-9

© О. И. Капустина,  
Н. И. Ворох,  
Г. А. Смирнова, 2014  
© СПбУУиЭ, 2014

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>5</b>
<b>Раздел 1. Сущность и особенности развития рынка туристских услуг.....</b>	<b>10</b>
1.1. Характеристика рынка туристских услуг .....	10
1.2. Предпринимательская деятельность в сфере туризма.....	26
1.3. Стратегические приоритеты инновационного развития в сфере туризма .....	57
1.4. Государственное регулирование и поддержка малого предпринимательства в сфере туризма .....	70
<b>Раздел 2. Финансовый механизм взаимодействия основных участников рынка туристских услуг в Смоленском регионе .....</b>	<b>79</b>
2.1. Характеристика туристского потенциала Смоленской области .....	79
2.2. Финансовый механизм взаимодействия основных участников туристского рынка в Смоленской области .....	84
2.3. Финансовые аспекты предпринимательской деятельности в сфере туризма .....	98
2.4. Проблемы страхования профессиональной ответственности туристских организаций.....	105
2.5. Анализ и перспективы развития гостиничного бизнеса в Смоленском регионе .....	110
<b>Раздел 3. Основные направления развития Смоленского регионального рынка туристских услуг .....</b>	<b>120</b>
3.1. Стратегические подходы к развитию туристской отрасли Смоленского региона .....	120
3.2. Проблемы привлечения инвестиций для развития туризма в Смоленском регионе.....	135
3.3. Туристская индустрия как инновационный вектор в устойчивом развитии Смоленского региона.....	143
<b>Раздел 4. Социально-экономические предпосылки развития туристско-реакционного потенциала Смоленской области .....</b>	<b>156</b>

4.1. Использование культурно-исторического наследия для развития внутреннего туризма в регионе .....	156
4.2. Агротуризм как основное направление развития внутреннего туризма .....	162
4.3. Возможности использования зарубежного опыта осуществления туристской деятельности в Смоленском регионе .....	171
<b>Заключение .....</b>	<b>179</b>
<b>Библиографический список.....</b>	<b>187</b>

# ВВЕДЕНИЕ

Туризм — одна из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики непродуцированной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах. Роль туризма в структуре мировой экономики неуклонно возрастает. Более того, туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В настоящее время он превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди экспортных отраслей экономики, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Данная отрасль относится к числу наиболее доходных и активно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Анализируя изменение основных экономических показателей развития данной отрасли, можно сделать вывод, что туризм за последние годы развивался высокими темпами. Туризм стимулирует развитие других сопредельных отраслей экономики: торговли, транспорта, связи, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и др. Наряду с высоким экономическим потенциалом, туризм играет важную социальную роль. Он оказывает значительное влияние на занятость населения.

Туристские региональные рынки, занимающие в рыночной иерархии промежуточное положение между национальными и местными рынками, играют ключевую роль в современной экономике. В России, при ее колоссальной территории и огромных различиях между регионами в уровнях социально-экономического развития, состоянием региональных рынков во многом определяется качество инвестиционного климата и темп экономического роста.

Туризм представляет собой сложное социально-экономическое явление, включающее разнообразные виды деятельности по обслуживанию туристов. В современных экономических условиях происходит интенсивное расширение интеграционных связей между странами, что выражается в активизации торговых, культурных, научно-технических взаимосвязей, что, в свою очередь, обуславливает развитие

туризма как социально-экономического явления и, в первую очередь, как вида экономической деятельности.

Обладая мультипликативным эффектом, туризм способен создать предпосылки для экономического подъема целого ряда российских регионов, увеличения занятости населения, более полного удовлетворения потребности граждан в отдыхе.

В рыночных условиях уже накоплен опыт организации туристской деятельности, который нуждается в обобщении и анализе. Необходимо изучение прогрессивного мирового опыта функционирования индустрии туризма, гостиничных цепей, маркетинговых исследований потребительских предпочтений, формирования туристского продукта и его продвижения на рынке.

В современной отечественной и зарубежной литературе неоднократно предпринимались попытки определения и классификации многообразия сфер и видов деятельности в туризме, установления их приоритетности, выявления межотраслевых, отраслевых и хозяйственных связей. Современная экономическая наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему, в которой многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией, является лишь одним из составных компонентов.

Очевидно, благоприятные условия для развития туризма имеются во многих субъектах Российской Федерации. К числу наиболее перспективных регионов в этом плане относится Смоленская область. Смоленский региональный рынок туристских услуг проходит процесс становления. Это уже реальный, работающий механизм. Однако он весьма специфичен в сравнении с рынками развитых стран. Требуют изучения вопросы о критериях развитости рынка такого рода, перспективах достижения ими качественно нового, развитого состояния.

Однако, имея крайне выгодное расположение, богатый природный потенциал, сложившиеся центры привлечения туристов, область многие годы находилась в глубокой депрессии и не могла ни генерировать, ни привлекать инвестиции в туризм. Нынешнее руководство области признало туризм одним из региональных приоритетов. Но при крайней ограниченности финансовых ресурсов, которыми располагает регион для стимулирования деятельности в этой сфере, особенно важна количественная оценка предполагаемых достижений. Без та-

кой оценки областные программы развития туризма едва ли могут быть достаточно обоснованными и эффективными.

**Актуальность темы исследования.** В масштабах мирового хозяйства крупнейшей и наиболее динамичной сферой услуг стал туризм. Во многих странах это ведущая отрасль, привлекающая наибольшие объемы инвестиций и генерирующая большую часть новых рабочих мест.

В России сектор туристических услуг развит сравнительно слабо. Реальные возможности ускорения его роста используются далеко не в полной мере. Общие представления о факторах, мешающие развитию в данной сфере, выработаны. Однако проблемные аспекты конкретных рынков туристических услуг изучены недостаточно, что негативно сказывается на эффективности мер по развитию туризма, осуществляемых властями.

Таким образом, исследование проблем развития региональных рынков туристических услуг, разработка вопросов оценки их состояния и перспектив представляет большую практическую значимость и научный интерес.

**Объектом данного научного исследования** является региональный рынок туристических услуг на примере Смоленской области.

**Предмет исследования** — состояние, проблемы и перспективы развития туристского регионального рынка.

**Цель и задачи исследования.** Цель научной работы состоит в исследовании предпосылок и процессов формирования рынка туристских услуг в Смоленской области; исследовать динамику и современное состояние регионального рынка туристических услуг Смоленской области, раскрыть специфику проблем его развития; разработать методологических основ исследования регионального рынка туристических услуг (на примере Смоленской области), выработать на этой основе рекомендации по совершенствованию в сфере туризма региона, методики оценки состояния и перспектив развития регионального рынка.

Реализация поставленной цели научного исследования предопределила постановку и решение следующих задач:

1. Выявить и проанализировать особенности рынка туристических услуг.
2. Изучить тенденции развития туризма на современном этапе.



3. Исследовать социальные процессы, оказывающие влияние на развитие туризма (въездного, выездного, внутреннего).

4. Проанализировать ситуацию на рынке туристских услуг, провести сегментацию рынка потребителей туристских услуг.

5. Проанализировать процесс становления и развития рынка туристских услуг Смоленской области, сформулировать общие выводы о темпах и характере его развития на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

6. Проанализировать состояние сферы услуг на региональном рынке, в частности услуг гостиничного сервиса (с использованием данных по Смоленской области).

7. Дать рекомендации по использованию зарубежного опыта осуществления туристской деятельности в Смоленском регионе.

8. Рассмотреть преимущества развития агротуризма в Смоленской области.

Потребность в туризме неизбежна. Туризм удовлетворяет потребности в отдыхе, в общении с людьми, в жажде впечатлений и познания.

Научно-технический прогресс создал условия для развития транспорта, строительства, сферы бытового обслуживания, наконец, что особенно важно, время нашего досуга неизмеримо возросло. У нас есть свободное время и существуют объективные условия для разумной его организации. Восполнить дефицит помогает активный отдых, связанный с движением на природе («походный»). Данный вид отдыха восстанавливает физические и духовные силы человека, восполняет недостаток движения и обогащает наши знания об окружающем мире.

**Информационная база исследования.** В качестве информационной базы использовались данные Федеральной службы государственной статистики и Территориального управления Росстата по Смоленской области, материалы Законодательного Собрания, Комитета по туризму, других органов областной администрации и администраций муниципальных образований области. Были использованы также положения Концепции социально-экономического развития Смоленской области, проанализированы областные и муниципальные целевые программы развития туризма и смежных отраслей, проекты целевых программ, информационные материалы

Туристского информационного центра Смоленской области. Нормативно-правовую основу исследования составили Конституция Российской Федерации, Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ», законы Смоленской области, постановления областной администрации, акты органов местного самоуправления в сфере туризма.

В России туризм пока не достиг впечатляющих результатов и находится на стадии становления. Существенные изменения в мировой и региональной экономике, в частности вхождение туризма в лидирующую группу среди множества отраслей, начинают качественно менять современный облик российского общества.

## Раздел 1

# СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

### 1.1. Характеристика рынка туристских услуг

Рынок — это сфера обмена. Предметом обмена на туристском рынке являются туристские услуги, которые представляют собой деятельность различных предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов, перевозчиков, предприятий досуга, организаторов путешествий и др.) по удовлетворению путешественников в различных услугах.

Современный туристский рынок достаточно развит. Как и любой другой рынок, туристский в свое время претерпел развитие от рынка продавца, когда производитель решает, какой продукт, в каком количестве производить и где продавать, до рынка покупателя, когда покупатель определяет, что, в каком объеме и по какой цене производить продукцию производителю.

Туристские продукты и услуги одни продают, а другие покупают. Эта сделка на туристском рынке может состояться без прямого участия продавца и покупателя. Например, через телефонную, телексную, телекоммуникационную связь, с помощью телефонного звонка или по чеку. Туристский рынок не имеет географических границ и не учитывает национальные интересы. Поэтому государства формируют собственную туристскую политику, регулируя сферу туристского рынка в свою пользу.

Понятие «рынок» используется в экономике туризма в трех аспектах:

- а) как характеристика способа ведения экономики. В отличие от распределительной, административно-командной системы рынок — способ взаимодействия производителей и потребителей, основанный на децентрализованном, безличностном механизме ценовых сигналов. В данном контексте рынок выступает как базовое экономическое

понятие, характеризующее систему экономических отношений в обществе;

- б) как сложившаяся система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристского продукта в деньги и обратного превращения денег в туристский продукт;
- в) как экономический механизм взаимодействия продавцов и покупателей туристского продукта. При этом данный механизм характеризует не столько самих продавцов и самих покупателей, сколько экономические отношения, возникающие между ними [13].

Туристский рынок — это институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) туристских услуг. В отличие от обычных товарных рынков туристский рынок не несет в себе движения товаров от продавцов к покупателям. Напротив, сами покупатели перемещаются к месту назначения, чтобы получить зарезервированные услуги.

Рынок туристских фирм можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;
- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам;
- эластичностью: индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью: отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;
- туристское предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность.

Туристский рынок — экономическая система взаимодействия четырех основных элементов:

- 1) туристского спроса;
- 2) предложения туристского продукта;
- 3) цены;
- 4) конкуренции [21].

Конкуренция — взаимная борьба предпринимателей за монопольное или наилучшее положение на туристском рынке. Конкуренция характеризует борьбу предпринимателей за реализацию туристского продукта в случае его излишнего предложения. Но в случае недостаточного предложения туристского продукта конкурировать начинают потребители. Именно конкуренция приводит к колебаниям цен в поисках нового равновесного состояния туристского рынка.

Конкуренция на туристском рынке приводит не только к постоянным колебаниям в цене, спросе и предложении туристского продукта, но проявляется и в других функциях рынка:

- распределения основных факторов производства;
- стимулирования технического прогресса и развития технологий обслуживания;
- дифференциации доходов субъектов рынка.

Функция распределения основных факторов производства реализуется на факторных рынках: рынке труда, рынке капитала, рынке земли и рекреационных ресурсов и в предпринимательстве. Основной же рыночный механизм состоит в том, что оживление спроса на туристский продукт приводит к росту цен. Вслед за этим именно сюда начинают переливаться основные факторы производства, т. е. новые ресурсы для развития производства данного продукта.

Дифференциация доходов субъектов рынка происходит в силу фактора неопределенности туристского рынка. В конкуренции побеждает тот предприниматель, который оказался более точным в оценке конъюнктуры рынка.

Как и всякий другой товарный рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много признаков классификации туристского рынка.

Туристский рынок можно рассматривать в качестве:

- совокупности покупателей и продавцов туристского продукта;

- инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристского продукта;
- сферы реализации туристского продукта;
- сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта.

В широком плане туристский рынок означает место, где происходят сделки купли-продажи туристского продукта (туров, отдельных услуг туризма или товаров для туристов).

При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не всегда осуществляются в одном и том же месте, например в месте приема туристов в гостинице или у туроператоров. Они могут состояться и без прямого вовлечения продавца и покупателя туристского продукта, например, посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку. Это вызвано тем, что туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной.

Более полно туристский рынок можно определить как сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта, т. е. между туристом, турагентством, туроператором.

Туристский рынок выступает как сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта. Каждый производитель и потребитель туристского продукта имеют свои экономические интересы, которые могут и не совпадать, но, если же они совпадают, то происходит акт купли-продажи туристского продукта. Поэтому рынок — своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления, который для данного туристского хозяйствующего субъекта (туроператора, турагента) представляет собой совокупность потребителей, заинтересованных в туристском продукте этого хозяйствующего субъекта и имеющих денежные средства купить этот продукт сегодня или завтра.

Сущность туристского рынка выражается в его функциях. Туристский рынок выполняет следующие функции:

- реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте;
- организацию процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста);
- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду [8].

В процессе выполнения туристским рынком первой функции происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: деньги — туристский продукт. Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и общественное признание его потребительной стоимости. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.

Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя проявляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации.

Турист, реализуя собственные денежные средства в обмен на туристский продукт, удовлетворяет свои потребности в материальных и духовных благах. Следовательно, туристский рынок непосредственно способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества.

Содержание функции экономического обеспечения материальных стимулов к труду заключается в том, что в процессе обмена (деньги туристский продукт) на туристском рынке распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершенном виде.

Работники туристской фирмы при продаже туристского продукта получают за свой труд денежные средства, тем самым у них создаются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристского продукта, производству его в соответствии с запросами покупателей, росту производительности труда работников туристской индустрии.

Туристский рынок характеризуется емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации туристского продукта.

Емкость туристского рынка — его способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта, т. е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Вышеуказанная величина зависит от объема платежеспособного спроса населения и размеров туристского предложения. Емкость туристского рынка

нельзя рассматривать в отрыве от уровня цен, которые являются существенным элементом рынка. В зависимости от уровня цен на туристский продукт при той же емкости рынка (общего объема спроса) потребность в туристском продукте может быть различной: при повышении цен она сокращается, при снижении — увеличивается.

На туристском рынке происходит непрерывное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся на встречу друг другу, создавая туристский кругооборот.

Туристский кругооборот — это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направления движения туристских потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма.

Туристский кругооборот осуществляется по следующей схеме:

- 1 — турист платит турфирме деньги за турпутевку;
- 2 — турфирма выдает туристу турпутевку;
- 3 — турист обменивает турпутевку на турпродукт, т. е. на конкретные услуги туризма;
- 4 — в процессе реализации турпродукта турист получает туристские впечатления, т. е. происходит процесс косвенного возврата туристу его денег;
- 5 — турфирма производит инвестиции в развитие туристского рынка, туристской индустрии и на создание новых видов турпродукта;
- 6 — турфирма получает новые виды турпродукта;
- 7 — турфирма платит налоги и различные сборы в бюджет.

Функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии имеет явно выраженный сезонный характер. На сезонность в туризме влияют различные факторы.

К первичным факторам сезонности функционирования туристского рынка относятся природно-климатические.

К вторичным факторам относятся:

- 1) экономические — структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности, спроса посредством предложения;
- 2) наличие свободного времени;
- 3) демографические — дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам;



- 4) психологические — традиции, вкусы, мода;
- 5) технологические — связанные с комплексным предоставлением качественных услуг.

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предлагает туристская фирма.

Туристский спрос — это, с одной стороны, форма выражения платежеспособной потребности в туристском продукте, а с другой — категория, отражающая объем реальных и потенциальных потребностей населения в туристском продукте, находящийся в непосредственной зависимости от величины доходов населения и оцениваемый на уровне региона, страны или в мировом масштабе. Спрос формируется на основе многочисленных факторов как объективных, так и субъективных, как общих, так и специфических [35].

Объективными факторами спроса являются доходы населения, демографическая структура населения, политическая ситуация, экологическая обстановка, социокультурная сфера и др. К субъективным факторам относятся психологические особенности и привычки потребителей, национальные традиции, мода и престиж, мотивы путешествий и др. К общим факторам спроса, определяющим размеры туристского рынка, относится покупательная способность населения, его демографическая структура и социально-культурные характеристики. Количество населения, его половозрастная структура, покупательская способность находятся в прямой связи с интенсивностью путешествий. Специфическими факторами спроса являются номенклатура предложения и цена туристских услуг, доступность путешествия, меры по продвижению турпродукта, а также имидж производителя.

Спрос на туристский продукт представляет собой форму проявления потребности населения в туристском продукте, обеспеченную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспособным.

Предложение на туристском рынке — это вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения.

Предложение туристского продукта обусловлено определенными предпосылками, среди которых наиболее важными являются: наличие производителей туристского продукта, уровень развития туристской индустрии, объем туристских ресурсов.

Обмен спроса на предложение на туристском рынке означает обмен денег туриста на туристский продукт. При таком обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя (покупателя), с другой — создаются условия для расширенного воспроизводства. Данный процесс зависит от цены на туристский продукт. Существует правило: на рынке ценой всегда командует спрос: если спрос превышает предложение — цены поднимаются; если же предложение превышает спрос — цены снижаются.

В основе системы туристского рынка лежат две подсистемы: субъект туризма и объект туризма.

Субъекты туристской индустрии (исполнители услуг) — лица, осуществляющие деятельность по организации и/или возмездному оказанию услуг, выполнению сопутствующих услугам работ и продаже товаров туристского назначения (услуги субъектов туристской индустрии) с использованием объектов туристской индустрии, а также туристских ресурсов.

К субъектам туристской деятельности относятся:

- 1) туристские операторы (туроператоры);
- 2) туристские агенты (турагенты);
- 3) гиды (гиды-переводчики), инструкторы туризма, экскурсоводы;
- 4) туристы и их объединения;
- 5) экскурсанты;
- 6) иные объединения в области туристской деятельности;
- 7) государственные органы, регулирующие общественные отношения в области туристской деятельности.

Под объектом туризма понимается все то, что может стать для субъекта туризма целью получения туристской услуги. Это может быть туристский регион широкой или узкой специализации со всеми его туристскими структурами, природные объекты и природно-климатические зоны, достопримечательности, исторические и социально-культурные объекты показа и иные объекты, способные удовлетворить потребности туриста во время путешествия. Познание природы и функций разных элементов этой системы, а также существующих связей между ними позволяет понять ее поведение, раскрыть механизм функционирования.

Экономика любого рынка, в том числе и рынка туризма, определяется спросом и предложением. Углубленное позна-

ние рынка туризма начинается с базового понятия «туристский спрос», которое наряду с категорией «туристское предложение» имеет основополагающее значение для понимания и отдельных проблем туризма всеми туристами как экономической системы и механизма его функционирования в целом.

Теория спроса опирается на экономическую модель поведения потребителя, которая объясняет, как люди делают свой выбор в пользу тех или иных товаров и услуг и что влияет на их выбор. Спрос на туристский продукт — это количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой из возможных цен. Спрос на туристский продукт отражает уровень экономического и социального развития страны. Так, в России только 10% населения может фактически пользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета, в то время как в Западной Европе — до 57%, а в отдельных странах (Голландия, Скандинавские страны) — до 75%. В концепции туристского спроса приоритетное место отводится потребителю. Не случайно поэтому особого внимания заслуживает изучение посетителей, чьи нужды и желания предполагается удовлетворять [19].

Туристское предложение — это совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители — продавцы. К туристскому предложению относится все, что может быть использовано для удовлетворения туристского спроса и охватывает очень разнообразные элементы. Оно состоит из первичного и производного предложений. Основой туристского предложения является туристский регион.

Туристский регион — это географическая территория (место, регион), которую турист выбирает с целью путешествия. В соответствии с определением, которое дает Всемирная туристская организация, такая территория должна располагать большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления. Это может быть часть региона или туристский центр, гостиница, где имеются все необходимые сооружения для организации отдыха и размещения туристов. Такая территория может охватывать какую-либо область, страну или группу стран, которые турист выбирает как цель путешествия. В зависимости от мотива различаются туристские регионы широ-

кой и узкой специализации. Разница между ними в том, что выбор туристского региона широкой специализации можно считать случайным. Человек собирается что-то сделать или чего-то достигнуть, но сам регион не представляет для него интереса, пребывание в регионе узкой специализации запланировано заранее. К туристским регионам широкой специализации относятся:

- образовательные центры — это места, приспособленные для конгрессов, а также учреждения исследовательского и образовательного характера;
- промышленно-административные центры подразделяются на политические центры, где располагаются административно-политические структуры или проводятся мероприятия политического характера, и промышленные центры, куда едут заключать коммерческие договоры и товарные сделки;
- центры транспортного сообщения, которыми путешественники пользуются по техническим причинам.

Туристские места узкой специализации подразделяются следующим образом:

1) места отдыха. В этой группе можно выделить:

- курорты, признаками которых являются как минимум три показателя: природные лечебные факторы, соответствующие постройки, определенный лечебный характер;
- места для отдыха, которые во время отпуска служат для восстановления и сохранения физических и психических сил человека;
- близлежащие места для отдыха;

2) места, располагающие туристскими достопримечательностями, — это исторические, религиозные места и развлекательные центры. Все они привлекают туристов, для которых на первом месте стоит не физический или духовный отдых, а желание познакомиться с чем-нибудь новым.

При выделении туристских мест в зависимости от мотивации путешествующих все зависит только от них самих, а не от особых признаков мест. Одно и то же туристское место нельзя отнести к определенному типу. Если его рассматривать с позиций разных людей, то оно может принадлежать к различным типам туристских регионов. Например, в большой

деревне, расположенной в Альпах, есть туристская инфра- и супраструктура. Но для одних субъектов туризма она является политическим центром, другие считают ее близлежащим местом для непродолжительного отдыха.

Таким образом, туристские регионы различаются по такому признаку мотивации туристов, как пользование туристскими услугами. Если посещение определенного места является средством достижения цели, тогда говорят о туристском регионе широкой специализации; если же посещение становится самоцелью, то посещаемое место называется туристским регионом узкой специализации.

Как уже было сказано, туристский регион содержит все сооружения, необходимые для пребывания, размещения, питания и организации досуга туристов, соответственно, представляет собой единый туристский продукт и конкурентоспособную единицу и должен управляться как стратегическая коммерческая единица.

Отнесение предложения к первоначальному или производному базируется на том, какие особенности, пригодные для использования в туризме, уже имеются в регионе, а какие должны быть созданы для привлечения туристов.

Первичное предложение изначально не связано с туризмом, и большая роль здесь отводится туристским ресурсам. В законе «Об основах туристской деятельности в РФ» говорится, что туристские ресурсы — это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил. Туристскими ресурсами могут выступать не только объекты, но и различные явления, события, условия, привлекающие внимание туристов, например религиозные праздники, спортивные состязания, национальные традиции и др. [1].

Туристские ресурсы можно подразделить на три основные группы:

- природно-климатические ресурсы (географическое положение, климат, топография, растительный и животный мир);
- этнографические ресурсы (культура, национальные традиции, менталитет, гостеприимность, обычаи);
- антропогенные ресурсы (объекты культурно-исторического значения, а также многочисленные современные

объекты, сооруженные рукой человека: археологические раскопки, исторические памятники и монументы, шедевры архитектуры и градостроительства, объекты современной модернистической архитектуры, музеи, картинные галереи, театры и др.).

Принято считать, что туристские ресурсы являются тем решающим фактором, который определяет выбор потенциальным туристом того или иного направления, маршрута своего путешествия.

Не стоит забывать и о таком субъекте, как общая инфраструктура, к которой относятся пути сообщения, коммуникации, газо-, водо- и электроснабжение, очистные сооружения.

Каждая страна и отдельный регион обладает собственными туристскими ресурсами, имеющими различную ценность для туристов. Города или страны со значительными туристскими ресурсами, привлекающими к себе внимание многочисленных туристов, а также развитой туристской индустрией и транспортными коммуникациями, необходимыми для приема и обслуживания посетителей, обычно называются туристскими центрами.

Таким образом, для удовлетворения туристского спроса необходимо наличие нескольких элементов. Если отсутствует какой-нибудь важный элемент, стратегическая цель туризма не может быть достигнута.

Выявление компонентов предложения осуществляется по иным критериям, чем в спросе. Основным сегментационным критерием является здесь «турпродукт», т. е. характеристика производимых товаров и/или услуг.

Проблема сегментирования туристического предложения на основе данного критерия напрямую связана с проблемой дефиниции и туризма и туристической индустрии.

Анализируя современные статистические издания по туризму можно отметить следующие отдельные рынки туристического спроса, которые наиболее полно и регулярно исследуются, например, в Германии и Швейцарии:

- рынок средств размещения туристов;
- рынок транспортных туристских услуг;
- рынок услуг туроператоров и турбюро.

Все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и цели путешествия. Вкусы у людей могут быть

разнообразными. Это зависит от их материального положения, образа жизни, возраста, состава семьи и многих других факторов. Цели путешествия у разных людей также разные: кто-то едет отдохнуть у воды, кому-то хочется заняться на досуге спортом или изучением английского языка, кто-то интересуется экскурсиями и музеями, а кому-то требуются только развлечения.

Целью дифференциации туристского рынка является создание соответствующего по тематике, уровню и составу услуг туристского обслуживания. При этом, конечно, важно иметь представление о национальных вкусах и привычках приезжающих туристов и учитывать это при обслуживании (скажем, при составлении меню и т. д.).

С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата), выделяют рынки:

- пригородного туризма (поездки горожан за город в период отпусков и в выходные дни);
- внутрорегионального туризма (путешествия в рамках какого-либо региона);
- внутригосударственного туризма (путешествия, ограниченные рамками государственных границ страны);
- международного туризма (поездки за пределы страны).

С точки зрения особенностей и содержания туристической деятельности, выделяются следующие рынки:

- целевой, т. е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свой турпродукт;
- бесплодный, т. е. рынок не имеющий перспектив для реализации турпродукта;
- основной, т. е. рынок, где реализуется основная часть услуг турфирмы;
- дополнительный (продажа некоторого объема услуг);
- растущий, т. е. рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж турпродукта;
- прослоенный, т. е. рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях. Однако может стать и бесплодным рынком.

Современное туристское предложение весьма разнообразно. Встречаются редкие предложения, как, например, путешествие по кронам деревьев, рекламируемое одной из французских туристских фирм. Однако специфические виды обслуживания

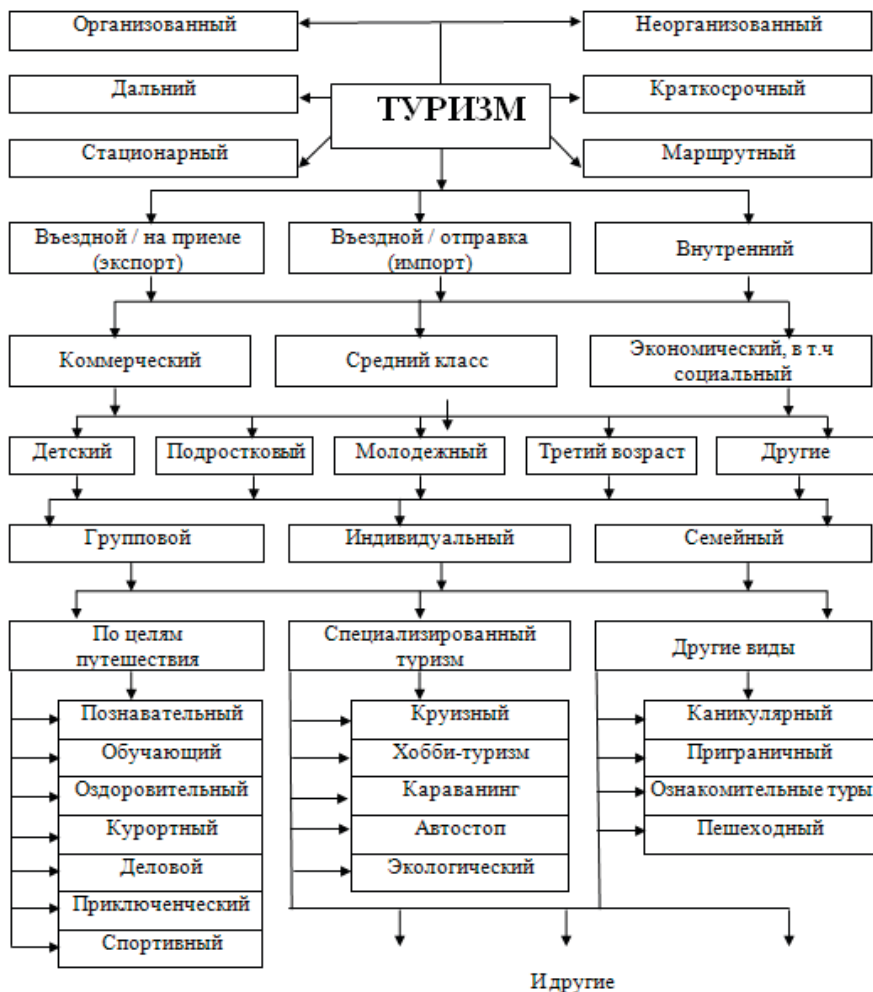


Рис. 1. Схема исходной дифференциации туристского рынка

во многом зависят от возможностей того или иного региона, страны и т. д. Можно выделить ряд сегментов туристского обслуживания, свойственных большинству туристских регионов и рынков. Они входят в схему исходной дифференциации туристского рынка, представленную на рис. 1.

В отличие от западных стран в России слабо разработаны теории потребительского поведения и целевую аудиторию



можно охарактеризовать всего тремя показателями — уровень доходов, пол, возраст, поэтому вопрос о сегментации по выгодам, поведению при покупке не возникает. Основная причина состоит в отсутствии среднего класса — потенциального покупателя туристских услуг и объекта рекламного воздействия. По мере того, как потребность в отдыхе, связанном со сменой обстановки, с путешествием будет превращаться в одну из основных, туристский спрос расширится за счет привлечения в туризм лиц со средним и даже низким уровнем доходов, студенческой молодежи и школьников.

Интерес могут представлять также люди старше 50 лет, но они требуют персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, наличия диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах. Особенностью для такого сегмента является отсутствие ярко выраженной сезонности, потому что эти люди не ограничены рамками отпускного периода и стараются избегать периода пика туристского сезона. Таким образом, спрос на рынке туризма будет меняться в сторону широких слоев населения, достигших сколько-нибудь приемлемого уровня платежеспособности.

Исследования показывают, что рынок неизбежно будет пересегментироваться, а следовательно, необходимо определенным группам потребителей предлагать не просто качественный отдых, а эксклюзивный туристический продукт с гарантированным высоким качеством и со всеми вытекающими отсюда сопровождающими услугами. Кроме того, среди высокодоходной части потребителей туристических продуктов постепенно вызревает спрос на внутрироссийский туризм, а, следовательно, туристская фирма должна обращаться к наиболее искушенным в отдыхе потребителям. Эксклюзивный и качественный продукт требует камерности в обращении с клиентами. Для этого требуются высококлассные специалисты, обеспечивающие организацию качества с учетом конкретных степеней ответственности.

Однако массовость направленности туристического продукта и, в частности, комплекса туруслуг, ограничивается сегментом туристического бизнеса, в рамках которого формируется предложение. Комплекс туруслуг должен быть ориентирован на определенную группу людей с учетом их социального положения, которое характеризуется следующими факторами:

- возраст — при социологических исследованиях принято делить опрашиваемый контингент на унифицированные возрастные группы, обладающие приблизительно общими интересами (от 18 до 23 лет; от 30 до 40 лет и т. д.);
- образование — среднее / среднее специальное / высшее / научная степень;
- сфера деятельности — для определения туристических предпочтений в рамках социологических исследований выделяются такие унифицированные группы по занимаемому статусу как «учащийся», «студент», «сотрудник стартовой квалификации», «менеджер», «руководящий работник», «безработный»; а также группы по роду деятельности: «торговля», «управление», «творческие специальности», «строительные специальности», «научная деятельность» и т. д.;
- семейное положение — холост/женат, наличие детей, наличие иждивенцев;
- материальное положение, которое характеризуется такими факторами как «качество проживания» (объект проживания, сколько человек живет вместе с опрашиваемым, какая площадь, сколько квадратных метров приходится на душу населения), доход в рублях на члена семьи, наличие личного автомобиля, загородного дома, возможность выезда за границу — сколько раз в год и т. д.;
- предпочтения — для этого в анкетах соц. опросов задаются такие вопросы как: «Где вы отдыхали последний раз?», «Где вы предпочитаете проводить свободное время?», «Какие рестораны вы посещаете?» и т. д. [44].

Кроме того, необходимо учитывать разнообразие целей, с которыми люди выезжают за пределы своего города или страны:

- курортный отдых: пляжный, горный и т. д.;
- культурно-познавательный отдых: экскурсионный, экологический или этнографический туризм;
- обучающий туризм: изучение иностранного языка, приобретение ремесленных навыков, поступление в институт и т. д.;
- деловой туризм: командировки, представительские мероприятия, конгрессы, выставки;
- оздоровительный туризм: отдых, совмещенный с лечебными и профилактическими процедурами;

– спортивный туризм: отдых, совмещенный с освоением нового вида спорта или с совершенствованием в уже освоенном виде спорта [36].

То есть при формировании комплекса тур услуг и туристского продукта в целом необходимо обращаться к четкой системе дифференциации туристского рынка по сегментам, категориям, направлениям и т. д., и целью этой дифференциации является создание соответствующего по тематике, уровню и составу услуг туристского обслуживания.

## **1.2. Предпринимательская деятельность в сфере туризма**

Предпринимательство как экономическая деятельность особого характера уже несколько столетий является предметом изучения ученых различных специальностей, прежде всего экономистов. В настоящее время оно признается двигателем экономического развития, источником экономического роста и прироста благосостояния экономических субъектов.

В экономической науке предпринимательство рассматривается в рамках двух основных подходов — «снаружи» как массовое явление (т. е. на микро- и мезоуровне) и «изнутри» как деятельность отдельных субъектов (т. е. на микро- и индивидуальном уровне). Особую важность для понимания сущности предпринимательской деятельности приобретает рассмотрение этой деятельности на микроуровне, т. е. на уровне отдельных субъектов — организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность. Такой аспект позволяет выявить механизмы функционирования предпринимательских структур, и, на основе этого, разработать методологические подходы по повышению их эффективности.

На сегодняшний день малое предпринимательство довольно перспективная деятельность. Несомненно, малый бизнес развивается, но все-таки остается немало проблем, которые требуют немедленного вмешательства государства.

Разработке проблем становления и функционирования малых предпринимательских структур посвящены исследования отечественных и зарубежных экономистов. Ими обоснована необходимость изучения проблем малого бизнеса, исследованы основные направления реализации государ-

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм представляет собой сложное социально-экономическое явление, включающее разнообразные виды деятельности по обслуживанию туристов. В современных экономических условиях происходит интенсивное расширение интеграционных связей между странами, что выражается в активизации торговых, культурных, научно-технических взаимосвязей, что, в свою очередь, обуславливает развитие туризма как социально-экономического явления и, в первую очередь, как вида экономической деятельности.

Обладая мультипликативным эффектом, туризм способен создать предпосылки для экономического подъема целого ряда российских регионов, увеличения занятости населения, более полного удовлетворения потребности граждан в отдыхе.

В рыночных условиях уже накоплен опыт организации туристской деятельности, который нуждается в обобщении и анализе. Необходимо изучение прогрессивного мирового опыта функционирования индустрии туризма, гостиничных цепей, маркетинговых исследований потребительских предпочтений, формирования туристского продукта и его продвижения на рынке.

В современной отечественной и зарубежной литературе неоднократно предпринимались попытки определения и классификации многообразия сфер и видов деятельности в туризме, установления их приоритетности, выявления межотраслевых, отраслевых и хозяйственных связей.

Современная экономическая наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему, в которой многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией, является лишь одним из составных компонентов. Экономические проблемы анализируются в контексте взаимодействия составляющих данного межотраслевого комплекса, включая промышленность, т. е. производственный аспект в сочетании с общественным и экологическим. Туризм в Российской Федерации признан на государственном уровне приоритетной сферой национальной экономики.

Туристские региональные рынки, занимающие в рыночной иерархии промежуточное положение между национальными и местными рынками, играют ключевую роль в современной экономике. В России, при ее колоссальной территории и огромных различиях между регионами в уровнях социально-экономического развития, состоянием региональных рынков во многом определяется качество инвестиционного климата и темп экономического роста.

Влияние туризма на экономическую жизнь страны и отдельных ее регионов заключается в следующем. Туризм является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Доходы от туризма в общем объеме экспорта товаров и услуг занимают второе место в мире после экспорта нефти и нефтепродуктов. Целесообразность активного развития въездного туризма обусловлена необходимостью увеличения поступлений валютных средств в страну за предоставленные туристские и сопутствующие услуги, что позволит сбалансировать потоки денежных средств, расходуемых белорусскими гражданами на покупку туристских услуг за рубежом (через посредничество отечественных туристских фирм или самими гражданами). Такая положительная тенденция автоматически найдет свое выражение в улучшении сальдо баланса услуг.

Кроме того, определение приоритета туристского бизнеса и его государственная поддержка в нашей стране (выраженная, например, в налоговых льготах) могут содействовать увеличению притока иностранных инвестиций, в том числе прямых, как в создании совместных предприятий в сфере туризма, так и в развитие туристской инфраструктуры (гостиничный и ресторанный бизнес). Что не маловажно для нашей страны. Стоит так же отметить, что средства, вкладываемые в туристскую инфраструктуру, имеют самый быстрый период окупаемости. Особенность туризма (въездного, выездного, внутреннего) заключается в том, что он влияет на экономику через спрос и потребление туристов. Специфика туристского потребления состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а потребитель-турист прибывает к месту производства и потребления товаров и услуг. Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или отдельного региона. Увеличиваются доходы гостиниц, предприятий питания, транспортных предприятий,

спортивных объектов, учреждений культуры и т. д., стимулируется развитие сервиса предприятий бытового обслуживания, связи, автосервиса. Повышается спрос на сувениры и изделия местных ремесел, что служит целям рекламы данного региона. Возрастает товарооборот предприятий торговли как специального, так и общего назначения.

Большое значение имеет и тот факт, что туризм обеспечивает немалые поступления в государственный и местные бюджеты через налоги от туристских предприятий, курортный, таможенный и другие сборы.

Обладая богатыми культурно-историческими и природными ресурсами, Смоленский регион стоит перед проблемой создания современной индустрии туризма, способной привлечь иностранных и отечественных туристов.

В этой связи необходимо также учитывать, что туризм будет оказывать положительное влияние на его экономику. К значительным положительным эффектам от его реализации можно отнести то, что он:

1. Обеспечивает приток иностранной валюты и оказывает положительное влияние на такие экономические показатели как платежный баланс и совокупный экспорт.

2. Помогает увеличить занятость населения.

3. Способствует развитию инфраструктуры региона.

В соответствии с поставленными задачами в ходе исследования получены следующие результаты:

1. Разработана система организационно-правовых и экономических условий для стимулирования и инновационного развития въездного и внутреннего туризма.

Создание организационно-правовых и экономических условий для стимулирования развития въездного и внутреннего туризма требует:

- определенной корректировки действующего законодательства в части, касающейся развития туризма, в том числе внесения изменений и дополнений в существующие нормативные и правовые акты в смежных областях;
- введение финансовой ответственности при осуществлении туроператорской деятельности;
- эффективного управления государственной собственностью в туристской индустрии;
- создание необходимых условий для успешного развития гостиничных средств размещения и иной туристской инфраструктуры;

- создание благоприятного инвестиционного климата для российских и иностранных компаний, вкладывающих средства в развитие туристской инфраструктуры в России;
- разработки и принятия новых нормативных актов по стандартизации и сертификации услуг средств размещения.

2. Сформулированы преимущества развития хозяйствующих субъектов туристской сферы с использованием возможностей туристского потенциала региона и привлечением кадровых, инвестиционных, финансовых и других ресурсов.

Проблемным вопросом для малых и средних предприятий в рамках реализации инновационных проектов является слабость финансовой базы, который может быть разрешен благодаря целевому планированию, которое находит отражение в соответствующей концепции финансирования. Такие предприятия могут воспользоваться государственной помощью или прибегнуть к формам финансирования долевого участия. Решающее значение имеет заблаговременное финансовое планирование с определением потребностей в финансовых средствах по всем фазам инновационного процесса, чтобы гарантировать их обеспечения в нужные сроки.

3. Отмечено, что конкурентные преимущества туристской организации — это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет организация, а также стратегически важные для сферы бизнеса, которые позволяют ей побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентные преимущества представляют собой высокую компетентность организации в индустрии туризма, которая дает ей наилучшие возможности преодолевать конкуренцию, привлекать потребителей и сохранять их приверженность к ее услугам и торговой марке. К осязаемым ресурсам (материальным активам) относятся материально-технические и финансовые активы организации, которые отражены в бухгалтерском балансе.

Источником конкурентных преимуществ могут быть отдельные стратегические направления деятельности организации (маркетинг, сбыт, финансы и т. п.), в которых она преуспевает. Организация также будет занимать лидирующее положение по сравнению с конкурентами в случае монопольного положения на рынке. Поэтому в настоящее время многие крупные организации туристской индустрии стараются захватывать рынок путем глобализации и интеграции компаний.

4. Разработаны методические основы совершенствования инновационного управления туристских предприятий путем формирования и реализации инновационной стратегии развития туристского предприятия с привлечением инвестиционных ресурсов инновационной деятельности. Проблема формирования направлений повышения инвестиционной привлекательности связана с формированием в регионе благоприятного инвестиционного климата, привлечением российских и зарубежных стратегических инвесторов и возможностью достижения совокупного эффекта благодаря развитию интеграции. Основу составляет системный подход к решению проблемы совершенствования разработки и реализации инвестиционной политики.

5. Отмечено, что важнейшим условием повышения инвестиционной активности в сфере туризма является постоянное исследование рынка туристских услуг в регионе, взаимосвязи с общей социально-экономической ситуацией в каждом муниципальном образовании. Поиск серьезных инвесторов, придающих большое значение экономическому обоснованию перспективности солидных финансовых вложений, невозможен без более точной оценки вклада туризма в экономику конкретного региона.

Однако, кроме вышеперечисленных общих проблем, проблемы инвестирования в туристской отрасли имеют свои отличительные особенности. Эти особенности связаны, прежде всего, с повышенным риском возврата вложенных средств, так как туристские потоки (от величины которых напрямую зависят сроки окупаемости проектов) чутко реагируют на малейшие изменения в социально-политической обстановке в стране и регионе, на конъюнктуру рынка туристских услуг и т. д. С учетом этих обстоятельств инвестиционные процессы в данной сфере нуждаются в дополнительных гарантиях со стороны региональных и федеральных властей и управленческих структур. Только объединение и взаимная заинтересованность государственных, промышленных и туристских структур, понимание общих задач приведет к развитию туризма и раскрытию экономического потенциала каждого региона или отдельной территории.

6. В рамках настоящего исследования выявлена необходимость формирования методологических подходов к оценке приоритетности групп факторов управления конкурентоспо-



способностью предпринимательских структур в гостиничном бизнесе.

7. Предложен алгоритм отбора факторов и показателей конкурентоспособности гостиничных организаций, заключающийся в том, что для комплексной оценки конкурентоспособности предпринимательских структур гостиничного бизнеса требуется выявить те показатели и характер их влияния на конкурентоспособность (стимулирующий или дестимулирующий), которые позволят определить сильные и слабые стороны гостиничной организации, предложить мероприятия по повышению конкурентоспособности.

8. Были проанализированы возможности и перспективы развития агротуризма на территории Смоленской области, где сейчас этот вид туризма практически не развит. Чтобы развивался этот вид туристического бизнеса, одной только поддержки на уровне муниципалитетов в регионах явно недостаточно. Важнейшим элементом роста агротуристического сектора должны стать государственные программы его развития — либо специальные, либо в рамках других, комплексных программ. На уровне отдельных фирм или муниципалитетов задачу развития муниципального туризма как сектора муниципальной экономики в целом и агротуризма в частности решить нельзя. Следовательно, решение проблемы развития агротуризма лежит на региональном уровне

Несмотря на продолжающийся туристский бум в России, влияние индустрии туризма на экономику страны в целом и на отдельные регионы пока незначительно. Оно адекватно вкладу государства в развитии данной отрасли и сдерживается, в основном, отсутствием реальных инвестиций, низким уровнем гостиничного сервиса, недостаточным количеством гостиничных мест, дефицитом квалифицированных кадров.

В российской индустрии туризма занят лишь один работник из 300, что в 30 раз ниже аналогичного мирового показателя. Неразвитость туристской инфраструктуры, невысокое качество сервиса, представление о России, как о зоне повышенного риска, имеющее, к сожалению, этому свои доказательства, привели к тому, что в настоящее время на нашу страну приходится менее 1% мирового туристского потока.

Россия, несомненно, обладает мощнейшими туристическими ресурсами, но в настоящее время на ее долю приходится всего 1% мирового туристского продукта. Значит, дело в

развитии туризма, недостаточном появлении на рынке нового туристического продукта и новой, качественно отличной от прежней, современной туристической инфраструктуры.

Чтобы понять реальную значимость туризма в экономике, следует оценивать такие важные показатели, как, например, влияние отрасли на объем ВВП, занятость населения, эффект перемещения туристов внутри страны с точки зрения перераспределения доходов.

Туризм является благодатной и перспективной сферой бизнеса для осуществления предпринимательской деятельности. Рынок туристических услуг в настоящее время достаточно насыщен: потребителям предлагается большой выбор туристических направлений и маршрутов, разработан широкий ассортимент туристического продукта (познавательный, оздоровительный, паломнический, конгрессный, экотуризм). К этому числу добавились различные виды экстремального туризма, который сейчас популярен. Многие российские граждане уже приобрели опыт в поездках за рубеж с целью отдыха и стали предъявлять более высокие требования к качеству предлагаемых туристскими фирмами услуг и к качеству обслуживания.

При очевидной необходимости и выгоды развития туризма в Смоленском регионе обнаруживается ряд проблем, тормозящих это развитие.

Инвестиции в туристскую отрасль почти отсутствуют, а ее государственная поддержка чисто символическая. Кроме того, низкий технический уровень в туристской отрасли и невысокий уровень квалификации туристских кадров пока не позволяют привлечь мощный туристский поток из-за рубежа, тем самым стимулировать развитие внутреннего и социального туризма в регионе.

С проблемами, непониманием целей, задач развития отрасли туризма приходится сталкиваться очень часто. И только инвестиции в туротрасль могут решить эти проблемы. В привлечении инвестиций в туризм огромную роль могут сыграть органы управления территории.

Инструментом для привлечения инвестиций является программа социально-экономического развития территории, где туризму отведено место стратегического направления. Территориальные органы власти должны использовать все свои возможности для развития туризма. Это и выделение

земельных участков под строительство гостиниц, передача памятников, которые нуждаются в реставрации, в частные руки, восстановление объектов культуры за счет бюджетных средств, выделение в бюджете финансовых гарантий для привлечения инвестиций и многие другие меры.

В ближайшие годы туристическая отрасль Смоленщины получит новое развитие — на туристско-рекреационный комплекс региона, повышение качества предоставляемых в нем услуг, продвижение продукта этой отрасли на внутреннем и международном туристских рынках за счет всех источников финансирования будет направлено свыше 640 млн руб. Разработана долгосрочная областная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Смоленской области» на 2013–2015 гг.

Долгосрочная областная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Смоленской области», целью которой является повышение конкурентоспособности экскурсионного и рекреационного продукта региона, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных услугах сферы туризма, призвана преодолеть указанные проблемы в развитии отрасли. При этом значительная роль в реализации Программы отведена кластерному подходу в сочетании с проектами, направленными на эффективное использование межрегиональных туристских возможностей (маршрутов) и повышение качества услуг. Также планируется создание и развитие инфраструктуры туристско-рекреационных и автотуристского кластеров.

Развитый туристский рынок оказывает влияние на повышение уровня жизни населения регионов, обеспечивая приток денежных средств, увеличивая доходы предприятий туристической и ее работников, развивая хозяйственную деятельность региона, направленную на туристов и местное население.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский Кодекс РФ.
2. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» .
3. Закон «О защите прав потребителей» в редакции ФЗ от 09.01.1996 г. № 2-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «О защите прав потребителей» и кодекс РСФСР «Об административных правонарушениях».
4. Законы «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг» в редакции ФЗ от 19.06.1995 г. № 89-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием законов Российской Федерации «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений», «О сертификации продукции и услуг».
5. Постановление Правительства РФ от 12.12.1995 г. № 1222 «О лицензировании международной туристической деятельности».
6. Постановление Правительства РФ от 25.06.1997 г. № 490 «Правила предоставления гостиничных услуг в РФ».
7. Постановление Госстандарта России от 14.10.1994 г. № 18 «Система сертификации ГОСТ Р. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц».
8. *Азар В. И.* Очевидные проблемы развития туризма в России // Труды Академии туризма. 2006. Вып. 3.
9. *Азар В. И.* Экономика и организация туризма. М.: Профиздат, 2003.
10. *Азар В. И., Туманов С. Ю.* Экономика туристского рынка. М.: ИПК госслужбы, 2005.
11. *Азар В. И.* Маркетинговое исследование международных туристов по данным за 90-е годы // TTG-RUSSIA. 2001. № 3.
12. Актуальные вопросы теории и практики туризма // Труды Академии туризма. 2006. Вып. 2.
13. *Александрова А. Ю.* Экономика и территориальная организация международного туризма. М.: Изд-во МГУ, 2007.
14. *Афанасенко И. Д.* Туризм и реформирование экономики // Труды Академии туризма». 2005. Вып. 1.

15. Балабанов И. Т., Балабанов Ф. И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2002.
16. Биржаков М. Б. Введение в туризм. М.; СПб.: Герда, 2000.
17. Биржаков М. Б. Туризм на рубеже 2000-летия // Туристские фирмы. Вып. 14. СПб.: Олбис, 20077.
18. Биржаков М. В., Агеева Н. А. Социологические исследования туристского рынка в России // Туристские фирмы. Вып. 10. СПб.: Олбис, 2006.
19. Биржаков М. Б., Азар В. И., Акишин В. Н. [и др.]. Туристские дефиниции // Туристские фирмы. Вып. 11. СПб.: Олбис, 2006.
20. Блохин Ю. И. Концепция социально-экономической модели развития туризма в крупном туристском центре или регионе // Туристские фирмы. Вып. 17. СПб.: Олбис, 2006.
21. Блохин Ю. И. Разработка методических основ и создание методики оценки социально-экономической целесообразности развития туризма в РФ и ее регионах // Труды Академии туризма. 2007. Вып. 2.
22. Богданов Е. И. К вопросу об эффективности инвестиций в туризм // Актуальные вопросы теории и практики туризма: Труды Академии туризма. 2007. Вып. 2.
23. Борисов К. А., Уваров Н. И. Международные туристские организации. М.: Международные отношения, 2000.
24. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. М.: Приор, 2004.
25. Гуляев В. Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.
26. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 2006.
27. Гуляев В. Г. Правовое регулирование туристской деятельности. М.: Приор, 2005.
28. Гуляев В. Г. Практика туристского бизнеса. М.: РУЦ, 2006.
29. Гуляев В. Г. Налогообложение в туризме. М.: Приор, 2004.
30. Гуляев В. Г. Туристские перевозки. М.: Финансы и статистика, 2005.
31. Гуляев В. Г. Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности. М.: Приор, 2004.
32. Гуляев В. Г. [и др.]. Человеческие ресурсы: концепция развития. М.: РГАТиЗ, 1998.

33. *Гуляев В. Г., Пашин Н. П., Третьяк Л. А.* Инвестиционная и налоговая поддержка предпринимательской деятельности. М.: Изд-во Генерального штаба ВС РФ, 2001.

34. *Гуляев В. Г.* Инвестиционная и ресурсная поддержка предпринимательской деятельности на правах рукописи). М.: РГАТиЗ, 2001.

35. *Гуляев В. Г., Фролов Н. С.* Организация и технология предпринимательства в туризме. Подготовка кадров для малого бизнеса. М.: Государственный комитет РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства, 2007.

36. *Дмитриева Н. И.* К вопросу о перспективах развития въездного туризма как фактора накопления национального богатства России // Туризм: подготовка кадров. Проблемы и перспективы развития: сборник докладов I Всероссийской научно-практической конференции. М., 2007.

37. *Калениченко В. В., Богданов Ю. В.* Методические вопросы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов в интересах совершенствования инфраструктуры городского туризма // Труды Академии туризма. 2000. Вып. 3.

38. *Карнова Г. А.* [и др.]. Экономика современного туризма. СПб.: Герда, 2005.

39. *Кузнецов Ю. В.* Развитие туризма на современном этапе // Труды Академии туризма. 2000. Вып. 3.

40. *Надиров А. Н.* Совершенствование структуры управления российским туризмом на региональном уровне // Туристские фирмы. Вып. 13. СПб.: Олбис, 2007.

41. *Папирян Г. А.* Международные экономические отношения: экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2000.

42. *Рязанов В. Т., Кузнецов Ю. В., Игнатова М. Ф.* Проблемы, особенности и перспективы развития туризма в России // Труды Академии туризма». 2005. Вып. 1.

43. *Степанова С. А.* Туризм как фактор социально-экономического и культурного развития страны // Труды Академии туризма. 2005. Вып. 2.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

Смоленский институт экономики

*Ольга Игоревна Капустина  
Наталья Ивановна Ворох  
Галина Александровна Смирнова*

**Исследование рынка  
туристских услуг  
(на материалах  
Смоленской области)**

*Монография*

Заведующий редакцией научной и учебно-методической  
литературы Издательства СПбУУиЭ *А. В. Блажко*

Подписано в печать 14.05.2014 г.

Формат 60×84<sup>1/16</sup>. Уч.-изд. л. 10,8. Усл. печ. л. 12,13.  
Гарнитура SchoolBook. Тираж 600 экз. Заказ № 074

Издательство Санкт-Петербургского университета  
управления и экономики

198103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44  
(812) 448-82-50; izdat-ime@spbume.ru, izdat-ime@yandex.ru

Отпечатано в типографии ООО «РАЙТ ПРИНТ ГРУПП»  
198095, Санкт-Петербург, ул. ул. Розенштейна, д. 21

ISBN 594047684-8



9 785940 476849

# Санкт-Петербургский университет управления и экономики

Туризм занимает все большее место в развитии мировой экономики, и ключевую роль играют региональные туристские рынки. К числу наиболее перспективных регионов России относится Смоленская область. Рынок туристских услуг здесь проходит процесс становления и имеет ряд специфических особенностей. В монографии рассматриваются вопросы критериев развитости подобных рынков, перспектив достижения ими качественно нового состояния.

Издание адресовано научным работникам, специалистам в сфере туризма, преподавателям и студентам, обучающимся по направлениям туристского профиля, а также широкому кругу читателей.

