

Министерство путей сообщения Российской Федерации
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

Н.А. Калиновская
В.А. Чернов

ТУРИЗМ И ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

Монография

Хабаровск

Издательство ДВГУПС
2001

УДК У9 (2Рос) 49
ББК 338.48 (571.62)
К 172

Рецензенты:

Кафедра «Социально-культурный сервис и туризм» Хабаровского
государственного технического университета
(зав. кафедрой *Т.А. Соловьева*);

Председатель Комитета по экономике
администрации Хабаровского края, канд. экон. наук
А.Б. Левинталь

Калиновская Н.А., Чернов В.А.

К 172 Туризм и экономика региона: Монография / Н.А. Калиновская,
В.А. Чернов. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2001. – 144 с.: ил.

ISBN 5-262-00104-1

Предлагаемая монография содержит сравнительный анализ достоверного статистического и социологического материала, характеризует современное состояние туризма в России, акцентируя внимание на Хабаровском крае.

Впервые подробно освещается проблема оценки влияния туризма на экономику. Главное внимание уделено методике сбора статистических данных по туристским расходам въездных туристов; большое место занимают маркетинговые исследования рынка туристских услуг Хабаровского края.

Разработаны основные положения маркетинговой концепции развития туризма в Хабаровском крае, в том числе методика формирования спроса на региональном уровне.

Монография рассчитана на аспирантов, преподавателей, специалистов в сфере туризма, может быть полезна всем, кто интересуется проблемами и перспективами развития региона.

УДК У9 (2Рос) 49
ББК 338.48(571.62)

ISBN 5-262-00104-1 © Дальневосточный государственный

университет путей сообщения (ДВГУПС), 2001
© Калиновская Н.А.
© Чернов В.А.

ВВЕДЕНИЕ

Максимальное увеличение вклада туризма в общее благосостояние экономики является стратегической целью не только развитых, но и развивающихся стран. Россию, с точки зрения доходной части от туризма, нельзя отнести к развитым странам в силу целого ряда причин, ограничивающих данную деятельность. К ним относятся: отсутствие должной государственной поддержки; несовершенство политики в области налогов, норм и права; недостаточное развитие инфраструктуры; отсутствие системного подхода к развитию и организации туризма.

Ситуация в туристской отрасли, как и во всех областях экономики, несколько парадоксальна. С одной стороны, туризм признан российским правительством одним из приоритетных направлений экономики страны, а с другой – на рекламно-информационную и выставочную деятельность в 2001 г. выделено всего лишь 5,2 млн рублей. Для представительской работы и формирования за рубежом образа России как страны, благоприятной для туризма, эта сумма очень мала.

В еще более сложной ситуации находятся регионы, где туризм, как правило, финансируется по остаточному принципу. При этом в 23 регионах, среди которых такие интересные и перспективные области, как Нижегородская, Волгоградская и Сахалинская, на развитие туризма средства вообще не выделяются.

Российская статистика и система национальных счетов применительно к туризму никак не взаимосвязаны в отличие от системы, принятой в мировой практике. В России вопросы статистики туризма, в частности, применение сателлитных счетов, изучены слабо, тогда как такой подход позволил бы оценить существующие явления в сфере туризма, определить его экономический вклад в развитие регионов и с допустимой точностью сделать прогнозы на перспективу.

В данной монографии авторами рассмотрено современное состояние туризма в России, проведены маркетинговые исследования рынка туристских услуг Хабаровского края, а также раскрыты современные проблемы статистики туризма и разработана методика сбора данных по туристским расходам въездных туристов. Кроме того, разработан ряд основных положений маркетинговой концепции развития туризма в Хабаровском крае.

1. ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

1.1. Социально-экономическая сущность туризма

Туристская сфера и её деятельность предполагают использование различных терминов и понятий.

Часто понятия «рекреация» и «туризм» используются как тождественные. Большой энциклопедический словарь дает такое определение рекреации [28]: *рекреация* (польское *rekreasja* – отдых, от латинского *rekreatio* – восстановление) – это отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда. Тогда как *туризм* (французское *tourism*) – это путешествие (поездка, поход) в свободное время, один из видов активного отдыха. В других источниках подчеркивается, что сам термин «туризм» латинского происхождения («turn» – вращение волчка), обозначает перемещение или путь от одной точки до другой с обязательным возвращением в эту точку.

Применительно к экономике, туризм – это система и форма проведения свободного времени посредством использования сферы услуг в походах и поездках, которые сочетают активный отдых и укрепление здоровья человека с повышением его общей культуры и образованности, оказывая тем самым на него воспитательное воздействие.

Статистическая комиссия ООН дает следующее определение туризму: туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего 12 месяцев, с целью отдыха, а также деловых и прочих целей. Обычная среда при этом относится к определенному району вокруг местожительства этих лиц и всех остальных мест, которые они часто посещают.

Представляется необходимым привести еще некоторые определения туризма. *Туризм* – это совокупность отношений и явлений, возникающих в процессе перемещения людей и пребывания их в местах, не являющихся ни основным, ни продолжительным местожительством, ни местом работы [10]. В Федеральном Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дано следующее определение туризма: *туризм* – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства из постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой в стране (месте) временного пребывания [1].

Из приведенных выше определений следует, что с экономической точки зрения туризм необходимо рассматривать как систему экономических отношений между покупателем туристских услуг и теми, кто их представляет. Исходя из этого и учитывая экономическую направленность работы, всю совокупность туристских услуг будем далее называть *рынком туристских услуг*. Кротова Е.А. [16] обосновывает условное тождество понятий «сфера рекреационных услуг» и «сфера туристских услуг». По нашему мнению, данную тождественность принимать нельзя – сфера (рынок) туристских услуг гораздо шире, чем понятие «сфера (рынок) рекреационных услуг». Дело в том, что мотивация людей, выбирающих рекреационные формы туризма, совершенно отлична от мотивации людей, выбирающих другие его формы. Однако нами признается тождественность понятий «турист» и «посетитель».

По определению Статистической комиссии ООН, туристом является посетитель, который осуществляет, по меньшей мере, одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемом месте или стране. «Посетитель» определяется как лицо, которое путешествует в какое-либо место, находящееся за пределами его обычной среды обитания, на срок, не превышающий года подряд, и главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в этой стране (посещаемом месте). Из приведенных определений видно, что *туристом* является *ночующий посетитель*. *Посетитель не ночующий* будет являться *экскурсантом*.

В литературе встречается множество различных классификаций туризма. В работах Гуляева В.Г.[9], Исмаева Д.К.[12], Квартальнова В.А., Федорченко В.К.[13], Кириллова А.Т., Волковой Л.А.[14] и других рассматриваются следующие классификации видов туризма: по сложности; по месту проведения; по продолжительности; по степени организованности; по сезонности; по финансовым возможностям туриста; по целям поездок и т.п. Все это разнообразие видов туризма исходит из мотивации потенциального туриста.

Мотивы, которые наиболее часто становятся основанием для совершения туристской поездки, могут быть следующими: экономия (денег, времени, усилий для достижения состояния комфорта); престиж (индивидуализация, принадлежность к определенной категории людей); честолюбие; надежность и стабильность [10].

Названные мотивы являются основными, но не единственными, поэтому, только подробное изучение профиля клиентов позволяет собрать точную информацию о предпочтениях того или иного человека. В связи с этим целесообразно привести уточненную классификацию туристских услуг – *в зависимости от*

удовлетворения различных потребностей людей, характера и целей поездки.

1. *Лечебно-рекреационный туризм.* С его помощью удовлетворяются потребности в восстановлении физических сил, своего здоровья и работоспособности.

2. *Спортивный туризм.* Удовлетворение потребностей в самоутверждении и самореализации. Это воплощение молодости и независимости.

3. *Паломнический туризм.* Удовлетворение потребностей в духовной близости путем участия в обрядах различных религиозных верований мира.

4. *Познавательный туризм.* Удовлетворение потребностей в саморазвитии, честолюбии, престиже.

5. *Конгрессный туризм.* С его помощью удовлетворяются потребности в саморазвитии, самоутверждении и самореализации, престиже и честолюбии.

6. *Образовательный туризм.* Удовлетворение потребностей в получении знаний иностранного языка, потребностей в саморазвитии. Зачастую это вопрос честолюбия.

7. *Деловой туризм (бизнес-туризм).* Удовлетворение потребностей в общественном признании данного бизнеса, признании определенного статуса (в зависимости от побудительных мотивов, которые движут данным человеком).

8. *Шоп-туризм.* С помощью данного вида туризма могут удовлетворяться потребности повышения собственного благосостояния.

9. *Экологический туризм.* Удовлетворение потребностей в отдыхе, саморазвитии и самореализации, близости к природе и окружающему животному и растительному миру.

10. *Узкоспециализированный туризм.* Удовлетворение специфических потребностей, связанных с конкретным родом занятий человека, а также потребностей в самореализации и отдыхе.

11. *Ностальжи-туризм.* Удовлетворение потребности в возвращении на Родину, в привязанности и духовной близости к местам (людям, времени). Характерен для людей, которые эмигрировали (вынужденно или самостоятельно) более пяти лет назад.

Анализируя приведенную выше классификацию, можно предположить, что многие типы туризма удовлетворяют одни и те же потребности. Например, познавательный, конгрессный, спортивный – все это реализация потребностей пятой ступени по иерархии Маслоу [15]. Но важно, однако, помнить, что данные потребности будут реализовываться только теми способами, на которые человек

мотивирован. Удовлетворять данные потребности пятой ступени человек может абсолютно по-разному. Это зависит от того, каков его образ жизни, его убеждения и предпочтения, круг его интересов и тип личности, род занятий и возраст, каково его социальное положение и т.д.

На основании приведенной классификации рынка туристских услуг, представляется возможным утверждать, что «рынок рекреационных услуг» и «рынок туристских услуг» – понятия не тождественные. *Рекреационный туризм* преследует определенные конкретные цели, которые не являются идентичными другим целям остальных видов туризма. С учетом приведенной аргументации разведение этих понятий в настоящем исследовании авторы считают обоснованным.

На наш взгляд, разнообразие видов и форм туризма является не случайным, поскольку в настоящее время при усложнении структуры потребностей человека становится все сложнее их удовлетворять при ограниченном числе туров. Хотя Всемирная туристская организация для статистики туризма использует более упрощенную классификацию целей поездок, включающих:

- ♦ досуг, рекреацию и отдых;
- ♦ посещение знакомых или родственников;
- ♦ деловые и профессиональные цели;
- ♦ лечение;
- ♦ религию и паломничество;
- ♦ прочие.

На сегодняшний день можно выделить несколько групп организаций, которые занимаются обслуживанием туристов: туроператоры, турагенты, туристские объединения и предприятия туристской индустрии.

Все туристские фирмы подразделяются на туроператоров и турагентов. *Туроператоры* занимаются разработкой туристского продукта. Как правило, это спланированные пакеты услуг по единой цене («package-tour»), предназначенные для реализации турагентами.

Таким образом, *турагент* – это розничный торговец, который продает туры. Иногда турагенты могут разрабатывать собственные туристские продукты и продавать их на рынке туристских услуг, выступая туроператором. Важной функцией турагента, наряду со сбытом туристского продукта, являются информирование и консультации относительно вопросов организации тура, целей путешествия, культурных обычаев посещаемой страны и т.п.

В настоящее время в России наибольшая доля рынка туристских услуг принадлежит турагентам и лишь небольшая часть – туроператорам. Это, в первую очередь, связано с тем, что в России в

структуре туристских потоков самая большая доля приходится на выездной туризм.

В процессе организации тура (т.е. разработки туристского продукта) туроператор устанавливает связи с предприятиями питания, размещения, транспорта, с культурными и другими учреждениями – в зависимости от характера тура. Зачастую для этого туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов самолеты, суда, автобусы, места в гостиницах, получая при этом значительные скидки (такая практика характерна для туристских рынков других стран).

Кроме туристского продукта в виде «package-tour», туроператоры через турагентов могут предлагать и так называемые «inclusive-tour», когда туристский продукт может быть представлен какой-то отдельной услугой или их некоторым числом (по выбору), например, размещение и транспортное обслуживание, размещение и экскурсии и т.п.

Туристские объединения (Союзы, Ассоциации) обычно действуют на коммерческой основе и преследуют какие-то определенные цели. Туристские объединения существуют на средства, собранные за счет членских взносов, ассигнований из общественных и частных фондов, а также за счет собственных коммерческих мероприятий.

Туристская индустрия – это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенных для удовлетворения спроса на рынке туристских услуг.

Предприятия туристской индустрии также принято называть *инфраструктурой туризма*.

Данные отрасли и виды деятельности, несомненно, содействуют развитию туризма и функционированию туристского бизнеса, однако и сам туризм обеспечивает развитие и устойчивую работу этим отраслям. Именно благодаря привлечению денежных средств – за счет оказания туристских услуг как зарубежным, так и внутренним туристам образуются средства, которые можно использовать и для развития производственных отраслей экономики.

Современные экономические условия определяют состояние и тенденции мирового туристского бизнеса. Туристский бизнес в современных экономических условиях характеризуется всевозрастающей интеграцией и высоким уровнем взаимопроникновения во многие отрасли народного хозяйства. Сегодня туристский бизнес представлен всем спектром возможных организационно-правовых форм. Правительства многих стран выделяют туристский бизнес как приоритетное направление экономики и важный источник доходной части бюджета. Необходимость осуществления туристского сотрудничества между разными странами обусловлена, с одной стороны, созданием в туристском бизнесе корпораций с широкой сетью филиалов

иностранных представительств, а с другой стороны, predeterminedена важностью функционирования международных некоммерческих объединений, членами которых являются туристские организации разных государств.

С каждым годом существенно возрастает значение туризма и туристского бизнеса в мировой экономике, экономике отдельных стран и регионов. Исследования в этой области показали, что в конце двадцатого века туризм и туристский бизнес позволяют не только решать многочисленные проблемы экономического, политического, социально-демографического характера, но и играют важную роль в современном мире.

Бурное развитие туризма пришлось на послевоенный период и совпало со временем стремительных перемен во всем мире. Все более частыми и значительными становились научно-технические нововведения.

Правительства все более решительно определяют в своем отношении к развитию туристского бизнеса. При этом представители экономико-управленческой науки еще глубже осознали наличие внешних (по отношению к туристской деятельности) сил, влияние которых позволяет учитывать современные подходы, применяемые к управлению.

В современных условиях наибольший интерес представляет системный подход управления туристским бизнесом. Системный подход предполагает рассмотрение объекта как открытой системы, состоящей из нескольких взаимосвязанных подсистем. На основе системного подхода швейцарский исследователь К. Каспар делает выводы, приведенные в швейцарской концепции туризма, о том, что система «туризм» возникла и существует в рамках трех взаимосвязанных суперсистем: «общество», «экономика», «окружающая среда». В свою очередь, сама система «туризм» имеет две внутренние подсистемы:

- 1) субъект туризма, то есть собственно потребитель туристских услуг;
- 2) объект туризма, состоящий из трех элементов: территория (туристский регион); туристские предприятия; и организации, обеспечивающие развитие туризма.

На начальном этапе массового туризма в период бурного экстенсивного роста экономических результатов туристского бизнеса (60–70-е гг.) мало кто задумывался о влиянии туризма на общество и природу. В большей степени интерес представляли экономические показатели туристского бизнеса: валютные поступления, вклад в экспорт товаров и услуг, количество ночевок, объемы въездного туризма и т.д. Единым было мнение, что туризм приносит только неоспоримые преимущества и выгоды туристским центрам и их насе-

лению в виде финансовых поступлений в бюджет, обеспечения доходов и занятости населения, стимулирования развития сельскохозяйственного производства и местной инфраструктуры, сглаживания различий между индустриальными и аграрными регионами. В развивающихся странах к положительному воздействию туризма на местную экономику и общественное сознание относили рекламу западного образа жизни, экономического прогресса и дисциплины труда.

В настоящее время особая роль в туризме отводится маркетингу как основному способу изучения туристской конъюнктуры и построения стратегий и тактики деятельности субъектов туристского рынка.

Существует множество определений туристского маркетинга. Приведем, однако, те из них, которые характеризуют его современную смысловую наполненность с точки зрения предмета нашего исследования. По мнению Александровой М.Ю.[12], *маркетинг в сфере туризма* – это совокупность стратегий, позволяющих довести продукт (туристскую услугу) до потребителя, такой продукт, который бы отвечал потребностям, заранее определенным количественно и качественно. В работе Дайана А., Буккереля Н. [10] приводится следующее определение: *туристский маркетинг* – это серия основных методов и приемов, направленных для выявления возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также на определение способов наиболее рационального – с финансовой точки зрения – ведения дел туристскими предприятиями, позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах.

Всемирная туристская организация (ВТО), исследуя туристский маркетинг, выделяет три главные функции [10].

1. Установление контактов с клиентами, убеждение их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить.

2. Развитие – проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта туристского продукта. Для этого подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

3. Контроль – анализ (с помощью многочисленных методов) результатов деятельности по продвижению туристских услуг на рынке и проверка того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей, сравнительный анализ расходов на рекламные маркетинговые мероприятия и получаемых доходов.

Статичность туристского бизнеса и его сезонный характер обуславливают использование различных стратегий маркетинга и возможность диверсификации деятельности туристских фирм в межсезонье, с тем, чтобы менее зависеть от факторов времени.

Спрос на рынке туристских услуг имеет тенденции к своему увеличению. Поэтому туристское предприятие должно не стимулировать его, а активно влиять на существующие потребности, направляя этот спрос в нужное русло. Главное состоит в том, чтобы дать потенциальному клиенту ощутить ценность этого приобретения и стимулировать его мотивацию.

Для понимания туристского продукта как одной из составляющих комплекса маркетинга, необходимо рассмотреть и оценить его с различных позиций.

При отношениях с потребителями важно помнить, что турист оценивает туристскую услугу как «совокупность атрибутов», обеспечивающих ему не только непосредственную выгоду, но и ряд вторичных качеств и полезностей. Такие дополнительные полезности могут оказывать определяющее значение при выборе тура.

Так, базовой выгодой любого туристского продукта является получение комфорта, наслаждения или стимуляции. Однако необходимо помнить, что данные выгоды потребитель может получить с помощью других методов. Несомненно, что в интересах каждой фирмы и управленческих структур необходимо определять свой потенциальный рынок туристов именно с позиции выгод, а не технологии предоставления туристской услуги (хотя для большинства туристских рынков сама по себе выгода больше не является фактором, определяющим выбор туриста). В настоящее время все чаще **решающим фактором становится то, каким образом данная выгода реализуется и предоставляется**. Речь идет о наборе дополнительных полезностей или тех ценностей, которые турист может получить для себя в конкретном путешествии (функциональные, социальные, эпистемические, условные ценности). Именно к ним необходимо апеллировать при формировании спроса на туристский продукт.

В связи с этим представляется необходимым предложить использование маркетинговой методики трехуровневого анализа туристского продукта

Оценка возможностей туристского продукта с позиции удовлетворения спроса предполагает его анализ в трех измерениях:

- товар по «замыслу»;
- товар в реальном исполнении;
- товар с «подкреплением».

«Замысел» туристского продукта воплощает в себе основные выгоды от совершения туристской поездки (знакомство с незаселенными, уникальными территориями; проверка себя на выносливость и стойкость в различных спортивных турах; отдых, укрепление и восстановление здоровья и пр.), т.е. удовлетворение определенных потребностей.

Реальное исполнение туристских услуг – это те объективные характеристики, которые формируют туристский продукт и способствуют реализации его замысла. К ним следует отнести: место проведения тура; его длительность и соответствие предъявляемым требованиям (относительно безопасности); цену тура; категорию гостиницы; частоту и качество питания; виды транспортных средств, используемых при совершении тура; культурно-развлекательную программу; прокат специального снаряжения и прочее.

«Подкреплением» туристского продукта является не только образ территории (имидж), но и дополнительные выгоды и услуги, помогающие в процессе выбора путешествия. К таковым относятся: возможность беспрепятственной связи с местом, откуда приехал турист; общение с местными жителями; наличие сувениров и памятных товаров в торговле; возможность для иностранных туристов пользоваться собственной кредитной карточкой на туристской территории; возможность покупки тура в кредит и др.

Конечным пунктом данного анализа является выявление уникальных достоинств, поскольку этот элемент маркетинга позволяет подчеркнуть наличие отличительных характеристик и достоинств предлагаемого туристского продукта от туристских продуктов конкурентов.

Поскольку спрос и предложение всегда выступают в качестве диалектического единства в развитии производства благ и услуг, нарушение соответствия между этими двумя категориями негативно сказывается на полноте и качестве удовлетворения потребностей.

В связи с этим проблема обеспечения максимально возможного соответствия между спросом и предложением на рынке туристских услуг имеет большое значение и предусматривает исследование экономического поведения потребителей.

1.2. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Для исследования экономического поведения с позиций потребления туристских услуг проанализируем тенденции развития общественной психологии жителей высокоразвитых стран и России. Как отмечено В. Сапруновой [29], ценностные категории общественной психологии граждан высокоразвитых стран 50-70-х годов и россиян 90-

х годов имеют сходство: труд – это основная составляющая человека, а отдых – выступает как средство восстановления сил для дальнейшего труда. Общество стремится достигнуть высокого уровня благосостояния и готово приложить для этого все усилия.

Потребитель «общества изобилия» в 90-х годах, как и прежде, стремится больше потреблять, но теперь это в меньшей степени относится к материальным ценностям и больше ориентировано на впечатления, познание и наслаждение. Сейчас экономика этих стран обеспечивает практически полное удовлетворение материальных потребностей, поэтому труд теряет свое первостепенное значение. В настоящее время у данных потребителей коренным образом изменились ценностные категории «труд-отдых»: жизнь должна доставлять удовольствие, отдых – это возможность для самореализации, а работа – это необходимое средство поддержания высокого уровня жизни.

Важной чертой современного потребителя в развитых странах, наряду с новой ценностной установкой на получение удовольствия от жизни, является экологизация мировоззрения (осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеком) [29]. Поэтому сейчас во всем мире особым интересом пользуются экологические туры, а иностранные туристы имеют характерные психолого-поведенческие особенности. Так, туристы из «обществ изобилия», как правило, имеют высокий уровень образованности, они очень требовательны к комфорту и качеству услуг.

Неосвоенность иностранцами российского туристского рынка, отсутствие полной и исчерпывающей информации о России как стране, благоприятной для туризма, вынуждает потенциальных туристов устанавливать свой уровень ожидания от поездки на минимум. Эта позиция характеризуется боязнью риска и вполне объяснима.

Иностранному туристу присущи также индивидуализация потребностей, спонтанность принимаемых решений, мобильность, высокая физическая и умственная активность на отдыхе, стремление получать от жизни массу различных впечатлений и удовольствий.

Некоторые современные тенденции в спросе обеспечивают России хорошие перспективы для въездного туризма. Это – экспансия (увеличение) выездного туризма; экологизация мышления туриста; интенсификация туристского отдыха; переход от пассивного к активному отдыху.

Если говорить о психологии россиян относительно покупки туристских услуг, то в настоящее время число туристов, выезжающих за рубеж, неуклонно увеличивается. Россияне имеют достаточно свободного времени, помимо отпусков (праздники и связанные с ними

переносы выходных дней в майские и новогодние праздники), любят отдыхать «на широкую ногу» и испытывают повышенный интерес к жизни народов других стран (мы очень долго были «невыездными» в связи с политикой, проводившейся в СССР). Однако необходимо отметить, что большинство жителей России до сих пор являются всего лишь потенциальными туристами, поскольку даже внутренний туризм сейчас оказался для них недоступен – и в первую очередь по цене.

Ключевым элементом, лежащим в основе покупательского поведения человека, является мотивация. Можно выделить три основных мотивационных фактора, которые являются доминирующим признаком благополучия индивида [11]:

1. *Поиск комфорта.* Подобная мотивация предполагает уменьшение напряжения, что способствует удовлетворению как телесных, так и духовных потребностей и снижает уровень активации, который может быть слишком высоким. С другой стороны, она предполагает «битву со скукой», что требует стимуляции и направлено на повышение слишком низкого уровня активации. Два этих типа поведения направлены на устранение дискомфорта.

2. *Поиск наслаждения.* Существуют два источника наслаждения: один обусловлен удовлетворением потребности и последующим снижением напряжения; другой является результатом собственно стимуляции. В первом случае дискомфорт обязательно должен предшествовать наслаждению («комфорт может испортить наслаждение» – закон гедонического контраста). Во втором случае – избыточный комфорт вынуждает индивида искать сильных ощущений. Здесь на передний план выходит источник наслаждения, обусловленный стимуляцией как таковой. Это является восходящей фазой мотивации, когда создаются новые несоответствия, побуждающие в людях волю к процессу и преодолению самих себя. Подобное наслаждение, как правило, более постоянно и выше наслаждения, обеспечиваемого комфортом, так как такая стимуляция оставляет больше поля для воображения и творчества индивида (люди испытывают большее удовлетворение от борьбы за обладание объектом, чем при достижении цели).

3. *Поиск стимуляции.* Данная мотивация предполагает не только борьбу со скукой, но и саму стимуляцию – вне стремления к чему-либо, ради самой себя, создающей наслаждение. Новизна, нечто удивительное, отличное от того, что было в прошлом или ожидается на сегодняшний день, привлекает внимание и имеет стимулирующее действие. Индивид, лишенный стимулов, страдает от скуки, депрессии, одиночества. Организм человека нуждается в постоянном притоке стимулов и различных ощущений. Иными словами, люди испытывают потребность в потребностях. Теория «поиска новизны»

объясняет действия потребителей, вносящих в собственный жизненный стиль перемену и разнообразие.

Приведенные мотивационные факторы вносят огромное разнообразие в человеческое поведение. Благодаря им осуществляются, в частности, и туристские поездки.

Основными мотивами иностранных туристов, приезжающих в Россию, по нашему мнению, являются поиск стимуляции и наслаждения. Так, в условиях «общества изобилия» удовлетворение потребностей никакого наслаждения уже не приносит. Избыточный комфорт вынуждает искать сильных ощущений, удовлетворения потребностей в саморазвитии. Именно этим объясняется повышенный интерес в последние годы ко всем формам экологического, спортивного и специализированного туризма. В большинстве случаев мотивами в туристских поездках россиян (в основном за рубежом) являются поиск комфорта и поиск наслаждения, ради снижения напряжения.

Мотивация побуждает людей к осознанию потребностей и их удовлетворению. Для удовлетворения каждой потребности необходимо наличие какого-то «блага». Благо – это не просто физические предметы или услуги, но и абстрактные, социальные или психологические факторы, такие, как любовь, престиж и т.д.

Проблемами удовлетворения человеческих потребностей и их классификацией занимались многие ведущие теоретики, например: Меррей, 1938; Маслоу, 1943; Рокич, 1973; Шет, Ньюман и Гросс, 1991 [11]. Наиболее привлекательной для изучения экономического поведения туристов является теория потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса, с помощью которых происходит достижение поставленных целей (удовлетворение потребностей). В соответствии с данной теорией конкретную туристскую услугу можно описать как многомерное явление, включающее множество ценностей, вносящих дифференцированный вклад в туристскую услугу и независимых друг от друга: эмоциональная ценность; эпистемическая ценность (от греч. *episteme* – знания); функциональная ценность; социальная ценность; условная ценность.

Так, шоп-туры обладают значительной условной ценностью, поскольку данный вид туризма приобрел условную ценность во время экономического кризиса: именно сложившаяся ситуация на товарных рынках и рынке труда России подчеркивает условную значимость шоп-туризма.

Туры на отдых имеют для российских туристов социальную (желание принадлежать к группе, побывавших на зарубежных курортах, в престижных круизах и пр.) и эмоциональную ценности (туры в экзотические страны особенно возбуждают чувства и аффективные реакции).

Туристские поездки, связанные с проведением различных конференций, конгрессов, симпозиумов, фестивалей, олимпиад, а также с изучением языка, обладают значительной эпистемической ценностью, поскольку воспринимаемое благо обусловлено способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и(или) удовлетворять потребности в знаниях.

Туристские поездки иностранцев в Россию, как правило, обусловлены прежде всего эмоциональной и эпистемической ценностями.

Переход от командно-административного управления к рыночному хозяйству в России коснулся не только производственных отраслей, но и сферы туризма. Туризм имеет определенные особенности, связанные с видом оказываемых услуг, структурой продукта, отношениями спроса и предложения, и в настоящее время развивается быстрыми темпами. Значение туризма для экономики России достаточно велико, подробнее об этом будет сказано далее.

1.3. Исследование основных факторов, оказывающих влияние на туристский выбор

В десяти наиболее развитых странах мира главным мотивом совершения путешествия является отдых. Самое высокое значение отдыху придаётся жителями тех стран, где нет теплого моря. Здесь доля поездок с целью отдыха составляет 76...83 %. Иначе обстоит дело в государствах, располагающих прекрасными пляжами и климатом. В этих странах доля отдыха за рубежом составляет 62...73 %. Бóльшее число поездок с целью бизнеса присуще тем государствам, где выезд в другие страны занимает более скромное место. Так, например, бизнес-туры занимают 33 % поездок у граждан США, 25 % – у граждан Испании и 18 % – у граждан Италии [2].

Приверженность к тем или иным типам организации отдыха также весьма существенно различается по странам. Можно даже говорить о национальных предпочтениях типов отдыха. Многие жители Великобритании выберут отдых у теплого моря – 46 %. То же можно сказать о жителях Бельгии (35 %) и Германии (32 %). Отдых в городах предпочитают японцы – 51 %, испанцы – 33 %, французы – 25 %. В путешествиях по многим странам проводят свой отдых жители Италии (41 %) и Франции (32 %) (табл. 1).

Распределение туристов по выбору средств размещения в значительной степени связано с их личным статусом.

Примерно равную приверженность к размещению в отелях сохраняют жители почти всех стран – в пределах 52...62 %. Однако

есть два исключения: 88 % японцев выбирают отель. У голландцев отель как средство размещения занимает более скромное место – всего 38 %, зато они являются лидерами в выборе кемпинга (20 %).

Таблица 1

Приверженность представителей зарубежных стран к различным типам организации отдыха, %

Страна	На солнечном пляже у моря	Отдых в городах	В путешествиях по странам	В предместьях городов	Другое
Германия	32	16	13	11	28
Великобритания	46	12	15	9	18
Франция*	26	25	32	-	17
Италия**	25	11	41	-	23
Нидерланды***	27	10	13	10	40
Бельгия	35	-	13	17	35
Испания****	20	33	16	-	31
Япония*****	21	51	10	-	18

Примечание. * – 5 % занимают круизы; ** – 5 % – посещение культурных и спортивных событий; *** – 13 % – туризм в горах; **** – 9 % – посещение культурных и спортивных событий; ***** – 7 % – спорт

Из года в год возрастает число туристов, имеющих второе жилье в других странах. Отдых в собственном доме за пределами родной страны проводят 33 % граждан США, 23 % – Нидерландов, 18 % – Великобритании. Те, кто имеют меньший доход, выбирают отдых в гостях у знакомых и родственников. Таких туристов набирается среди голландцев до 15 %, а французов – до 22 % (табл. 2).

Распределение туристов по выбору средств размещения в значительной степени зависит от их личного статуса.

Международный туризм представлен людьми неодинакового достатка (табл. 3). В туристском потоке почти во всех странах преобладают представители среднего класса: от 40 % (в Нидерландах) до 59 % (в Италии). Люди с невысоким достатком занимают значительное место в туристском потоке Франции (36 %) и Италии (31 %).

Таблица 2

Распределение представителей зарубежных стран по выбору средств размещения, %

Страна	Отель	Бесплатно у друзей	Собственный дом	Кемпинг	Другие виды
Германия	57	18	13	7	5
Великобритания	52	19	18	2	9
Франция	54	22	4	4	16

Италия	56	21	8	7	8
Нидерланды	38	15	23	20	4
США	62	-	32	-	6
Япония	88	6	3	-	3

Ведущее место среди туристов из Германии (43 %), Нидерландов (41 %), Великобритании (37 %) занимают представители высшего класса, предъявляющие спрос на самые комфортабельные условия размещения, Несмотря на то, что многие представители этого класса имеют собственные дома.

Таблица 3

Распределение туристского потока
по социальному статусу, %

Страна	Люди с невысоким достатком	Средний класс	Высший класс
Германия	12	45	43
Великобритания	12	51	37
Франция	36	32	32
Италия	31	59	10
Нидерланды	19	40	41

Во всех цивилизованных странах, для которых практически никогда не стоял вопрос о свободе перемещений, туризм представляет собой такой же рядовой продукт, как и все прочие услуги. К примеру, на вопрос, что является главным для уважающей себя туристской фирмы, любой иностранец ответит: респектабельность и гарантии качественного обслуживания и сопровождения. В противном случае – ни один клиент не воспользуется ее услугами. Российские туристы, получив возможность ездить куда угодно, казалось, должны были «замкнуться» на факторе качества туристского продукта в сочетании с разумной ценой.

Но и даже после первого туристского бума 1994–1996 гг., оказалось, что цивилизованный туризм в России – процесс намного более тонкий и глубинный, чем во всем остальном мире. Российского туриста, помимо собственно поездок, интересует и многое другое, непонятное европейскому человеку.

Проведение ряда социально-психологических исследований среди потребителей туристского продукта в 1995, 1996, 1998 гг. и в 2000 г. позволило ответить на вопрос, что формирует стереотипы современного российского туриста, и под воздействием каких факторов принимаются решения о направлении путешествий. При этом опрашивались туристы, уже побывавшие за рубежом и те, кто только собирался в путешествие. За данный период времени

опрошено более 2 тыс. человек различных возрастных категорий, социального и профессионального статусов [25]. Рассмотрим основные выводы проведенных исследований. Результаты исследования круга интересов российских туристов при выборе отдыха за рубежом приведены в табл. 4.

Таблица 4

Изменение приоритетов российских туристов при выборе отдыха за рубежом

Категория	Интерес к географии, климату, природным условиям	Интерес к условиям, комфорту, кухне, пейзажам, экзотике	Интерес к репутации страны	Интерес к общению в данной стране	Интерес к культуре, новым знаниям	Интерес к качественной рекламе	Комплексный интерес (средняя величина)
Лето 1995 г.	56,0 %	48 %	71,4 %	43,2 %	13,3 %	4,2 %	39,4 %
Лето 1996 г.	72,0 %	58,7 %	61,7 %	50,4 %	18,7 %	13,8 %	45,9 %
Лето 1998 г.	60,0 %	86,7 %	64,0 %	50,4 %	40,0 %	19,6 %	53,4 %
Лето 2000 г.	81,0 %	93,3 %	91,4 %	67,2 %	69,3 %	42,8 %	74,2 %

В период 1995–2000 гг. доля потребителей, заинтересованных во всех аспектах и гранях туристского продукта, увеличилась с 39,4 % до 74,2 %. То есть требования к комплексности и качеству туристского продукта среди населения России возросли почти вдвое.

Наряду с теми, кому были интересны все стороны отдыха за рубежом (39,4 %), большинство обосновывали свой приоритет репутацией страны (71,4 %). Если учесть, что в 1995–1996 гг. основную часть потребителей туристского продукта составляли состоятельные люди – достаточно узкая социальная категория, то под репутацией страны понимались впечатления, которыми они делились друг с другом, побывав на респектабельном отдыхе. Этот вывод подтверждается наличием крайне незначительной доли людей, заинтересованных в качественной рекламе – тогда ей отдавали предпочтение всего 4,2 % респондентов (главным образом женщины). Это вполне естественно для начальной стадии развития рынка, когда реклама носит характер объявления, задачей которого является информирование только стоимости отдыха.

Как видно из таблицы, из года в год росли приоритеты российских туристов по всем аспектам туристского выбора. Так, если интерес к географическим и климатическим условиям в 1995 г. наблюдался

только у 56 % респондентов, то уже в 1996 г. таких было 72 %, а в 2000 г. – 81 %.

Наиболее высокими темпами увеличивался интерес к культуре и новым знаниям: он вырос от 13,3 % в 1995 г. до 69,3 % в 2000 г.

Репутация страны в анализируемый период оставалась по-прежнему на одном из лидирующих мест. Однако здесь наблюдается уже совсем иной процесс. Имидж страны, оказывающий влияние на приоритетный выбор 91,4 % респондентов, теперь напрямую ассоциируется с качеством отдыха – комфортными условиями, питанием. Причем необходимо помнить, что в отличие от 1995 г., большинство потребителей 2000 года являются представителями широких социальных слоев. Интерес к рекламе за пятилетний период возрос в десять раз. В 2000 году почти 43 % потребителей заинтересованы в достоверности и качественной информации о стране пребывания. Следовательно, наметились тенденции повышающегося спроса на средства массовой информации по туристской тематике.

Оказывается, такие непохожие на весь мир и так похожие друг на друга, российские туристы на самом деле все разные. Как показали исследования, приоритеты в выборе страны и видов отдыха у мужчин и женщин различных возрастных категорий тоже абсолютно разные. Речь идет о самой многочисленной группе путешественников – мужчинах и женщинах в экономически активном возрасте 28–49 лет. Рассмотрим те различия, которые характеризуют потребительские предпочтения в данном возрастном интервале. Как принято в социальной психологии, он разделяется на ряд промежутков – каждый по семь лет. Считается, что в течение этого отрезка времени у человека происходит гормональная перестройка, оказывающая влияние на все уровни его жизнедеятельности. Следовательно, изменяются и предпочтения (табл. 5).

Среди мужчин наиболее активными потребителями зарубежного отдыха, для которого важны все его факторы, являются представители зрелого возраста (43–49 лет). В силу того, что в этом возрасте усталость накапливается быстрее, чем в более молодом, а возможностей организовать свой отпуск гораздо больше, то 63,8 % респондентов готовы выехать за рубеж практически в любое время.

Таблица 5

Факторы, влияющие на
выбор отдыха в зарубежных странах

Категория	Психологический фактор	Эмоциональный фактор	Фактор имиджа	Социально-коммуникативный	Культурно-эстетический фактор	Информационный фактор (реклама)	Комплексный показатель потребительской

				фактор			активности
Мужчины 28–35 лет	56,0 %	36,0 %	54,9 %	60,8 %	24,0 %	16,9 %	41,4 %
Мужчины 36–42 лет	64,0 %	48,0 %	82,9 %	67,2 %	40,0 %	55,1 %	59,5 %
Мужчины 43–49 лет	72,0 %	74,7 %	70,9 %	64,0 %	53,3 %	48,0 %	63,8 %
Женщины 28–35 лет	76,5 %	53,3 %	80,0 %	56,0 %	36,0 %	33,6 %	55,9 %
Женщины 36–42 лет	81,0 %	69,3 %	91,4 %	86,4 %	86,7 %	82,1 %	82,8 %
Женщины 43–49 лет	72,0 %	93,3 %	51,4 %	50,4 %	80,0 %	76,5 %	70,6 %

Естественно, на их физическое и эмоциональное состояние оказывают благотворное влияние, прежде всего, климат, ландшафт, комфортные и безопасные условия, а также вкусная и качественная еда. В меньшей степени этих мужчин интересует активный отдых, хотя большинство (64 %) не прочь и «попутешествовать». Культурные и эстетические ценности их не слишком волнуют. Видимо, за свою жизнь они успели многое увидеть и ко многому привыкнуть.

А вот среди женщин наиболее активной потребительской категорией являются социально состоявшиеся дамы в возрасте от 36 до 42 лет. У них есть семья, хорошая работа и весьма устойчивые представления о здоровом образе жизни и необходимости качественно отдыхать. Эти женщины обладают также очень высокой социальной коммуникативностью, т. е. способностью передавать информацию среди широкого круга людей различного возраста. Именно поэтому нельзя пренебрегать их требованиями.

Самым главным в системе ценностей женщин 36 – 42 лет является фактор имиджа (91,4 % опрошенных). В его основе лежит репутация туристской фирмы, репутация страны и, наконец, собственная репутация. Последняя выражается в полном соответствии качества туристского продукта представлению о себе и своем достоинстве. Вторым по важности оказался социально-коммуникативный фактор. Так, в ходе исследований выяснилось, что респектабельные женщины нуждаются не только в активном отдыхе, но и в повышении уровня эрудиции. Они с большим удовольствием знакомятся с культурой и традициями зарубежных стран. Кроме того, у женщин данной категории самый высокий показатель заинтересованности в качественной рекламе туристского продукта. Под ее влиянием 82,1 % респонденток принимали решение о поездке в ту или иную страну.

Для мужчин аналогичного возраста фактор имиджа также является самым важным. То есть репутация, стиль жизни и уровень развития страны играют для них решающую роль при выборе направления

путешествия. В основном это социально устроенные профессионалы: руководители компаний, топ-менеджеры, крупные государственные чиновники. В силу своей очень высокой профессиональной активности, в отличие от старшей возрастной группы, им просто не хватает времени для отдыха (даже отдыхая, они все время думают о работе). Именно поэтому эмоциональный фактор (пейзажи, развлечения, экзотика) интересует лишь 48 % респондентов данной возрастной группы. На втором месте по значимости у них также стоит социально-коммуникативный фактор. Современные мужчины стремятся получить ценную и нужную для дела информацию, даже на отдыхе. Кроме того, для многих из них возможность выехать за границу, связана с романтическими желаниями детства, которые в то время казались невыполнимыми.

Не менее интересная картина складывается в части приоритетов женщин в возрасте 43–49 лет. Наибольший интерес данная возрастная группа проявляет к комфорту, благоприятному климату, красивым морским пейзажам (93,3 % опрошенных), что вполне оправдано. А вот на втором месте – культурные ценности. Следовательно, с достаточной определенностью можно предположить, что именно эти женщины будут самыми благодарными слушательницами экскурсионных групп. Молодежь же является самой нетребовательной и наиболее раскрепощенной частью путешественников.

При выборе страны, категории и вида отдыха российские туристы испытывают волнения и опасения, которые достаточно обоснованы не только недавней нецивилизованностью нашего туристского рынка, но и чисто объективными характеристиками нашего «советского» прошлого.

В процессе анализа все страхи и опасения, в соответствии с законами глубинной психологии, могут быть разбиты на шесть «барьерных групп», каждая из которых характеризует психологические препятствия, возникающие у потенциальных путешественников как на сознательном, так и на подсознательном уровнях. Это физический, психоэмоциональный, психологический, коммуникативный, экономический и культурный барьеры. Рассмотрим более подробно каждый из них.

Физический барьер характеризуется опасениями, связанными с климатической адаптацией, плохим самочувствием, непереносимостью метеоусловий и боязнью длительных перемещений.

Психоэмоциональный барьер возникает в силу боязни нервного напряжения, эмоциональных расстройств, стрессовых ситуаций. Сюда

относится и психический дискомфорт, связанный с опасениями по поводу условий проживания, обслуживания и ряда других факторов.

Психологический барьер формируется на основе негативной информации, полученной из официальных источников и СМИ, а также из нелестных отзывов людей, побывавших в той или иной стране.

Коммуникативный барьер возникает вследствие незнания языка, неумения пользоваться местными средствами передвижения и боязни неблагоприятной криминогенной обстановки в стране пребывания.

Экономический барьер характеризуется опасениями в связи с предстоящими финансовыми тратами, возможной нехваткой денег в поездке, дороговизной или элементарным обманом.

Культурный барьер формируется у потенциальных туристов вследствие незнания или непереносимости национально-культурных особенностей некоторых стран.

Проанализируем опасения российских туристов при выезде в зарубежные страны (табл. 6). По результатам анализа, самыми «пугливыми» оказались женщины 43–49 лет (45,6 % респонденток). Наибольшее воздействие на них оказывают факторы, формирующие физический, экономический и коммуникативный барьеры – прямое действие стереотипов, сформированных в советскую эпоху. Адаптация к новым условиям, климату, чувство незащищенности в незнакомой стране уже является существенной проблемой для этой группы туристов. Да и деньги на путешествие им собрать не так просто. Отсюда возникает опасение быть обманутыми при крайне недостаточных навыках, необходимых для общения в незнакомой стране (уровень владения иностранными языками у них, например, на порядок ниже, чем у женщин 36–42 лет).

Исследование показывает, что меньше всего опасений у мужчин, что вполне естественно. Причем из самых молодых боятся выезжать за рубеж по тем или иным причинам всего лишь 13,3 %. В более зрелом и экономически активном возрасте (36–42 года) путешествий за границу опасаются 19,9 % мужчин, что нельзя сказать о представительницах слабого пола этой же возрастной категории. Женщины в 36–42 года испытывают страхи, связанные с климатической адаптацией и плохим самочувствием, и страхи, возникающие вследствие незнания языка. Их общий уровень комплексных опасений составляет 26,8 %.

Таблица 6

Распределение российских туристов по барьерным группам при поездке на отдых в зарубежные страны

Категория	Физический	Психологический	Психологический	Коммуникативный	Экономический	Культурный	Общий уровень
-----------	------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------	------------	---------------

	барьер	ый барьер	ий барьер	барьер	барьер	барьер	комплексных опасений
Мужчины 28-35 лет	7,6 %	4,0 %	10,0 %	16,0 %	25,0 %	16,0 %	13,1 %
Мужчины 36-42 лет	21,4 %	16,0 %	20,0 %	33,0 %	4,0 %	25,0 %	19,9 %
Мужчины 43-49 лет	50,9 %	20,0 %	42,0 %	51,3 %	9,0 %	26,7 %	33,3 %
Женщины 28-35 лет	22,3 %	9,8 %	28,0 %	40,0 %	36,0 %	35,0 %	28,5 %
Женщины 36-42 лет	50,0 %	28,8 %	20,0 %	36,0 %	16,0 %	10,0 %	26,8 %
Женщины 43-49 лет	81,4 %	42,0 %	26,7 %	47,7 %	49,0 %	26,7 %	45,6 %

Подводя итог, можно утверждать, что накопившиеся с годами опасения быть обманутыми, беззащитными и неустроенными несколько тормозят развитие выездного туризма в России.

К сожалению, о таком перспективнейшем направлении, как внутренний туризм, приходится говорить в последнюю очередь. Однако это неизбежное следствие развития туристского рынка. Для российских туристских фирм намного проще было организовать качественное обслуживание потребителей на зарубежных направлениях. Создать же в современных условиях цивилизованный рынок внутреннего российского туризма, чтобы он пользовался подобным спросом, крайне затруднительно. Исследования показали крайне низкий уровень информированности самых молодых путешественников. Кроме камчатских вулканов и традиционных курортных комплексов и достопримечательностей Южного региона, около 70 % опрошенных более ничего не могли припомнить. Это прямое следствие того, насколько интенсивно ведется «пропаганда» перспективных российских направлений.

1.4. Современное состояние туризма в России

В 2000 году мировая туристская индустрия пережила настоящий бум. По итогам о предварительных результатов 2000 года, опубликованных Всемирной туристской ассоциацией, число туристов достигло рекордной цифры – 698,3 млн чел., увеличившись на 7,4 % (табл.7).

Таблица 7

Анализ въездного туристского потока
в наиболее популярные страны мира за 1999–2000 гг.

1990	1995	2000	Страна	Число	Число при-	Темп
------	------	------	--------	-------	------------	------

место	место	место		прибытий в 1999 г., млн чел.	бытий в 2000 г., млн чел.	прироста, %
1	1	1	Франция	73,0	74,5	2,0
2	2	3	США	48,5	52,7	8,7
3	3	2	Испания	46,8	48,5	3,7
4	4	4	Италия	36,5	41,2	12,8
12	8	5	Китай	27,0	31,2	15,5
7	5	6	Великобритания	25,4	24,9	-1,9
17	18	7	Россия	18,5	22,8	23,2
10	11	8	Канада	19,4	20,4	4,9
8	7	9	Мексика	19,1	20,0	5,0
9	13	10	Германия	17,1	18,9	10,5
27	9	11	Польша	18,0	18,2	1,3
6	10	12	Австрия	17,5	17,8	2,0
5	6	13	Венгрия	14,4	15,6	8,1
19	15	14	Китай, Гонконг	11,4	13,1	15,3
13	16	15	Греция	12,2	12,5	2,8
Итого по пятнадцати странам				404,8	437,4	-
Всего:				650,2	698,3	7,4

Такой значительный рост наблюдался за последнее десятилетие лишь в 1992 г. – сразу после окончания войны в Персидском заливе. Высокие результаты были достигнуты в 2000 г. благодаря ряду знаменательных событий мирового масштаба: юбилей христианства, летние олимпийские игры в Сиднее, «EXPO 2000» в Германии, Европейский чемпионат по футболу. Поступления от туризма по предварительным прогнозам также существенно возросли и достигли 476 млрд дол., увеличившись по сравнению с 1999 г. на 4,5 %.

Традиционными лидерами в туризме остались Франция, Испания, а также Италия, которая благодаря паломническому туризму, приуроченному к юбилею христианства, совершила значительный рывок по международным туристским прибытиям (темпы прироста числа прибытий в 2000 г. составили 12,8 %).

Франция, оставаясь с 1990 г. самой популярной туристской страной мира, заработала на иностранных туристах 215 млрд франков, или 30 млрд дол. Доход страны от туризма увеличился на 9,3 % по сравнению с 1999 годом. В то же время французы, путешествующие за границу, потратили 115 млрд франков (17 млрд дол.), что на 5,8 % больше, чем в прошлом году. Таким образом, положительное сальдо туристского баланса составили 13 млрд дол. Туристский бизнес во Франции в 2000 г. позволил создать 39 тыс. рабочих мест [31].

Число поездок в США выросло на 8,7 % по сравнению с 1999 годом. По словам Генерального секретаря ВТО Франческо Франжиалли, столь большой прирост туристских прибытий объясняется хорошим состоянием американской экономики, что

способствовало росту числа деловых поездок и большому притоку туристов из Азиатско-Тихоокеанского региона.

Несомненно, выгодным был прошедший год и для Германии, принимавшей выставку «ЕХРО 2000» в Ганновере. Темпы роста числа прибытий в данную страну составили 110,5 %. Государства Северной Европы также оказались в числе популярных направлений, особенно преуспели такие страны, как Финляндия и Эстония. Одной из причин такой популярности Европы в 2000 г. являлось ослабление позиций евро по отношению к доллару. Единственной европейской страной, куда въезд туристов сократился, стала Великобритания. Число прибытий в эту страну в 2000 г. составило 98,1 % от уровня 1999 года.

Количество туристов, посетивших Россию в 2000 г., выросло по сравнению с 1999 г. на 23,2 % и составило 22,8 млн чел. Такой значительный рост туризма позволил России переместиться в первую десятку популярнейших географических направлений в мире, хотя столь высокое место, занимаемое нашей страной, объясняется следующим фактом. Пограничная статистика, на основании которой проводилась оценка, включает въезд из всех стран, в том числе и из СНГ и ближнего зарубежья, на долю которых приходится около 60 % всех поездок в Россию. Однако данный факт не умаляет растущего значения туризма для России как важного социально-экономического явления.

Почти все регионы продемонстрировали значительный рост объемов туризма, но особенно высоких результатов добился Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР), где число путешественников выросло на 14,5 % (табл. 8).

Таблица 8

Анализ въездного потока туристов в регионы мира в 1999–2000 гг.

Регионы мира	Число прибытий в 1999 г., млн чел.	Число прибытий в 2000 г., млн чел.	Темп прироста, %
Европа	379,8	403,3	6,2
Америка	122,3	130,2	6,5
Азиатско-Тихоокеанский регион	97,6	111,7	14,5
Африка	24,1	26,9	1,5
Ближний Восток	18,2	20,0	10,2
Южная Азия	5,8	6,3	9,0

Такому успеху в немалой степени способствовали активные рекламные кампании государств региона, а также поддержание цен на «кризисном» уровне. Азиатские страны практически полностью оправились от последствий экономического кризиса 1997–1998 гг, свидетельством тому служит постоянно увеличивающийся поток внутрирегиональных туристов. Большую заинтересованность в

поездках в страны АТР также проявляют жители Европы и американского континента. Определенной сенсацией стало то, что Таиланд после долгих лет лидерства среди туристских государств Юго-Восточной Азии уступил свое место Малайзии, показавшей высокие результаты по числу прибытий. Количество туристов, посетивших эту страну, увеличилось более чем на 25 %, достигнув 10 млн. Традиционным лидером региона остается и Китай с административными территориями Гонконга и Макао, привлекающими все большее число любителей Востока.

Южная Азия также показала результаты выше среднемировых, несмотря на снижение туристских потоков в Непал и Шри-Ланку вследствие происходящих здесь внутренних конфликтов.

Обострившийся ранней осенью 2000 г. арабо-израильский конфликт не помешал региону Ближнего Востока добиться впечатляющих результатов. Паломнический туризм в 2000 г. сыграл наиболее важную роль почти во всех государствах ближневосточного региона, особенно в Израиле, Иордании и Египте. Лидерство здесь продолжает удерживать столь популярный у россиян Египет. Весьма удачным 2000 год был и для ОАЭ, в особенности для эмирата Дубай.

Американский континент также продемонстрировал значительные темпы роста числа туристских прибытий. Так, въезд на данный континент (в частности, в США и в страны Карибского бассейна) в 2000 году составил 130,2 млн чел., что на 6,5 % больше, чем в 1999 году.

Европа приняла 403,3 млн туристов и улучшила данный показатель на 6,2 %. Впечатляющих результатов достигли государства Восточной и Центральной Европы, в первую очередь – Хорватия, Словения и Венгрия, чья туристская индустрия в 1999 году значительно пострадала из-за событий вокруг Косова. Политическая стабильность и активное продвижение своего туристского продукта на европейских рынках позволили Турции в 2000 г. после проблемного 1999 года превзойти даже докризисные показатели.

Африканский континент, напротив, не показал значительного увеличения числа туристских поездок. Причиной тому стала стагнация туризма ЮАР, а также снижение туристских потоков в такие страны, как, например, Зимбабве. Тем не менее, в Африке сохранились страны, благополучно удерживающие рост туризма. К ним относятся: Марокко, Тунис, Маврикий и Кения.

Прогнозы развития туризма на 2001 год, по мнению экспертов ВТО, могут оказаться не столь впечатляющими. Так, предполагается увеличение числа туристов в мире лишь на 4,1 %. Однако долгосрочные перспективы развития отрасли вполне удовлетворительны. Например, в 2010 году по ожиданиям экспертов

число путешествующих на планете должно возрасти до 1 млрд, а к 2020 году – до 1,5 млрд [38], [33].

Статистические данные России несколько отличаются от данных ВТО, однако, используя их, можно отследить изменения, происходящие на туристском рынке нашей страны (табл. 9, 10). Анализ прибытий граждан различных стран в Россию в 1998–2000 гг. показал, что в данный период наблюдалось устойчивое увеличение въездного туристского потока. Однако, если рассматривать прибытия иностранных граждан с точки зрения целей поездок, то по таким направлениям въезда, как «туризм», «деловые поездки», в 2000 году наметились отрицательные тенденции.

Таблица 9

Анализ прибытий граждан различных стран в Россию
(по целям поездок) в 1998–2000 гг.

Показатели	Число прибытий		Темп роста, %	Число прибытий в 2000 г., тыс. чел.	Темп роста, %
	в 1998 г., тыс. чел.	в 1999 г., тыс. чел.			
Въезд в Россию, всего	16 216	18 820	116	21 169	113
В том числе по целям:					
деловые	3 018	4 009	133	3 218	80
туризм	2 883	3 059	106	2 598	85
частные	8 236	9 117	111	13 382	147
транзит, обслуживающий персонал транспортных средств, почтовые работники	2 079	2 635	127	1 971	75

Таблица 10

Структура прибытий граждан различных стран в Россию
(по целям поездок) в 1999–2000 гг.

Показатели	Число прибытий в 1999 г., тыс. чел.	Удельный вес, %	Число прибытий в 2000 г., тыс. чел.	Удельный вес, %
Въезд в Россию, всего	18 820	100	21 169	100
В том числе по целям:				
деловые	4 009	21,3	3 218	15,2
туризм	3 059	16,3	2 598	12,3
частные	9 117	48,4	13 382	63,2
транзит, обслуживающий персонал транспортных средств, почтовые работники	2 635	14,0	1 971	9,3

Анализ структуры въезда иностранных граждан показывает значительное снижение удельного веса туристских поездок в общем объеме числа поездок. Число прибытий граждан различных стран в Россию с целью «туризм» в 2000 г. составило всего 12,3 % в общем объеме прибытий против 16,3 % в 1999 г. Наибольший удельный вес в структуре прибытий занимают частные поездки, причем если в 1999 г. их удельный вес составлял 48,4 %, то в 2000 г. – уже 63,2 %.

Столь высокое число прибывающих в нашу страну иностранных граждан в большой степени объяснимо посещением России бывших жителей СССР (теперь граждан СНГ) (табл. 11). Данный анализ подтверждает тот факт, что большую часть в структуре прибытий занимают именно граждане СНГ.

Таблица 11

Структура прибытий иностранных граждан в Россию
(из СНГ и других государств) в 1998–2000 гг.

Показатели	Число прибытий в 1998 г., тыс. чел.	Удельный вес, %	Число прибытий в 1999 г., тыс. чел.	Удельный вес, %	Число прибытий в 2000 г., тыс. чел.	Удельный вес, %
Въезд в Россию, всего	16 216	100	18 820	100	21 169	100
В том числе: из страны СНГ	9 931	61,2	11 718	62,3	13 759	65,0
из стран остального мира	6 285	38,8	7 102	37,7	7 410	35,0

Так, число прибытий граждан из стран содружества, в период с 1998 г. по 2000 г., постоянно увеличивалось, причем не только в абсолютном выражении, но и в общей структуре посещений.

Удельный вес посещений России данными гражданами также постоянно увеличивался и составил в 2000 г. 65 % против 35 %, приходящихся на посещения граждан из стран остального мира.

Для более подробного рассмотрения посещений нашей страны жителями стран СНГ проведем анализ прибытий граждан СНГ в Россию (по целям поездок) в 1998–2000 гг. (табл. 12).

Таблица 12

Анализ прибытий граждан СНГ в Россию
(по целям поездок) в 1998–2000 гг.

Показатели	Число прибытий		Темп роста, %	Число прибытий в 2000 г., тыс. чел.	Темп роста, %
	в 1998 г., тыс. чел.	в 1999 г., тыс. чел.			

Страны СНГ, всего	9 931	11 718	118	13 759	117
В том числе по целям:					
деловые	1 139	2 186	192	1 221	56
туризм	978	1 135	116	383	34
частные	6 784	6 852	101	11 143	163
транзит, обслуживающий персонал транспортных средств, почтовые работники	1 030	1 545	150	1 012	66

Основной целью посещения России гражданами СНГ являлись частные поездки. В структуре посещений этот вид прибытий занимает 81 % (в 1999 г. – 58,5 %).

Численность граждан СНГ, посетивших Россию с деловыми целями, в 2000 г. резко сократилась. Если в 1999 г. по сравнению с 1998 г. наблюдался рост таких поездок на 92 %, то в 2000 г. произошел спад: число посещений снизилось на 44 %, составив всего 56 % от уровня 1999 г. Таким образом, в 2000 г. был практически достигнут уровень 1998 года по этому виду поездок. В структуре посещений удельный вес деловых поездок сократился с 18,6 % в 1999 г. до 8,9 % в 2000 г.

Численность граждан СНГ, посетивших Россию с целью туризма, в 1998–1999 гг. увеличивалась. Темпы прироста числа туристов в 1999 г. составили 16 % к уровню 1998 г. Однако в 2000 г. произошел резкий спад. Число прибытий по направлению «туризм» сократилось до 383 тыс. чел. и составило всего 34 % от уровня 1999 г.

Несмотря на то, что наибольший удельный вес в общей структуре прибытий граждан в Россию занимают жители стран СНГ, представляется необходимым проанализировать въезд в Россию граждан остального мира (табл. 13).

Таблица 13

Анализ прибытий граждан остального мира
(по целям поездок) в Россию в 1998–2000 гг.

Показатели	Число прибытий		Темп роста, %	Число прибытий в 2000 г., тыс. чел.	Темп роста, %
	в 1998 г., тыс. чел.	в 1999 г., тыс. чел.			
Страны остального мира, всего	6 285	7 102	113	7 410	104
в том числе по целям:					
деловые	1 879	1 823	97	1 998	110
туризм	1 905	1 924	101	2 214	115
частные	1 452	2 265	156	2 240	99
транзит, обслуживающий персонал транспортных					

средств, почтовые работники	1 049	1 090	104	958	88
-----------------------------	-------	-------	-----	-----	----

Анализ числа прибытий граждан из стран остального мира в период 1998–2000 г. показал, что, в отличие от жителей стран СНГ, граждане остальных государств не потеряли интереса к нашей стране в плане деловых и туристских поездок. Так, если в 1999 г. наблюдался некоторый спад в числе прибытий по направлению «деловая поездка», то в 2000 г. с этой целью приехало посетителей на 10 % больше, чем в предыдущем году. По направлению «туризм» в 1998–2000 гг. имела положительная тенденция к увеличению числа поездок. Так, в 2000 г. число прибытий граждан остальных государств составило

2 214 тыс. чел. или 115 % к уровню 1999 г. Число посещений с частными целями не росло такими темпами, как в случае с жителями стран СНГ, однако данный показатель увеличился в 1999 г. на 56 % по сравнению с 1998 г. В 2000 г. произошло некоторое сокращение поездок с частными целями. Также в 2000 г. произошло снижение числа поездок, связанных с транзитом или обслуживанием транспортных средств.

Чтобы выяснить, граждан каких стран остального мира привлекает посещение России, рассмотрим въезд жителей по данным этих стран (прил. 1) [30]. Так, наибольшая доля по прибытиям в Россию принадлежит гражданам Финляндии (около 20 %). Второе место занимают поездки граждан Литвы и Польши (14 % и 13,5 % соответственно). Третье место по числу прибытий в 1999 г. занимали граждане Китая – 6 % в общем объеме прибытий.

В 2000 году почти каждый третий иностранец приезжал в Россию с целью туризма: подобные поездки составили 29,9 % от всего объема прибытий.

Первая десятка стран, по количеству туристских поездок в Россию, выглядит так: Польша, Финляндия, Германия, Китай, США, Италия, Латвия, Великобритания, Литва и Франция (табл. 14).

Таблица 14

Первая десятка стран
по числу туристских поездок в Россию в 2000 г.

Место в 1999 году	Страна	Число поездок в 2000 г., тыс.	Изменение 2000/1999, %	Доля во въездном потоке из стран дальнего зарубежья, %
1	<i>Польша</i>	741,8	+7,9	33,5
2	Финляндия	386,2	+22,2	17,4
4	Германия	179,3	+66,9	8,1

3	Китай	172,2	-3,7	7,8
5	США	83,5	+25,2	3,8
10	Италия	65,8	+48,2	2,9
7	Латвия	53,4	+8,5	2,4
8	Великобритания	52,4	+16,4	2,3
6	Литва	48,5	-21,9	2,2
9	Франция	46,1	+3,6	2,1
Итого		1 829,2	+12,1	82,6

В 2000 г. Китай уступил третье место Германии, Италия с десятого места передвинулась на шестое. Темпы роста числа поездок жителей Германии в Россию составили 166,9 % от уровня 1999 г., а темпы роста числа поездок из Италии – 148,2 %. Значительно снизился поток туристов из Литвы. Так, в 2000 г. число поездок литовцев в Россию составило всего 78,1 % от уровня 1999 г.

Наиболее значительно по сравнению с 1999 г. увеличился въездной поток туристов в Россию с Кипра (в 11,9 раза), Мальты и Словении (в 5 раз), из Венгрии (в 2,9 раза), Австрии и Греции (в 2,7 раза), Болгарии (в 2,4 раза), КНДР (в 2,3 раза), Словакии и Вьетнама (в 2 раза). Сокращение туристских поездок в Россию зарегистрировано из Югославии (на 76 %), Австралии (на 58,3 %), Израиля (на 42,8 %), Литвы (на 21,9 %).

При этом следует отметить высокую динамику изменений: увеличение числа туристских прибытий в 2000 г. по сравнению с предыдущим годом составило 13 %, из них 12,1 % обеспечили страны ведущей десятки. Рынок туристских поездок еще более концентрирован, чем общий – 82,6 % всех туристов прибывали из стран ведущей десятки.

Рассмотрим **выездной** поток из России.

Число выезжавших россиян во все страны мира в 1999 г. увеличилось на 19 % и составило 12 630 тыс. человек. В страны СНГ в 1999 г. выезжали 4,2 млн россиян, что на 96 % больше, чем в 1998 г (табл. 15). Поток выезжающих граждан России в страны остального мира в 1999 г. несколько сократился и составил 99,7 % от уровня предыдущего года.

В структуре выезда поездки граждан в страны остального мира занимают значительную долю. Однако в 1999 г. произошло некоторое снижение доли выезда россиян в страны остального мира. Так, если в 1998 г. на долю стран дальнего зарубежья приходилось 79,7 % всех поездок, то в 1999 г. они сократились до 66,6 %.

Таблица 15

Анализ выездного потока из России в 1998–1999 гг.

Показатели	Число выезжавших		Темпы роста, %	Доля в общем объеме выездов, %	
	в 1998 г. тыс. чел.	в 1999 г. тыс. чел.		1998 г.	1999 г.
Всего:	10 583	12 630	119	100	100
В том числе:					
в страны СНГ	2 150	4 222	196	20,3	33,4
в страны остального мира	8 433	8 408	99,7	79,7	66,6

Доля посещения стран СНГ в общем объеме возросла на 13,1 и составила 33,4 %. Увеличение выезда россиян наблюдалось во все страны СНГ, кроме Молдовы. Наиболее посещаемые страны – Азербайджан, Грузия, Казахстан и Украина.

Проанализируем структуру выезда граждан России в страны СНГ по целям поездок (табл. 16).

Таблица 16

Структура выезда граждан России в страны СНГ
(по целям поездок) в 1998–1999 гг.

Показатели	Число выезжавших		1999 г. в % к 1998 г.	Удельный вес, %	
	в 1998 г., тыс. чел.	в 1999 г., тыс. чел.		1998 г.	1999 г.
Всего:	2 150	4 222	196	100	100
В том числе по целям:					
деловые	396	487	123	18,0	11,5
туризм	79	229	290	3,6	5,4
частные	1 518	2 980	195	69,2	70,6
транзит и обслуживающий персонал транспортных средств	204	526	257	9,3	12,5

Анализ показывает, что по-прежнему основной целью выезда российских граждан в страны СНГ (более двух третей общего числа выездов) являлись частные поездки. Значительно возросло число поездок с этой целью в Казахстан, Азербайджан, Армению, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан. По сравнению с 1998 г. география выездов по частным приглашениям практически не изменилась: в 1999 г. 22 %

россиян выезжали в Азербайджан, 21 % – в Грузию и 44 % – на Украину. Данный вид поездок занимает в общей структуре выезда ведущее место. Его доля составила в 1999 г. 70,6 % от общего числа поездок в страны СНГ.

Посещение стран СНГ с деловыми целями возросло на 23 %. Рост выезда с этой целью отмечен почти во все страны СНГ, кроме Туркменистана (снижение на 55 %). Почти 75 % общего числа посещений с деловыми целями в 1999 г. приходилось на Украину.

По сравнению с 1998 г. значительно возросли поездки российских граждан в страны СНГ с целью туризма. Темпы роста данного показателя в 1999 г. составили 290 % к уровню предыдущего года. Это объясняется возрастающим интересом россиян к традиционным курортам, находящимся на территории Украины. Так, например, в 1999 г. Украину посетили с целью туризма 204 тыс. чел., что в 3,2 раза больше, чем в 1998 г. Это составляет около 89 % от общего числа туристских поездок в страны содружества.

В 1999 г. число выездов граждан России в страны остального мира сохранилось на уровне 1998 г., составив 8,4 млн чел. Соотношение поездок в 1999 г. по сравнению с 1998 г. изменилось в сторону увеличения доли частных и деловых – при снижении доли организованного туризма. Число поездок по частным вопросам в 1999 г. возросло и составило 114 % по отношению к предыдущему году (табл.17).

Таблица 17

Динамика выездов граждан России
в страны остального мира в 1998–1999 гг.

Показатели	Число выезжавших		Темпы роста, %	Доля в общем объеме выездов, %	
	в 1998 г., тыс. чел.	в 1999 г., тыс. чел.		1998 г.	1999 г.
Всего	8 433	8 408	99,7	100	100
В том числе по целям:					
деловые	1 409	1 480	105	16,8	17,6
туризм	3 265	2 580	79	38,6	30,7
частные	2 530	2 885	114	29,9	34,3
транзит и обслуживающий персонал транспортных средств	1 240	1 464	118	14,7	17,4

Анализ выезда граждан России в страны остального мира показал, что в 1999 г. число посещений с целью туризма снизилось на 21 % и

составило лишь 79 % от уровня 1998 г. Данный факт объясняется последствиями финансового кризиса 1998 г.

В частности, туристский поток сократился в такие страны, как Великобритания (на 40 %), Германия (на 43 %), Греция (на 41 %), Испания (на 24 %), Италия (на 26 %), Мальта (на 22 %), ОАЭ (на 37 %), Турция (на 23 %), Финляндия (на 38 %), Франция (на 23 %) [30]. Однако доля посещений с туристскими целями в общей структуре выезда остается по-прежнему высокой.

Внешнеэкономическая активность коммерческих и государственных структур влияет на объем поездок с деловыми целями. В 1999 году с этими целями выезжали 1 млн 480 тыс. граждан, что на 5 % больше, чем в 1998 г. В абсолютном выражении количество деловых поездок было значительным в Финляндию – 247 тыс. чел., Германию – 167 тыс., Литву – 136 тыс., Польшу – 127 тыс., Китай – 68 тыс., США – 63 тыс., Францию – 53 тыс., Великобританию – 51 тыс. человек [30].

Чтобы выяснить, какие страны привлекают граждан России, рассмотрим выезд жителей в отдельности по каждой (прил. 2) [30]. Так, наиболее часто россияне отправлялись в поездки по Литве, Финляндии, Эстонии, Китаю, Польше, Германии и Турции. Доля поездок в Литву в 1999 г. составила 14,2 % в общем объеме выезда россиян, в Финляндию – 13,6 %, в Эстонию – 12,0 %, в Китай – 9,4 %, в Польшу – 8,8 %, в Германию и Турцию – 5,9 %. Доля этих стран в общем объеме выездов составила около 70 % (а в 1998 г. – 64 %). Реже всего граждане России посещали Румынию, Хорватию, Югославию, Вьетнам, Канаду, Португалию, Сингапур. На долю каждой из этих стран приходилось всего не более 0,1 % посещений.

Проводя сравнительный анализ выездов россиян в популярные страны и въездов иностранных граждан в Россию, можно сделать ряд выводов.

Первый. Практически одинаковый интерес друг к другу проявляли граждане России и Финляндии. Так, в 1999 г. Россию посетили 1 млн 407 тыс. жителей Финляндии, а в Финляндию выезжало 1 млн 141 тыс. россиян. Аналогичная ситуация наблюдалась между Россией и Литвой: выезд в Литву составил 1 млн 193 тыс. чел., а въезд в Россию литовских граждан – 1 млн чел. Граждан Польши в Россию приезжало в 1999 г. на 217 тысяч больше, чем выезжало туда российских граждан.

Второй. В это же время россияне интересовались теми странами, из которых к нам в Россию поток граждан настолько мал, что не фиксируется в официальных статистических отчетах при оценке структуры въездного потока (прил. 1). Среди них: Египет, Иран, ОАЭ, Португалия, Румыния, Сингапур, Таиланд и Тунис. В эти страны в 1999 г. выезжало с различными целями 340 тыс. россиян.

Третий. Граждане России крайне мало совершали поездки в КНДР и на Филиппины, в то время как в 1999 г. в Россию приезжало 26 тыс. граждан данных стран.

Необходимо отметить, что в период 2000–2010 гг. прогнозируются значительные изменения в распределении туристских потоков. Главной тенденцией в туризме начала третьего тысячелетия станет рост туристских потоков в Азиатско-Тихоокеанский регион, который по значимости превзойдет Америку и Европу, а также возрастание значимости туристского рынка АТР [21]. На наш взгляд, возрастание значимости АТР особенно важно для Хабаровского края, территория которого граничит с большим количеством стран Дальнего Востока и Восточного побережья Америки и расценивается как российская составляющая Азиатско-Тихоокеанского региона. Проведенный анализ состояния показателей мирового туристского бизнеса и прогнозы специалистов ВТО на период до 2010 г. позволяют сделать вывод о значительном вкладе туристского бизнеса в развитие мировой экономики современности.

Международная практика свидетельствует о тенденциях создания общего мирового рынка в сфере туризма. Ключевую роль в этом процессе играют финансовые и налоговые системы стран, заинтересованных в развитии данной отрасли. При этом используют различные формы экономического сотрудничества: совместное строительство туристских объектов на базе лизинга, иностранные инвестиции, предоставление благоприятных условий для банковского кредитования. Такое «общее туристское пространство» ведет к формированию единого правового режима международного туризма (именно таким образом снимаются многие ограничения, барьеры, а туристские формальности становятся едиными).

Международные туристские связи СССР получили развитие в середине 20-го века. Это явилось следствием улучшения политического климата в мире, развития туристского движения в целом и значительно возросшего интереса народов разных государств к советской стране. В 1956 году СССР посетили 500 тыс. иностранных граждан, в 1981 году их было более 5 миллионов; в 1956 году за рубеж выезжали около 500 тысяч советских граждан, в 1981 году – свыше 4 миллионов [27]. В 70-х и 80-х годах, когда начался рост наших внешнеэкономических связей, были реставрированы и созданы заново десятки гостиниц, кемпингов, туристских маршрутов. В рекордном для себя 1987 году иностранный туризм принес СССР примерно 2 млрд долларов дохода, что, в первую очередь, было вызвано интересом к перестройке.

Рынок туризма, как и любой другой сектор экономики, не может существовать независимо от государства и общества. Однако в

настоящее время туризм в России (особенно внутренний и въездной) переживает не лучшие времена. В результате экономической и политической нестабильности число иностранных туристов сокращается из года в год, поскольку туризм очень чутко реагирует на уровень «благоприятствования» государства. И это подтверждается следующими фактами: туристский потенциал России используется всего на 8-10 %; недооценивается значение туризма как отрасли экономики. Это привело к тому, что наша страна на мировом рынке туризма занимает весьма скромное положение – на ее долю приходится менее 1,5 % мирового туристского потока [32].

Россия до сих пор практически не занимается рекламой своей страны – как наиболее благоприятной для въездного туризма. Ни одна коммерческая организация, в том числе Всероссийское АО «Интурист», заниматься пропагандой страны в целом не может. Но даже такие традиционно туристские страны, как Испания и Мексика, выделяют из государственного бюджета огромные суммы на рекламу страны – как привлекательной для туризма. Даже Австрия, где туристов ежегодно в 6 раз больше, чем жителей, содержит за рубежом некоммерческие офисы, которые занимаются созданием благоприятного имиджа страны [39]. В связи с этим в России продолжает увеличиваться разница между въездным и выездным туризмом. Российский туризм работает на вывоз капитала из страны.

На мировом туристском рынке наша страна занимает определенную нишу. России непросто завоевать позиции «пляжной страны», она может рассчитывать в основном на культурно-познавательный туризм, хотя он менее прибыльный, чем «пляжный», и привлекает менее богатых клиентов. Однако в России существуют большие возможности для экологического, специализированного и некоторых видов эксклюзивного туризма, которые не являются дешевыми и могут удовлетворить совершенно иные потребности туристов. С помощью перечисленных видов туризма Россия может занять свою нишу на мировом рынке, причем в течение нескольких лет (в то время как на восстановление и развитие других видов туризма могут потребоваться целые десятилетия).

Несомненно, приемом туристов заниматься сложнее, и в этом направлении существуют следующие проблемы:

- отсутствие государственной поддержки (туризм объявлен приоритетным направлением, но он так и не стал отдельной отраслью и общегосударственным делом);
- несовершенство политики в области налогов и вопросов норм и права;

- недостаточное развитие инфраструктуры (в отдельных регионах России полное отсутствие некоторых инфраструктурных составляющих);
- отсутствие системного подхода к развитию и организации туризма.

В настоящее время в России наблюдается резкое падение интереса к внутреннему туризму. Прежде внимание государства было сосредоточено главным образом на создании сети специализированных рекреационных учреждений – санаториев-профилакториев для взрослых и загородных пионерских лагерей для школьников. Сеть этих учреждений постоянно росла до 1988 г., хотя по отдельным типам учреждений (санаториям и домам отдыха) темпы их роста отставали от темпов роста населения, в результате чего обеспеченность населения соответствующими типами рекреационных учреждений снижалась.

В результате распада СССР коренным образом изменилась география мест отдыха. Заметно сократилось число популярных приморских районов, которыми пользовались жители России, так как значительная часть курортов оказалась в странах так называемого «ближнего зарубежья» – в Украине, в Грузии, в странах Балтии и стала недоступной по политическим или экономическим причинам. Малодоступными стали сейчас и многие курортные и горно-спортивные центры Северного Кавказа, оказавшиеся «горячими» точками, или по соседству с ними, в результате межнациональных и межгосударственных конфликтов. По этим же причинам уменьшилось число туристских поездок в другие регионы, а в Закавказье и Среднюю Азию они полностью прекратились. Лишь поездки на черноморские курорты сохранились почти на прежнем уровне, хотя в связи с национализацией некоторых здравниц в Крыму, социальной напряженностью и вероятностью возникновения межнациональных конфликтов их привлекательность для россиян снизилась. После распада СССР и экономического кризиса туризм остался фактически без поддержки (без дотаций профсоюзов и фондов социального страхования), что вызвало резкое повышение стоимости туристских услуг на фоне общего снижения уровня жизни населения. Темпы роста стоимости услуг оказались в течение ряда лет намного больше темпов роста доходов основной части населения страны. Особо заметную роль в сокращении спроса на туристские поездки сыграла возросшая стоимость транспортных услуг – сильно сократились радиусы туристских поездок (прекратились дальние поездки на авиа- и железнодорожном транспорте, закрылись многие речные и морские туристские маршруты). Характерной особенностью в изменении рекреационного спроса россиян является усилившаяся интеграция

рекреационной деятельности с хозяйственной активностью. Для большей части населения уже трудно отделить потребности в отдыхе от стремления иметь собственное второе жилище, свою землю, участвовать в производстве сельхозпродукции. В последние годы резко возросла популярность отдыха на садовых участках и в деревенских домах.

Туристская деятельность неразрывно связана с деятельностью предприятий по размещению туристов. Рынок гостиничных услуг, предоставляемых на уровне западных стандартов, сформировался пока только в Москве и Санкт-Петербурге. Своих гостиничных цепочек в России до сего времени не было, если не считать систему обкомовских (как их иногда называли) «Домов приемов». Не было также и сертификации гостиниц, соответствующей международным нормам.

В настоящее время в Москве в строительстве гостиниц стали участвовать городские власти, министерства, частные лица. Характерно, что участие в этом процессе принимают иностранные партнеры, в том числе и крупнейшие гостиничные компании, которые затем нередко участвуют в управлении гостиничными комплексами. Что касается развития гостиничного хозяйства в других городах и регионах России – это вопрос недалекого будущего. Это же можно сказать и о состоянии российских курортов, санаториев и пансионатов, т.е. учреждений, работающих, в основном в сфере внутреннего туризма и оказывающих рекреационные услуги. Гостиничное хозяйство страны характеризуется высокой степенью морального и физического износа: низким уровнем комфортности проживания, дизайна и предоставляемых услуг, технологической отсталостью, т.е. несоответствие характеру и уровню современного спроса на гостиничные услуги.

По данным исследований, проведенных в 13-ти основных туристских регионах (г. Москва не включался в исследования), по набору услуг и технологическим параметрам около 70 % не соответствуют даже категории «две звезды», а 80 % туристских средств размещения нуждается в модернизации и капитальном ремонте [37].

Взаимодействие транспорта и туризма проявляется в услугах по перемещению туристов до страны назначения и по стране различными видами транспорта. Развитие транспортных систем России прямо зависит от состояния и наличия должного количества авто- и железнодорожных магистралей, а также от материально-технической базы, т.е. парка транспортных средств. Немаловажную роль в организации туризма играет авиационный транспорт.

Рейтинг результатов работы 35 ведущих авиакомпаний России за 3-й квартал 2000 г. показал, что бесспорным российским лидером авиабизнеса является «Аэрофлот – российские авиалинии». Ему нет

равных на международных воздушных линиях, к тому же он занял первое место и по объему перевозок пассажиров внутри России. Второе и третье места по внутрироссийским перевозкам заняли «Пулково» и «Внуковские авиалинии». Замыкают первую пятерку «Тюменьавиатранс» и «КрасЭйр». На международных авиалиниях за авиакомпанией «Аэрофлот – российские авиалинии» следует «Пулково». На третьем и четвертом местах оказались авиакомпании, специализирующиеся на международных чартерных перевозках. Это – АJT International «Континентальные авиалинии». Всего за 9 месяцев 2000 г. 35 ведущих компаний России, на которые приходится 80 % перевозок внутри страны и 93 % на международных линиях, перевезли соответственно 8,3 и 6,1 млн пассажиров [5].

Как было отмечено ранее, остро стоит вопрос о стоимости перелетов и тарифов на других видах транспорта. Так, объемы перевозок на российских реках продолжают сокращаться, хотя в 1996 г. был отмечен рост числа путешественников, отдыхающих на высококомфортабельных круизных теплоходах. Подавляющему большинству потенциальных туристов доступными по цене остаются по-прежнему лишь те суда, которые имеют минимум удобств на борту.

Развитию перевозок туристов автомобильным транспортом препятствуют не только ограниченное количество качественных автомобильных дорог, но также и морально и физически устаревший парк транспортных средств. Высоко комфортабельные автобусы используются в Москве и Санкт-Петербурге в основном на длинных маршрутах (свыше 200 км.), а в остальных регионах России их практически нет.

Аналогичные проблемы существуют и при организации железнодорожного туристского сообщения. Кроме того, в настоящее время складывается критическая ситуация как с предоставлением скидок для групповых туристов, так и с бронированием билетов.

Общественное питание также неразделимо с организацией и функционированием туристской индустрии и представляет собой услуги по обеспечению туристов питанием в ресторанах, кафе, барах, кафетериях и т.д. Поскольку туристы могут заниматься самостоятельным туризмом, то для них характерны высокие расходы на приобретение продуктов питания. Так, по данным французской статистики, расходы иностранных туристов на продукты питания составляют около 9 % общей суммы доходов от иностранного туризма.

На рынке туристских услуг в качестве товара огромную роль играют услуги отрасли культуры и индустрии развлечений. Это услуги, направленные на удовлетворение культурных потребностей (посещение театров, музеев, картинных галерей, природных и исторических заповедников истории и архитектуры, фестивалей). Индустрия развлечений способствует удовлетворению потребностей человека в

активном отдыхе (участие в спортивных соревнованиях, катание на аттракционах и т.д.). Оказание туристских услуг находится в неразрывной связи и с торговлей, которая оказывает услуги по продаже сувениров, открыток, видеофильмов, CD-дисков и других товаров, привлекательных для туристов.

Отрасль туризма оказывает значительное влияние на развитие местных и народных промыслов, а также оказание туристских услуг тесно связано с услугами по оформлению документации (паспорта, визы). Туристская деятельность взаимосвязана и с производственными туристскими предприятиями (по производству туристского снаряжения, туристской и гостиничной мебели, сувениров и т.п.). К туристской инфраструктуре относят и предприятия сферы досуга (кино- и концертные залы, казино, дискотеки, пляжи, бассейны, корты, залы игровых автоматов и т.п.). Необходимо отметить, что косвенно туристские услуги влияют и на развитие сельского хозяйства, так как с увеличением числа туристов растет потребление продуктов питания. Это же можно сказать и о развитии коммунальных служб, средств связи, об организации информационных услуг.

Технический прогресс в сфере информационных технологий прочно завоевывает позиции в туристской индустрии. Использование международных систем бронирования, Internet, систем электронных каталогов туристских путешествий по странам, электронных баз данных по нормативно-правовым актам в туризме, автоматизированных систем взаиморасчетов – все это значительно упрощает процедуру формирования туристского продукта. За рубежом такие системы являются нормой технологического процесса формирования тура, его продвижения на рынке и реализации.

Туризм, будучи крайне трудоемкой отраслью, создает большое количество рабочих мест. На неквалифицированную рабочую силу приходится около 80 % всех занятых в туристской индустрии и лишь 20 % – на долю управленческого, квалифицированного персонала. Несмотря на наличие некоторых негативных моментов (например, сезонная занятость или работа неполный рабочий день), туризм в целом выступает как средство повышения общей занятости. Развитие отрасли туристских услуг приводит как к увеличению прямой занятости в этой сфере, так и к росту занятости в смежных с туризмом отраслях хозяйства, что в настоящее время в условиях экономики России играет весьма существенную роль.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что оказание туристских услуг тесно связано с деятельностью множества различных отраслей и секторов экономики. Без этого взаимодействия туризм не стал бы столь привлекательным занятием для многих миллионов жителей планеты.

Функционирование рынка туристских услуг в России неразрывно связано с деятельностью государства в этой области. Демонопользация прежних туристских структур и появление большого количества новых, активно занимающихся туризмом, предполагают наличие четкой организации и регулирования туристского рынка.

1.5. Управление предпринимательской деятельностью в сфере туристского бизнеса

В СССР существовало строгое ведомственное управление рекреационной деятельностью и туризмом. За каждую форму туризма отвечали определенные советы и комитеты: за иностранный туризм – Комитет по иностранному туризму и БММТ «Спутник», за отечественный – Центральный Совет по туризму и экскурсиям, за оздоровительный отдых и санаторно-курортное лечение – Центральный Совет по управлению курортами профсоюзов. Между ними не было ни координации, ни конкуренции.

Наибольший подъем в данной сфере отмечался в 1980-х годах и, прежде всего, в области социального туризма.

В современных условиях управление туристским бизнесом на государственном уровне осуществляется с целью:

- увеличения валового национального дохода от туристской деятельности;
- защиты потребителя туристских услуг;
- организации туристской деятельности в цивилизованных рамках;
- сохранения туристско-рекреационных ресурсов.

В настоящее время координацию деятельности туристских предприятий в России осуществляет Департамент туризма Министерства экономического развития и торговли РФ. В состав департамента входят:

- отдел межрегиональной и межотраслевой координации и региональной политики;
- отдел международного сотрудничества;
- отдел организации туристической деятельности и государственного управления туризмом;
- отдел инвестиционной политики и развития объектов туристической индустрии;
- отдел имиджевой политики и информационного обеспечения;
- отдел стратегического планирования.

Аналогичные департаменты (комитеты или управления) созданы в субъектах Федерации (республиках, краях, областях) и крупных городах. Кроме этого, Комитет по культуре и туризму создан также в Государственной Думе с правом законодательной инициативы.

Структура управления туризмом в субъектах Российской Федерации различна. Как правило, это управления и отделы по туризму в рамках комитетов по экономике, по делам молодежи, по физической культуре, спорту и туризму.

Большинство туристских предприятий входят в ассоциации по интересам: АСТУР (Ассоциация туризма); НТА (Национальная туристская ассоциация); РАСТ (Российская ассоциация социального туризма); РАТА (Российская ассоциация туристских агентств); ТССР (Туристско-спортивный союз России) и др.

В мае 2001 года на Коллегии Министерства экономического развития и торговли России был представлен проект Концепции развития туризма в РФ. Основными задачами концепции являются: создание организационно-правовых и экономических условий для ускорения развития въездного и внутреннего туризма; формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках; формирование современной целостной нормативно-правовой базы; укрепление и дальнейшее развитие межотраслевой и межрегиональной координации в интересах повышения эффективности отечественной туристской индустрии; повышение качества обслуживания в сфере туризма.

Однако развивать рынки въездного и внутреннего туризма мешала и продолжает мешать острая нехватка денежных средств. Суммы, выделяемые государством на туризм в рамках федеральной программы, были крайне малы. В начале 2001 г. в стране отменены льготы по уплате НДС на турагентские услуги и льготы по НДС на туристские путевки, а также введен четырехпроцентный налог с продаж. Такое положение дел совершенно не способствует оздоровлению туристского рынка и развитию добросовестной конкуренции.

В августе 2001 года Государственной Думой РФ принят новый Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности», где среди других видов деятельности (ст. 17), подлежащих лицензированию, появились три пункта о туризме. Согласно данному закону, отдельно должны быть лицензированы туроператорская деятельность, турагентская деятельность и деятельность по продаже прав на клубный отдых. Это позволит предъявлять более жесткие требования к туроператорам, турагентам и к продавцам таймшеров.

Реализация стоящих перед туризмом задач связана с необходимостью решения вопроса о выделении расходов на туризм отдельным разделом в бюджетной классификации. В июле 2001 г. Государственной Думой РФ внесены изменения в Федеральный Закон «О бюджетной классификации». Впервые в данный закон введен новый подраздел «Туризм». Необходимость ассигнований из

федерального бюджета продиктована, прежде всего, потребностью в обеспечении участия государства в формировании и продвижении национального туристского продукта, в том числе проведении маркетинговых исследований, организации и проведении международных туристских выставок, формировании пакета инвестиционных проектов в области развития туристской инфраструктуры и др.

По экспертным оценкам в настоящее время для этих целей потребуются ежегодные ассигнования из федерального бюджета в размере не менее 120 млн рублей (в ценах 2001 г.) и 16 млн рублей для создания и продвижения базового пакета инвестиционных проектов в области туристской инфраструктуры. Так, на 2001 г. в рамках федеральной программы на развитие туризма было выделено 5,2 млн рублей.

В рамках организации и формирования эффективной работы в области туризма государство, несомненно, должно отвечать за следующие сферы:

- развитие туристской инфраструктуры, особенно транспорта и коммуникаций;
- создание условий для обучения руководящих кадров и работников туристских предприятий;
- соблюдение экологических норм на туристских объектах;
- защиту прав местных и иностранных потребителей;
- обеспечение льготного налогового и административного режимов;
- проведение эффективной инвестиционной политики;
- внедрение экономических и статистических механизмов, которые позволят вести корректное наблюдение и объективный контроль за состоянием и развитием туризма;
- продвижение туризма на иностранных рынках; выделение из бюджета необходимых средств на рекламно-информационную работу для формирования образа страны, вполне благоприятной для туризма.

Зарубежный опыт, в частности турецкий, показывает, что наиболее эффективно отрасль развивается за счет частных инвестиций, в том числе иностранных. Для нашей страны привлечение зарубежного капитала – это, пожалуй, единственный способ развития инфраструктуры: местные бюджеты не в состоянии финансировать строительство новых гостиниц и развитие уже имеющихся объектов, а туристские фирмы зарабатывают на приеме не так много, чтобы самостоятельно развивать туристскую инфраструктуру. Так что все – государство, субъекты РФ, местные туристские фирмы и директора гостиниц – надеются на инвестиции.

Инновационные проекты приходят отовсюду: с Селигера и Байкала, из Тверской области, Хабаровска, Калининграда, района Большого Сочи, Москвы, Петербурга и других туристских центров. За три с лишним месяца работы департамента таких проектов больше,

чем достаточно, а найти инвесторов пока не удалось ни для одного из них. Сотрудники отдела должны лишь аккумулировать у себя подробную информацию, грамотно оформлять ее и давать экспертную оценку привлекательности готовых проектов [23].

Большие надежды возлагаются на эффект от участия в международных и отечественных выставках инвестиционных проектов. К сожалению, пока они не оправдываются: реально срабатывает лишь интерес самих потенциальных инвесторов, которые теперь знают, куда обращаться. К примеру, недавно руководство известной испанской гостиничной цепочки Sol Melia выразило желание вложить деньги в ряд объектов туристской индустрии.

В качестве проектов было предложено: создание конгресс-центра в гостинице «Прибалтийская», сооружения горнолыжного комплекса «Горный клуб» на территории Сочинского национального парка (северо-западный склон горы Аипга, в километре от поселка Красная Поляна), а также завершение приостановленного некогда строительства гостиницы класса «люкс» «Северная корона» (Санкт-Петербург) и полная реконструкция оздоровительного комплекса «Дагомыс». Реализация всех этих проектов действительно необходима для отечественной индустрии туризма. Кроме того, они считаются наиболее перспективными с точки зрения окупаемости: срок возврата средств по ним не превышает 5–6 лет [23].

Между тем шансы на реализацию, даже этих наиболее интересных на сегодня инвестиционных проектов, не очень высоки. Дело в том, что механизм инвестирования в объекты гостиничной индустрии у нас отлажен не до конца. Что касается отечественных инвесторов, то их, помимо высокого процента, под который предоставляется кредит, сдерживает также другой, совершенно специфический фактор. Из-за сложной системы приватизации и акционирования туристских и, прежде всего, гостиничных объектов, так же непросто найти реальных акционеров или хозяев отеля: акции постоянно переходят из рук в руки. По этой причине отечественные инвесторы крайне осторожно относятся к инвестированию в туристскую отрасль и предпочитают не рисковать.

Уязвимость туризма перед лицом внешних факторов (безопасность туристов, ущерб окружающей среде, резкие валютные колебания) требует проведения согласованной, обязательно межведомственной, государственной политики.

Таким образом, эффективная деятельность в сфере туризма возможна при наличии следующих условий:

- 1) наличие туристских ресурсов;
- 2) отлаженная нормативно-правовая база;
- 3) развитая инфраструктура региона;
- 4) подготовленные кадры;
- 5) государственная поддержка туризма.

Для того чтобы деятельность, связанная с организацией туризма, приносила конечный эффект всему государству, необходима и обязательна координация предприятий туристской индустрии с общественной и государственной деятельностью в этой области. Причина заключается в том, что туризм охватывает множество различных видов деятельности. Так, например, имидж страны как привлекательной для туризма – это прерогатива государственных департаментов по туризму; имидж региона и участие в выставках и ярмарках туристского продукта – дело местных органов власти и ассоциаций по туризму. Обустройством транспортной сети, коммуникаций и связи, а также проведением маркетинговых исследований объективно не может заниматься отдельно взятая туристская фирма. То же можно сказать об установлении тарифов на выдачу лицензий, ставок налогов, социальных льгот для путешествующих.

В настоящее время с определенной долей условности можно говорить о **трех основных моделях** государственного управления сферой туризма [26].

Первая модель – предполагает отсутствие центральной государственной туристской администрации как таковой: все вопросы решаются на местах и на основе принципов рыночной «самоорганизации». В качестве основного примера можно привести США. Ликвидация государственной структуры, ведавшей туризмом (USTTA), была вызвана целым рядом причин, среди которых – сокращение расходов федерального бюджета, прочные позиции США на международном туристском рынке, уверенность в привлекательности страны для зарубежных туристов, а также наличие сильных частных компаний в сфере туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

Ликвидация государственной туристской администрации – очень серьезный шаг, и для него действительно необходимы особые условия: либо решение, что туризм не нужен стране вообще, либо уверенность – субъекты туристского рынка настолько сильны и «сознательны», что способны решать все свои проблемы без государственного участия. Вряд ли в нынешних условиях подобная модель применима к России, где, с одной стороны, туристская индустрия превратилась за последние годы в серьезную составляющую экономики, а с другой стороны, могла бы развиваться гораздо успешнее при возможной серьезной государственной поддержке.

Вторая модель предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, концентрирующего в своих руках значительный контроль над отраслью. Она распространена в ряде стран, которые успешно развиваются по части приема в последнее время

иностранных туристов: в Турции, Египте, Тунисе и др. Судя по результатам, модель достаточно эффективна и очень привлекательна для России, но для ее реализации также требуются определенные условия. В первую очередь правительства перечисленных стран ежегодно выделяют из своих бюджетов миллионы и даже десятки миллионов долларов на рекламу и маркетинг, занимаются государственным инвестированием в туристскую инфраструктуру (так, египетская государственная туристская администрация только в Италии потратила в 1999 г. на рекламу около 3 млн долларов). С учетом того, что эти страны никак нельзя назвать очень богатыми, подобные финансовые вложения – результат по-настоящему серьезного внимания государства к туризму, который служит одним из основных источников валютных поступлений.

Вряд ли в России в нынешних условиях найдутся подобные бюджетные суммы для развития туризма. Есть и еще один существенный момент: наша страна обладает огромной территорией и федеральным устройством, при котором местные туристские администрации достаточно самостоятельны.

В этом плане, как и по масштабам выездного туризма и по способу организации отрасли, Россия гораздо ближе к европейским странам, где преобладает **третья модель** организации государственной туристской администрации – туризм на уровне центральных органов исполнительной власти входит в компетенцию какого-либо многоотраслевого министерства. В Западной Европе чаще всего – это министерство с «экономическим уклоном», что является косвенным признанием того, что в развитых странах туризм становится все более важной отраслью экономики. В России реализуется именно эта модель и идет ее совершенствование [26].

Еще одна существенная составляющая такой модели государственного регулирования – четкое разделение органов государственной туристской администрации на две ветви, что, кстати, активно внедряют у себя и развивающиеся страны. *Одна такая ветвь*, которую с определенной долей условности можно назвать «*бюрократической*», занимается глобальными вопросами государственного управления: нормативно-правовой базой для отрасли, обработкой статистической информации, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне.

Вторая ветвь – «маркетинговая». Это, как правило, ведомство, которое подчиняется или входит в состав «туристического» министерства, но само по себе органом управления не является. В его компетенцию входит все, что необходимо для создания образа страны за рубежом: маркетинг и реклама, участие в выставках, управление

туристскими представительствами за рубежом. Причем именно эти институты получают основную долю государственного финансирования: речь идет о десятках миллионов долларов в год и сотнях специалистов, что гораздо больше, чем у «бюрократической» ветви. Встречаются попытки сделать такие «маркетинговые» ведомства частично самокупаемыми – в основном за счет коммерциализации рекламно-информационных услуг. Но в любом случае речь идет лишь о привлечении средств, дополняющих государственные ассигнования.

Развитие туристского рынка должна осуществлять разветвленная многоуровневая система, причем такая иерархия должна носить не вертикальный, а преимущественно горизонтальный характер построения. Задатки такой системы в нашей стране налицо:

- существует Департамент туризма Министерства экономического развития и торговли РФ и Комитет по культуре и туризму в Государственной Думе России;
- имеется ряд туристских ассоциаций с многочисленными региональными отделениями;
- продолжает расти число фирм, занимающихся туризмом.

Однако государственной политики в этой области как таковой нет. Для того, чтобы развивать эту сферу деятельности и управлять ею, необходимо создать информационную базу туризма, что позволит осуществлять контроль состояния этой сферы и прогнозировать ее развитие и влияние на экономику России. Кроме этого, с помощью таких институтов, как таможня, налоговые органы, банки возможно обеспечить туризму на деле его приоритетное значение.

Несмотря на трудности, предпринимательская деятельность в сфере туризма стремительно развивается в российских регионах, причем Хабаровский край не является исключением.

2. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ

2.1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований в туризме

Международный и внутренний туризм воздействуют на экономическую, социально-культурную и физическую среды стран. Одной из главных задач правительств в области туризма является максимальное повышение вклада туризма в экономическое благосостояние граждан своей страны.

Одним из главных направлений туристского маркетинга являются исследования в данной сфере. Исследовательская деятельность в туризме представляет собой процесс, посредством которого на

систематической основе ведется сбор информации, которая потом систематизируется и анализируется с целью решения проблем или поиска решений. Большая доля исследовательской деятельности в области туризма посвящена именно сбору и анализу данных. На рисунке показана последовательность этапов исследовательского процесса в сфере туризма. Как видно из рисунка, после определения потребностей в данных необходимо оценить качество и значение имеющихся вторичных данных, т.е. тех, которые уже собрали другие организации. Эти статистические данные могут включать в себя прибытие международных посетителей, зарегистрированных пограничными органами, или специальные исследования, проведенные авиакомпаниями или средствами размещения.

Маркетинговые исследования направлены на сбор, обработку и анализ информации о лицах и группах, которые являются потенциальными покупателями конкретного продукта. Исследования экономического воздействия так же направлены на измерение и анализ воздействия туристской деятельности на национальную, региональную и местную экономику.

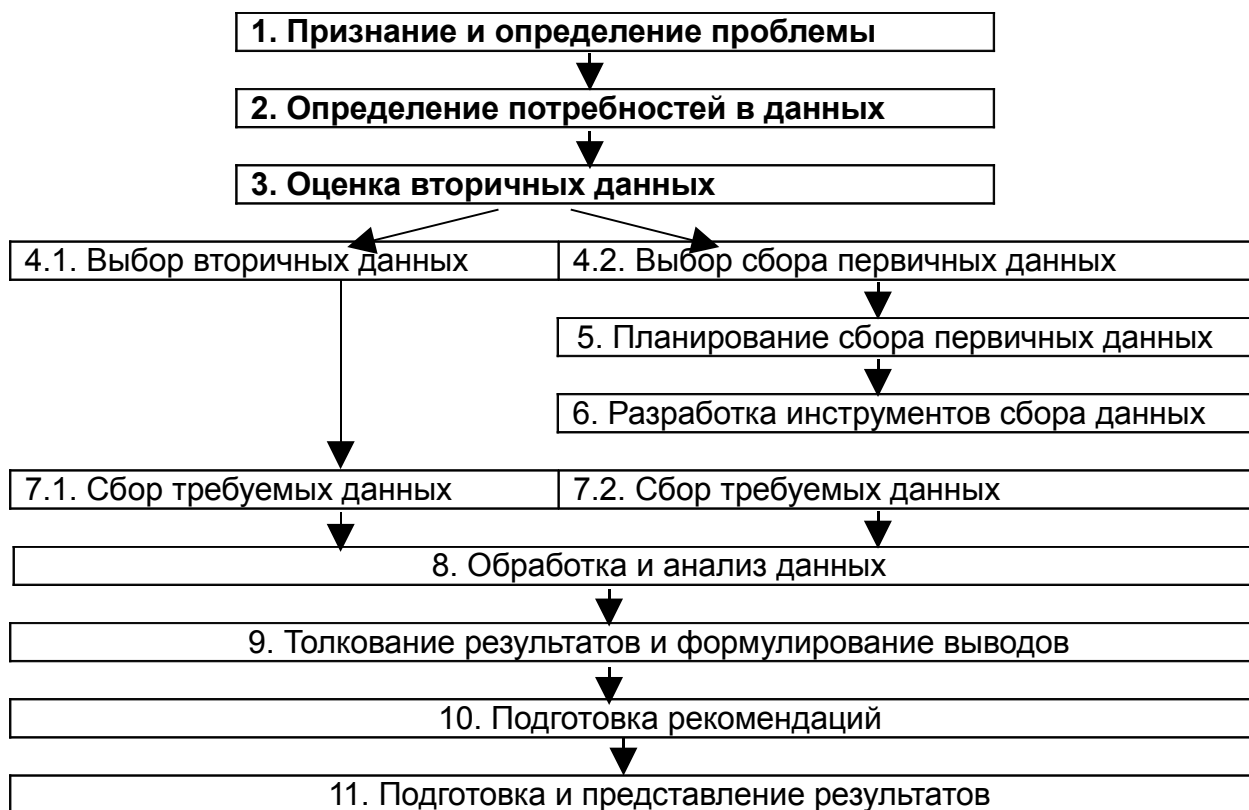


Рисунок. Исследовательский процесс в сфере туризма

Как известно, в зависимости от местожительства и мест посещения посетителей, туристская деятельность подразделяется на три формы:

въездной международный туризм (жители других стран, путешествующие в данную страну); выездной международный туризм (жители данной страны, путешествующие в другие страны); и внутренний туризм (жители данной страны, путешествующие по ее территории). В этой связи, как правило, возникают специфические исследовательские проблемы.

В табл. 18 приводится перечень проблем и задач, которые органы государственного управления и общественные туристские организации стремятся решить путем сбора и анализа статистических данных по туризму.

Данные, относящиеся к характеристике посетителей, играют ключевую роль при определении сегментов рынка посетителей, путешествующих в настоящее время в соответствующую страну. На основании этого туристские ассоциации или туристские фирмы смогут организовать коммерческую работу с этими сегментами с целью закрепления постоянной клиентуры и привлечения потенциальных путешественников, которые еще не бывали в этой стране. Более того, специфика этих сегментов подскажет оптимальную маркетинговую программу, включающую ассортимент туров, ценовые стратегии, рекламу, связи с общественностью и другие инструменты, имеющиеся в распоряжении продавца.

Таблица 18

Главные вопросы в области туристских исследований

Объект исследования	Вопросы маркетинга	Вопросы экономического воздействия
Въездной международный туризм	Каковы его объемы, места происхождения и другие характеристики?	Каковы расходы этих посетителей? Каков их чистый экономический вклад?
Выездной международный туризм	Каковы его объемы, места назначения и другие характеристики?	Каковы расходы этих посетителей?
Внутренний туризм	Каковы его объемы и характеристики?	Каковы расходы этих посетителей? Каков их чистый экономический вклад?
Предложение в области туризма	Каковы число и характеристики заведений, связанных с туризмом?	Каков экономический вклад этих заведений?

Сведения об объемах и характеристиках туристского предложения страны также являются важными элементами хорошего маркетинга.

Статистические данные по средствам размещения, достопримечательностям, транспорту и другим секторам туристского продукта могут помочь как частным, так и государственным организациям определить свои конкурентные преимущества и целевые рынки.

Помимо обеспечения более эффективного маркетинга, туристские ассоциации в регионах и на местах заинтересованы в положительном воздействии посетителей на экономическое благосостояние своих граждан. Главный вопрос заключается в том, возвращают ли посетители, привлеченные маркетинговыми расходами, гражданам и их стране больше, чем стоимость их привлечения и обслуживания? Дополнительным вопросом является, какие целевые рынки наиболее выгодны с экономической точки зрения для жителей соответствующей местности?

Исследование въездного туризма

Для большинства стран въездной туризм является важной разновидностью туризма. Он стимулирует национальную и местную экономику в соответствующей стране, зачастую обеспечивает необходимую иностранную валюту и помогает финансировать объекты, которыми могут пользоваться граждане данной страны.

По ряду причин очень важно измерять и оценивать изменения, происходящие во въездном туризме. Такая информация позволяет не только проводить сегментацию международного туристского рынка и отбирать ключевые сегменты для рынка, но и помогает разрабатывать эффективные программы продвижения туризма за границей. Она же обеспечивает базовые данные по наблюдению за тенденциями посетителей и для оценки эффективности рекламно-информационных программ. Программа измерения потоков въездных посетителей так же может дать сведения о расходах, которые позволят оценить экономическое воздействие туризма на национальном и местном уровнях.

В связи с этим представляется необходимым привести перечень характеристик въездных туристов, данные по которым желательно накапливать. Эти сведения полезны для сегментации туристского рынка и выбора целевых сегментов. При этом исследователи должны выбирать те характеристики, которые помогут им достичь конкретных целей.

Перечень характеристик въездных туристов и их поездок, необходимых для маркетинговых исследований по туризму:

Характеристика посетителя:

- страна жительства;
- город или другое местожительство;
- национальность;
- пол;

- возраст или дата рождения;
- образовательный уровень;
- профессия;
- отрасль, в которой работает посетитель;
- семейное положение;
- состав домашнего хозяйства (семьи);
- размер домашнего хозяйства;
- доход домашнего хозяйства;

Характеристика поездки:

- место начала поездки;
- место назначения;
- продолжительность поездки;
- продолжительность пребывания в данной стране (регионе);
- цель посещения;
- средство транспорта, используемое в поездке;
- размер путешествующей группы (семьи);
- состав путешествующей группы (семьи);
- средства размещения;
- месяц окончания поездки;
- организация поездки (турфирма);
- первое или повторное посещение;
- период планирования поездки;
- поездка на выходные дни или нет;
- расходы, связанные с данным посещением.

Источником такого рода информации могут быть:

- 1) пограничные пункты пропуска.
- 2) сведения о въездных посетителях, собранные коллективными средствами размещения.

Второй источник является последним вариантом, когда отсутствуют пограничные данные и нельзя провести выборочное обследование въездных туристов.

Если ни один из этих источников не подходит для решения поставленных маркетинговых задач, то исследователям необходимо приступать к сбору первичных данных на основе выборочного обследования въездных посетителей.

Исследование выездного туризма

Международные выездные туристы – это лица, проживающие в определенной стране и путешествующие в места, находящиеся за ее пределами. Приобретая товары и услуги за пределами данной страны, эти посетители осуществляют ее импорт. В связи с этим в стране их постоянного местожительства важно измерять расходы своих выездных посетителей – с целью правильного расчета своего международного платежного баланса.

Более того, эти посетители являются важным источником доходов для многих фирм в стране своего жительства, таких, как авиакомпании, другие транспортные фирмы, турагентства и туроператоры. Приобретая билеты на транспорт и туры, выездные посетители приносят своей стране экономические выгоды в виде поступлений от коммерческой деятельности, занятости, личных доходов и налоговых сборов. Данные об этих путешественниках способствуют соответствующим фирмам совершенствовать маркетинг и увеличивать свою долю на рынке выездного туризма, которая в противном случае может уйти к иностранным авиакомпаниям и туроператорам. Такие данные также полезны при планировании, когда, например, один из национальных авиаперевозчиков использует такую информацию для расширения международного обслуживания.

Приведем перечень характеристик выездных посетителей, аналогичный въездным туристам, данные по которым также желательно собирать при проведении исследований. Эти сведения полезны для сегментации туристского рынка и выбора целевых сегментов. Исследователи также должны выбирать те характеристики, которые помогают им достичь целей обследования.

Перечень характеристик выездных туристов и их поездок, необходимых для маркетинговых исследований по выездному туризму:

Характеристика посетителя:

- город или другое место жительства;
- национальность;
- пол;
- возраст или дата рождения;
- образовательный уровень;
- профессия;
- отрасль, в которой работает посетитель;
- семейное положение;
- состав домашнего хозяйства;
- размер домашнего хозяйства;
- доход домашнего хозяйства.

Характеристика поездки:

- место назначения;
- продолжительность пребывания в каждой стране;
- цель посещения;
- средство транспорта, используемое в поездке;
- размер путешествующей группы (семьи);
- состав путешествующей группы (семьи);
- средства размещения;
- месяц окончания поездки;

- первое или повторное посещение;
- период планирования поездки;
- поездка на выходные дни или нет;
- расходы, связанные с данной поездкой.

Источниками информации о выездных посетителях могут быть:

- 1) пограничные пункты пропуска;
- 2) любые сведения, собранные принимающими странами о ваших выездных посетителях.

Если ни один из этих источников не подходит для решения поставленных маркетинговых задач, то исследователям придется приступить к сбору первичных данных на основе выборочного обследования выездных посетителей.

Исследования характеристик и объемов предложения в области туризма.

Кроме информации о въездных и выездных посетителях следует иметь данные об объемах и характеристиках предложения в области туризма, особенно это касается тех заведений, которые представляют туристские товары и услуги. Такие данные помогают выбирать целевые рынки, которым требуются товары и услуги, предлагаемые туристским сектором. Сведения о количестве, местоположении и характеристиках предприятий туристского сектора также служат основой справочного материала для туроператоров, турагентов и туристов. Создание таких справочников является эффективным маркетинговым инструментом как для туристских ассоциаций, так и для отдельно взятых туристских фирм.

На основании анализа данных о туристском предложении можно будет сделать заключение о существующем или потенциальном дефиците в области туристских услуг, которые следует разрешить с целью удовлетворения растущего спроса как со стороны внутреннего, так и международного туризма. Наконец, комплексное описание туристских предприятий также поможет количественно измерить значение туризма в национальной и региональной экономиках.

Итогом работы ВТО над классификацией видов деятельности в туризме явился «Проект Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА)», который был одобрен Статистической комиссией ООН на 27-й сессии, проходившей в Нью-Йорке в феврале-марте 1993 г.

СИКТА представляет собой основу структурного и четкого описания видов деятельности в туризме, связанных с предложением. В данной классификации выделены виды деятельности, которые специализируются в сфере туризма (гостиницы, страхование путешествий, прокат автомобилей, архитектура и инжиниринг в области туризма, выдача виз, связанное с туризмом образование и пр.), а также и другие виды

деятельности, частично связанные с туризмом (розничная торговля снаряжением для охоты и рыболовства, ресторанный бизнес, индустрия развлечений).

Кроме того, в СИКТА виды деятельности классифицируются по доле продаж в туризме (значительная, средняя, незначительная) и по доле закупок туристов (аналогично).

В СИКТА перечислено 185 отдельных видов деятельности в туризме, большинство из которых напрямую используются туристами. Лишь немногие из этих видов деятельности осуществляются исключительно для внутренних и международных туристов в какой-либо стране. Обычно их потребителями являются как посетители, так и непосетители. Это относится к ресторанам, барам и столовым, а также паркам отдыха. Тем не менее, эти виды деятельности имеют важное значение для понимания значения туризма в национальной или региональной экономике, а также для оценки экономического воздействия туристских расходов в определенном районе.

Лишь немногие правительства и туристские ассоциации обладают ресурсами для описания всех заведений, занимающихся этими видами деятельности, или для включения всех их в свой план маркетинга. Поэтому представляется целесообразным перечислить основные типы туристских заведений, а также названия должностных лиц, их обслуживающих, для маркетинговых исследований предложения в туризме:

1) Средства размещения:

- гостиницы и мотели;
- пансионаты и приюты;
- кемпинги и стоянки для автофургонов;
- оздоровительные средства размещения;
- прочие виды размещения.

2) Рестораны, бары и столовые:

- рестораны;
- бары и другие заведения с подачей напитков;
- ночные клубы и варьете.

3) Транспорт:

- воздушный транспорт;
- междугородний железнодорожный пассажирский транспорт;
- междугородние и экскурсионные автобусы;
- круизные суда.

4) Рекреационные, культурные и спортивные учреждения:

- театры и концертные залы;
- парки отдыха;
- музеи;
- исторические объекты и здания;

- массовые спортивные сооружения;
- игорные заведения, тотализаторы и казино;
- спортивные объекты для использования посетителями;
- выставочные залы и галереи;
- конгресс- и конференц- центры.

5) Турагенты

6) Туроператоры

7) Экскурсоводы

Исследования экономических выгод туризма.

Максимальное увеличение вклада туризма в общее экономическое благосостояние граждан является важной стратегической целью как развитых, так и развивающихся стран. Для повышения общего благосостояния своих граждан центральные, региональные и местные органы власти должны стремиться максимально увеличивать чистые экономические выгоды туризма, т.е. должно быть превышение экономических выгод над экономическими издержками, связанными с посетителями.

При сборе данных, дающих полную картину об экономическом воздействии туризма в какой-либо стране, ставятся четыре последовательные задачи:

1) измерение валового вклада туризма в национальную экономику, что обычно называется «валовые экономические выгоды»;

2) измерение валовых экономических издержек туризма;

3) определение чистого экономического вклада туризма в национальную экономику, т.е. выгоды минус издержки;

4) определение эффективности маркетинговых ресурсов для максимального повышения чистого экономического вклада туризма.

Измерение экономического воздействия может осуществляться в соответствующей стране в отношении въездных посетителей и внутреннего туризма; а сумма их результатов в отношении всех сегментов и типов посетителей может указывать на фактическое и потенциальное воздействие туризма. Приведем ряд показателей, при помощи которых можно оценить экономические выгоды от туризма:

1) личные доходы (в основном зарплата, оклады и доходы собственников);

2) занятость (рабочие места и аналогичная занятость полный рабочий день);

3) коммерческие доходы (валовые поступления и чистая прибыль);

4) доходы государственных и местных бюджетов (налоги, сборы и чистые доходы предприятий);

5) валовой внутренний продукт (ВВП);

6) поступления – нетто в иностранной валюте.

Необходимо отметить, что перечень показателей приводится нами в соответствии со шкалой их значения в плане воздействия туризма на экономическое благосостояние граждан.

Таким образом, вопрос маркетинговых исследований в туристской сфере является достаточно серьезным и требует дальнейшего рассмотрения и изучения. Кроме того, в условиях ограниченности ресурсов измерение экономических выгод от туризма в стране, или отдельно взятом регионе, без подсчета соответствующих издержек влечет риск растраты средств, выделяемых на маркетинг.

2.2. Современные проблемы развития статистики туризма

В настоящее время российская статистика и система национальных счетов в применении к туризму никак не взаимосвязана с практикой, принятой в развитых странах мира. Действующий в России Общероссийский классификатор «Отрасли народного хозяйства» 1.75.018 – (ОКОНХ) не выделяет туризм в отдельную отрасль. Полный код в классификаторе обозначается пятизначным числом: отрасли состоят из подотраслей, т.е. делятся, в свою очередь, на виды, виды – на группы, а группы – на подгруппы. Первая цифра кода обозначает номер отрасли (отрасли непроеизводственной сферы значатся под номером 9). Классификатор под кодом 91620 выделяет «Туризм» в отдельную отраслевую подгруппу. Однако и многие другие классификаторы из отраслевых подгрупп объединяют предприятия, учреждения и организации, производящие услуги, необходимые для обслуживания туристов и экскурсантов. Таким образом, классификатор ОКОНХ под кодом «Туризм» выделяет далеко не полный перечень предприятий, чья деятельность необходима для удовлетворения туристских потребностей. Следовательно, существенная часть поступлений от туризма «теряется» в российской статистике, и страна не имеет возможности реально оценивать его вклад в развитие того или иного сектора экономики. В России также используется и Общероссийский классификатор услуг населению – ОКУН (ОК 002 – 93), в котором приводится перечень экскурсионных и туристских услуг (код раздела 060000), а также услуг гостиниц, санаторно-курортных учреждений, предприятий общепита, транспорта и ряд других. Однако у каждой услуги имеется свой код, следовательно, по общепринятым бланкам статистической отчетности невозможно определить, какую долю в том или ином показателе деятельности предприятия (например, в доходах) занимает деятельность, связанная с обслуживанием туристов. А между тем, туризм представляет собой яркий пример «межотраслевого» вида

деятельности, продукция которого создается в процессе потребления достаточно широкого набора услуг и продуктов.

За прошедшую четверть века туризм стал важным социально-экономическим фактором. Однако статистическая информация, касающаяся природы, развития и последствий туризма, по-прежнему базируется на учете прибытий и ночевок, а также на данных платежного баланса, не способных охватить весь спектр экономического воздействия туризма. В результате этого многие правительства, деловые круги и общественность не имеют возможности получать достоверную информацию, необходимую для проведения эффективной политики и развертывания деловой активности. Особенно остро ощущается недостаток информации о роли туризма в национальной экономике различных стран мира, тогда как получение достоверных данных о масштабах и значении туризма стало насущной потребностью.

В прошлом анализ туристской деятельности сводился к характеристике посетителей, к описанию условий поездок и пребывания в стране, к цели посещений и т.д. В настоящее время отмечается повышенный интерес к туризму – с позиций его экономического воздействия, которое он (туризм) оказывает или может оказывать прямо, косвенно или опосредованно на экономику в плане создания прибавочной стоимости, увеличения занятости, получения прибыли частными лицами, государством и т.д.

В последние годы ВТО отмечается растущее понимание значения экономического воздействия туризма, вследствие чего некоторые страны и международные организации приступили к разработке соответствующих механизмов его измерения.

В частности, изменился характер спроса на информацию о туризме как в государственном, так и частном секторах. Помимо количественных данных о туристских потоках, числе прибытий и ночевок, а также данных об описании условий пребывания и обслуживания, странам теперь необходима обширная информация и надежные показатели, подтверждающие достоверность измерений экономического воздействия туризма. На наш взгляд, подобная информация должна носить следующий характер.

Первое. Данные должны иметь статистический характер и получаться на регулярной основе, то есть не только в результате единовременной оценки, но также и постоянного статистического процесса, сочетающего базовые оценки с более гибким применением показателей с целью повышения эффективности полученных результатов.

Второе. Полученные оценки должны опираться на надежные статистические источники, учитывающие как посетителей, так и поставщиков услуг и, по возможности, использующие независимые методики.

Третье. Данные должны быть сопоставимы не только в разные временные периоды в рамках одной страны, но и с данными по другим отраслям экономики.

Четвертое. Информация должна быть последовательной, данные должны быть представлены в макроэкономическом формате, признанном на международном уровне.

Далее следует рассмотреть проблему содержательности данной информации. Она должна охватывать нижеследующие аспекты.

1. Анализ спроса, обусловленного различными факторами туризма, который классифицируется в соответствии с характеристиками посетителей или с целями их визита, требуемыми продуктами и услугами.

2. Воздействие соответствующего предложения на основные макроэкономические переменные рассматриваемой страны; производственная деятельность и взаимосвязь между видами деятельности, на основе которых проводится анализ воздействия.

3. Описание видов занятий и профессий, способов капиталообразования и нефинансовых инвестиций.

4. Импорт и экспорт, их воздействие на платежный баланс.

5. Воздействие на доходы государства, формирование личных доходов или прибыли предприятий.

Несмотря на то, что туризм по природе является фактором спроса, с экономической точки зрения необходимо не только рассматривать взаимозависимость спроса и предложения, но и то, каким образом возникающее предложение воздействует на основные макроэкономические переменные в рамках данной страны.

В системе национальных счетов (СНС), помимо стандартного набора макроэкономических счетов, еще в 1993 г. было рекомендовано разрабатывать расширенный набор таблиц для отдельных видов деятельности, что повышает возможности проведения экономического анализа. Такие функционально ориентированные счета получили название сателлитных, и в Европейской системе счетов (ESA-95) они используются при анализе роли туризма в национальной экономике. Первые попытки внедрения сателлитного счета туризма относятся к 1983 году. Сейчас лидерами в их разработке являются Канада и Норвегия, которые смогли разработать и внедрить такие счета в практику статистической деятельности. В настоящее время в ряде стран мира по рекомендации ВТО ведется разработка сателлитных счетов туризма.

Например, в США Бюро Экономического Анализа (БЭА) предложена система сателлитных счетов туризма, включающая в себя

только четыре счета. БЭА ограничилась лишь таким количеством счетов, потому что деятельность по их разработке находится на первоначальном этапе, но, несмотря на наличие ряда рекомендаций ВТО, испытывает ряд трудностей, связанных со сбором и оценкой данных о туристских расходах. Особенность спутниковых счетов, разработанных в США, заключается в том, что они построены на основе счетов «затраты–выпуск» и представляют собой их отраслевое расширение[17]. Подход к разработке спутниковых счетов туристской деятельности, основанный на матричных счетах типа «затраты–выпуск», имеет достаточно хорошие перспективы использования на региональном уровне. Опыт американцев говорит о том, что, во-первых, разработка системы национальных и региональных счетов создает необходимые методологические и методические основы для формирования современной статистики туризма как в целом для страны, так и для отдельных туристских регионов. Во-вторых, разработка спутниковых счетов туристской деятельности является необходимым условием перехода к систематической научно обоснованной и регулярной статистической оценке туристского продукта, а также для определения роли и места туризма и туристских регионов в экономике. В-третьих, спутниковые счета туризма являются органичной частью СНС и должны создаваться по мере ее внедрения в практику государственной статистики, начиная с регионального уровня.

Построение спутниковых счетов принципиально изменит объем и структуру информации, обобщаемой на уровне региона, которая необходима для формулирования целевых показателей регионального планирования и управления. Поэтому внедрение спутниковых счетов туризма представляет особый интерес для всех туристских регионов.

В российской практике вопросы статистики туризма, в частности, применение спутниковых счетов, изучены слабо. Некоторый опыт создания развернутой туристской статистики имеется лишь в Санкт-Петербурге. Такой подход позволил оценить существующие явления в сфере туризма, определить экономический вклад в развитие города и с допустимой точностью сделать прогнозы на перспективу в данной сфере. Поэтому представляется возможным и необходимым разработать и осуществить ряд конкретных мероприятий по оценке влияния туризма на развитие отдельно взятого региона, в частности Хабаровского края.

Следует отметить, что систематические наблюдения нужно вести в двух основных областях: в области маркетинговых исследований и в области исследований экономического воздействия. Так, если маркетинговые исследования предполагается посвятить сбору, обработке и анализу информации о лицах и группах, которые являются покупателями конкретного продукта, то исследования

экономического воздействия – измерению и анализу воздействия туристской деятельности на экономику края.

Данные, относящиеся к описанию посетителей, играют ключевую роль при определении сегментов рынка посетителей, путешествующих в настоящее время в Хабаровский край, что позволит туристским фирмам организовать коммерческую работу с этими сегментами для закрепления постоянной клиентуры и привлечения таких путешественников, которые еще никогда не бывали у нас в крае. Более того, знание этих сегментов подскажет оптимальный комплект маркетинговых мероприятий, которые позволят воздействовать на спрос.

Кроме того, сведения об объемах и характеристиках туристского предложения в Хабаровском крае также являются важными элементами для проведения эффективного маркетинга территории. Исчерпывающие статистические данные по средствам размещения, достопримечательностям, транспорту и другим секторам туристского продукта могут помочь как частным, так и государственным организациям определить свои конкурентные преимущества и целевые рынки.

Органы власти, помимо обеспечения эффективного маркетинга территории Хабаровского края, несомненно, заинтересованы в положительном воздействии посетителей на экономическое благосостояние своих граждан. Главный вопрос в данном случае заключается в следующем: возвращают ли посетители нашему краю больше, чем затрачено на их привлечение и обслуживание? Дополнительный вопрос: какие целевые рынки наиболее выгодны с экономической точки зрения для жителей соответствующей местности?

Следует отметить, что измерение вторичных экономических выгод туризма, которые часто называют «эффектом мультипликации» (влияние туризма на развитие сельского хозяйства, строительство дорог, обустройство территорий, развитие коммунальных услуг, услуг связи, на увеличение занятости и рост благосостояния (личных доходов) местных жителей и др.), является достаточно сложным техническим процессом, контролировать который должны специалисты, знакомые с системой национальных счетов.

Таким образом, понимание важности настоящей проблемы позволяет консолидировать усилия в этом направлении и работать над созданием методики оценки влияния туризма на экономику Хабаровского края.

2.3. Сбор и анализ данных по туристским расходам

2.3.1. К вопросу о концепции туристских расходов

Для оценки влияния туризма на экономику страны и ее отдельных регионов, на наш взгляд, следует рассчитывать показатель «туристские расходы». Согласно определению ВТО, «туристские расходы» – это общая сумма потребительских расходов, производимых посетителем или от его имени для поездки и в ходе её, а также пребывания в месте назначения. Причем в зависимости от того, кто осуществляет расходы (внутренний или международный посетитель), следует разграничивать как внутренние туристские расходы, так и международные. Кроме того, следует учитывать время и место произведённых туристских расходов.

Концепция туристских расходов охватывает широкий диапазон статей – от приобретения потребительских товаров и услуг, являющихся неотъемлемым элементом путешествий и пребываний, до приобретения небольших товаров длительного пользования для личного потребления, сувениров и подарков родственникам и знакомым. Статьи расходов, которые следует включать или исключать из статистических данных по внутреннему или международному туризму приведены в прил. 3. Для того, чтобы при исследованиях и оценке туристских расходов правильно применялись данные рекомендации, следует более подробно рассмотреть некоторые статьи расходов.

Так, например, наличные деньги, выдаваемые родственникам и знакомым (ст. 2.2, прил. 3) не включаются в туристские расходы. Однако, если этими деньгами произведена оплата, например, за размещение в доме у знакомых, или родственникам преподнесен подарок в качестве благодарности за гостеприимство, то эти разновидности выплат должны включаться в туристские расходы. Согласно ст. 2.3 (прил. 3), из расходов посетителей исключается стоимость приобретения дачи или второго дома. Если эти дома используются в туристских целях, то в туристские расходы следует включать все непосредственные расходы, связанные с эксплуатацией или содержанием такого дома (ремонт, налоги, охрана, отопление и пр.)

Также следует подробно остановиться на приобретении беспошлинных товаров. Если въезжающие туристы приобретают беспошлинные товары в стране назначения (пребывания), эти расходы включаются в поступления от международного туризма. Если выезжающие туристы приобретают беспошлинные товары за пределами страны своего местожительства, эти данные следует включать в расходы выездных туристов, так как это расходы страны их местожительства.

Транзитные путешественники, которые официально не регистрируются и не въезжают в страну, также могут покупать беспошлинные товары. Эти расходы, как правило, не включают в статистические данные по расходам выезжающих туристов. Однако необходимо отметить, что в некоторых странах такие закупки представляют собой важный вид экономической деятельности, а также значимую долю в международном платежном балансе. В этом случае этот вид расходов включается и указывается отдельной строкой.

Кроме того, следует отметить, что источником финансирования своей поездки необязательно являются туристы. Если такой источник находится за пределами страны назначения, соответствующие расходы однозначно представляют собой дополнительные доходы для принимающей страны и должны учитываться.

Источниками финансирования, которые находятся в стране назначения, могут быть:

- 1) знакомые или родственники туриста, которые могут производить дополнительные расходы, пригласив его в ресторан, на концерт и т.п.;
- 2) знакомые или родственники, которые могут подарить туристу деньги, а тот потратит их во время пребывания в данной стране;
- 3) турист, прибывший в страну назначения с деловыми целями, производящий расходы, которые возмещаются ему местной фирмой (например, размещение в гостинице);
- 4) турист, имеющий в стране пребывания счет, который он использует для оплаты своих расходов.

В этих случаях перечисленные расходы не будут являться источником дополнительных доходов в экономику страны пребывания со стороны туриста. Однако в результате его посещения производятся доходы для связанных с туризмом фирм, и имеет место дополнительная экономическая деятельность.

В зависимости от поставленных задач исследования такие расходы могут либо учитываться, либо нет.

При сборе данных по туристским расходам статистической единицей обычно является «турист». Однако в некоторых случаях в качестве единицы обследования целесообразно выбирать путешествующую группу (в том случае, если расходы производятся из общего фонда и нельзя выделить расходы отдельных туристов). Это обычно относится к путешествующим семьям, где один из родителей отвечает за контроль над расходами всей семьи.

В исследованиях туристских расходов денежной единицей, как правило, является валюта страны, в которой проводится сбор данных. В отношении выездных туристов желательно просить респондентов сообщать данные о расходах в валюте, в которой эти расходы были произведены. Если турист посещает несколько стран, это может

означать отчетность в ряде валют. Следует разрабатывать формы (вопросники) таким образом, чтобы была четко указана валюта, в которой представлены данные. Данные по расходам в иностранной валюте затем следует конвертировать в денежные единицы обследуемой страны на основе обменного курса, действующего во время поездки.

Когда речь идет о въездных туристах, у респондентов могут возникнуть сложности при конвертации их расходов в валюту страны назначения. Это еще более усложняется в тех случаях, когда значительная доля их расходов оплачивается заранее, например, при приобретении комплексных туров. Этим посетителям следует разрешить сообщать данные о своих расходах либо в их собственной валюте, либо в валюте страны назначения. В тех случаях, когда они сообщают данные в их собственной валюте, для получения значимых результатов их следует конвертировать в валюту страны назначения. При этом следует брать обменный курс, действовавший во время поездки.

Одним из важнейших условий, которые предъявляются к туристским расходам, является их разбивка по категориям. Это имеет большое значение для многих исследований, связанных с экономическим анализом и данными исследований рынка.

Так как туризм определяется с точки зрения спроса, а не с позиции предложения (как при традиционном подходе к определению отраслей), разбивка по категориям особо важна для измерения воздействия туризма на экономику и на ее отдельные сектора.

На самом широком уровне имеются семь категорий.

1. Комплексные поездки, пакеты услуг на отдых и комплексные туры.
2. Размещение.
3. Питание и напитки.
4. Транспорт.
5. Рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности.
6. Посещение магазинов.
7. Прочие статьи.

Рассмотрим более подробно каждую из категорий.

Комплексные поездки, пакеты услуг на отдых и комплексные туры

Комплексный тур включает в себя ряд туристских продуктов, приобретаемых посетителем в качестве единого пакета. Такие пакеты, как правило, включают в себя транспорт и размещение, иногда – питание, автобусные экскурсии, аренду автомашин, входные билеты в театры или на объекты достопримечательностей, а также любые другие продукты, представляющие интерес для туристов. Взимается единая

цена за весь пакет, который обычно дешевле, чем совокупная стоимость его элементов, если турист будет приобретать их по отдельности. Комплексные туры могут включать или не включать в себя ночевку и могут только заключаться в однодневной поездке, охватывающей, например, экскурсию, питание и входной билет на объект достопримечательности.

В статистических и аналитических целях комплексный тур можно считать либо отдельным продуктом (пакет), или объединением ряда отдельных продуктов, например размещение, транспорт, экскурсии и т. д.

Туристы могут представить сведения о том, какие статьи должны быть включены в их комплексные расходы. Так как имеется множество разновидностей комплексных туров, необходимо выявлять элементы турпакета каждого посетителя. Если типичные туры включают в себя транспорт и размещение, то другие также могут включать питание, экскурсии, и даже сувениры. В этой связи необходимо производить разбивку комплексных расходов каждого посетителя на составные части, а затем подсчитывать совокупности таких разбивок для всех посетителей первым способом.

Получение сведений о разбивке стоимости турпакетов от туроператоров является альтернативным способом.

Эта методика может иметь особую ценность в двух случаях: при относительно небольших объемах комплексных туров, когда туроператоры готовы представить такую информацию.

На практике, как правило, оказывается сложно получить подробные сведения от туроператоров, и в наличии могут иметься лишь приблизительные оценки, но и они могут быть более точными, чем сведения от туристов.

Размещение

Расходы по статье 2 «Размещение» должны охватывать следующие категории:

- стоимость проживания в коллективных средствах размещения (гостиницы и аналогичные заведения, кемпинги, лагеря отдыха и т.д.);
- оплата за проживание в индивидуальных средствах размещения;
- доля текущих расходов, государственные сборы, эксплуатационные расходы и ремонт, которые пропорционально распределяются по всем приобретениям в течение года в тех случаях, когда используется второй дом (дача) посетителя (однако следует принять к сведению, что сюда не надо включать условно начисленную стоимость аренды);
- расходы, связанные с объектами размещения, т.е. автофургоны или другие дома на колесах, а также расходы, связанные со стоянками яхт и катеров у причалов;
- аренда автофургонов или домов на колесах (однако не самодвижущихся транспортных средств);

- стоимость размещения в общественных средствах транспорта в тех случаях, когда плата за размещение взимается отдельно от транспорта.

В тех случаях, когда стоимость коммерческого размещения включает в себя завтрак в качестве неотъемлемой части соответствующего тарифа, независимо от того, используется или нет это питание, общую стоимость следует считать расходами за размещение. Однако в тех случаях, когда за питание берется отдельная плата, включаемая в окончательный счет, следует подсчитывать дополнительную стоимость и заносить её в расходы на «питание и напитки».

Питание и напитки

Статья 3 «Питание и напитки» включает следующие расходы.

1. Расходы на питание и напитки, которые производятся в ресторанах, кафе, барах, клубах; расходы на питание и напитки в развлекательных заведениях следует включать, когда главной целью посещения такого заведения является питание или потребление напитков; в тех случаях, когда главной целью является развлечение, а в его стоимость включены питание (напитки), эти расходы следует включать в ст. 5 «Рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности».

2. Расходы на питание и напитки, производимые в средствах размещения, в тех случаях, когда эти расходы можно выделить из платы за проживание.

3. Расходы на питание и напитки, производимые в общественных средствах транспорта в тех случаях, когда они не включены в проездной билет.

4. Расходы на готовую пищу, сырые продукты питания и напитки в пунктах розничной торговли для потребления за пределами их помещений. Сюда относятся продукты питания и напитки, приобретаемые в магазинах, универсамах, на рынках, а также в пунктах общественного питания, которыми торгуют на вынос и в прочих пунктах продажи пищевых продуктов.

Транспорт

Расходы по статье 4 «Транспорт» охватывают все дорожные расходы, производимые во время поездки, включая следующие:

- проезд из местожительства туриста посетителя и обратно;
- поездки в границах мест назначения;
- любые поездки, осуществляемые из места (мест) назначения, например экскурсии.

Расходы в этой категории включают в себя следующее:

- стоимость проезда и аналогичные платежи на общественных средствах транспорта, например самолеты, суда, поезда, автобусы и такси;

- горючее и другие эксплуатационные расходы частных транспортных средств, которые производятся в ходе поездки:

- ремонт транспортных средств и покупка запчастей;
- расходы, связанные с арендой транспортных средств;
- плата за стоянку, проезд по платным дорогам, аэропортовые сборы и аналогичные выплаты.

В тех случаях, когда в стоимость проездного билета на общественных средствах транспорта включено питание, полную стоимость следует считать транспортным расходом. В тех случаях, когда питание оплачивается отдельно, его стоимость следует относить к ст. 3 «Питание и напитки».

Когда в стоимость проездного билета общественного средства транспорта включается размещение для ночлега, то общую стоимость следует считать транспортным расходом. В тех случаях, когда размещение оплачивается отдельно от стоимости проезда, соответствующие расходы следует включать в статью 2 «размещение».

Что касается международного туризма, то расходы на международные поездки следует обрабатывать следующим образом.

Расходы на транспорт между странами убытия и назначения следует выделять:

- из других транспортных расходов;
- в соответствии с тем, была ли совершена поездка с помощью транспортной компании, которая зарегистрирована (т.е. имеет национальную принадлежность) либо в изучаемой стране, либо в иной другой.

Рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности

Статья 5 «Рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности» включает в себя стоимость занятия этими видами деятельности, а также расходы на аренду или приобретение необходимого инвентаря и снаряжения, а именно:

- входные билеты в музеи, парки всех типов (парки отдыха, тематические парки, заповедники), на культурные и спортивные мероприятия;
- плату за использование рекреационных и спортивных объектов и оборудования;
- входные билеты в развлекательные заведения, как например, ночные клубы, дискотеки и казино (расходы на питание и напитки в

развлекательных заведениях следует относить сюда в тех случаях, когда главной целью посещения данного места является развлечение);

- приобретение, ремонт и эксплуатация мелкого рекреационного и спортивного снаряжения во время поездки;
- горючее и другие расходы по эксплуатации собственного рекреационного и спортивного снаряжения посетителя (исключая расходы, связанные с транспортом);
- плату, произведенную как до, так и во время поездки за обучение, позволяющую посетителю заниматься во время поездки определенными видами спорта и рекреации (например, лыжи, подводное плавание и т. д.);
- расходы на краткие экскурсии и услуги гидов (за исключением транспортных расходов).

Посещение магазинов

Статья 6 «Посещение магазинов» включает в себя расходы на товары (но не на услуги), произведенные при подготовке к поездке или в ходе ее, исключая при этом следующие статьи:

- ст. 3 «Питание и напитки»;
- ст. 4 «Транспорт».

Сложным представляется вопрос, касающийся расходов, связанных с товарами, относимыми к произведениям искусства и ювелирным изделиям. Эти товары могут приобретаться для личных или инвестиционных целей, но, как правило, весьма часто преследуют ту или другую цель. Эти товары должны включаться в туристские расходы, или исключаться из них, на основании следующих условий.

- если они приобретаются коммерческой организацией, или от ее имени (либо для перепродажи, инвестиции или для оформления интерьеров), их надо исключать;
- если они приобретаются исключительно в качестве капиталовложения, их надо исключать;
- если они приобретаются для личного пользования (посетителя или кого-либо еще), тогда их надо включать.

Закупки беспошлинных товаров также следует включать в эту статью. При решении некоторых исследовательских задач целесообразно выделять беспошлинно приобретаемые товары, т.е. учитывать их отдельно.

Прочее

Статья 7 «Прочее» включает в себя расходы на услуги (но не товары), производимые при подготовке поездки или в ходе ее. Сюда не относятся следующие исключения:

- услуги, связанные с размещением, которые включены в ст. 2 «Размещение»;
- транспортные услуги, которые включены в ст. 4 «Транспорт»;

- услуги рекреационного, культурного или спортивного характера, которые включены в ст. 5 «Рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности»;

Ниже приводятся некоторые примеры услуг, которые могут быть включены в статью 7 «Прочее»:

- сборы, связанные с обменом валюты и дорожными чеками, другие налоги и начисления, которые напрямую не относятся к размещению или транспорту;
- туристское страхование;
- расходы в области связи, например телефонные и почтовые расходы;
- проявка и (или) распечатка фотографий;
- услуги личного характера, такие, как стрижка, сауна, массаж, косметика, химчистка и т. д.

2.3.2. Методика сбора статистических данных по туристским расходам

Выбор целесообразной методики сбора данных имеет большое значение для обеспечения качества статистических данных по туристским расходам. При выборе соответствующей методики, прежде всего, необходимо ответить на следующие вопросы.

1. Каковы типы данных и степень детализации этих данных?
2. Имеются ли необходимые данные в наличии? Возможно, что какая-либо организация уже обладает необходимой информацией?
3. Какие обследования уже проведены? Могут ли они использоваться для достижения поставленной цели?
4. Какие финансовые и людские ресурсы имеются?
5. Каким должен быть базисный период обследования?
6. Каким должен быть оптимальный размер выборки, и какой должна быть ее структура?

При сборе данных по расходам туристов могут возникнуть определенные трудности (о них будет сказано ниже), на которые следует обратить особое внимание.

Большая часть информации по расходам туристов бывает получена, как правило, по завершении поездки, а не во время её. Следовательно, достоверность полученных данных может быть сомнительной.

Можно выделить три уровня трудностей, связанных с памятью. К ним относятся:

- 1) воспоминание о поездках, которые были фактически совершены в исследуемый период; (данный факт имеет место, когда респондент совершает много поездок);

2) точное воспоминание израсходованной суммы и подробный перечень расходов, произведенных во время поездки;

3) воспоминание подробностей этих поездок, как например места посещения, а также используемый вид транспорта, размещение и обслуживание.

Исходя из изложенных выше обстоятельств представляется возможным утверждать, что при проведении анализа, связанного с расходами туристов, следует иметь в виду изложенные выше обстоятельства и принимать все меры для их смягчения.

Как отмечалось выше, туризм рассматривается нами с точки зрения спроса. Однако сбор данных по туристским расходам должен иметь и компонент предложения.

В отличие от более традиционных отраслей, которые можно определить с точки зрения предложения, сбор данных по туризму в этом контексте вызывает особые трудности. Во-первых, какие коммерческие предприятия должны подвергаться обследованию с позиции понесённых расходов? Так как невозможно включить все туристские предприятия, на которые приходятся туристские расходы. Следовательно, надо принимать решение о выборе надлежащих отраслевых секторов – в зависимости от поставленной задачи.

Во-вторых, при сборе данных по туризму следует непременно учитывать сезонные колебания спроса. Специалистам в области туризма известен тот факт, что сезонные колебания спроса изменяют его уровень и структуру.

Уровень спроса зависит от «разгара сезона», когда туристские центры привлекают более значительное количество туристов

В различные периоды года принимающий туристский центр может привлечь несколько различных типов туристов (например, наибольшее количество деловых посетителей или отдыхающих, для которых характерны различные модели расходов). Кроме этого, различные модели расходов могут наблюдаться у одного и того же типа туристов (например, туристы, отдыхающие зимой и летом производят различные расходы).

В связи с этим, в силу сезонных различий в уровнях и моделях расходов, необходимо четко соотносить любые данные по туристским расходам с периодом, к которому они относятся. Наименьшим базисным периодом обычно является месяц. По возможности данные следует собирать и представлять в соответствии с месяцем, в котором были произведены соответствующие расходы, даже если эти данные объединяются для отчетности в квартальные или годовые совокупности. Аналогичным образом при ежегодных сопоставлениях расходов данные за каждый год должны относить к тому же периоду года.

В то время как модель сезонного спроса может серьезно колебаться от месяца к месяцу, эта модель обычно весьма стабильна от года к году. Для того чтобы ежемесячная сезонная модель изменилась значительно, обычно требуется несколько лет – 5 или более.

Для решения проблемы несопоставимости данных по различным сезонам можно «выровнять» сезонный фактор в этих данных. Это представляет собой статистический процесс, в рамках которого первоначальные цифры корректируются для удаления сезонного фактора. Его целью является расчет показателей в том случае, если бы отсутствовали сезонные колебания.

ВТО рекомендует осуществлять сбор информации по туристским расходам одним из предлагаемых способов:

- 1) обследование посетителей (туристов);
- 2) обследование домашних хозяйств;
- 3) обследование коммерческих предприятий, связанных с туризмом;
- 4) использование данных центрального банка.

В настоящее время, принимая во внимание недостаточное развитие статистики туризма в России, в целом, а на территории Хабаровского края в частности, представляется возможным предложить такой способ сбора информации, как обследование посетителей.

Данный способ, как впрочем и все остальные, имеет свои преимущества, заключающиеся в том, что:

- данные получают непосредственно от лица, производящего расходы;
- проблемы воспоминания сводятся к минимуму;
- имеется возможность вести сбор подробных данных;
- имеется возможность увязывать с расходами характеристику посетителей, например, демографические характеристики, цель поездки и т.д.

Недостатки такого обследования заключаются в том, что:

- если обследование проводится в ходе поездок посетителей, то на этапе его проведения неизвестны расходы за всю поездку или посещение;
- проведение личных опросов квалифицированными интервьюерами может обходиться недешево;
- некоторые посетители могут не проявить желания представить данные по расходам.

Проводить обследование посетителей можно различными методами. Во многих странах нашли свое применение следующие:

- дневниковый метод;

- обследование посетителей в средствах размещения;
- обследование посетителей на въездных (выездных) пунктах;
- обследование посетителей в средствах транспорта;
- обследование посетителей в популярных туристских местах.

При использовании **первого метода** исследователями разрабатывается дневник, который и предлагается заполнить туристам в ходе своей поездки, с указанием деталей ежедневных расходов. В данном случае представляется возможным получить исчерпывающие сведения об общей сумме расходов, причем расходы будут увязаны с характеристиками посетителей. Однако зачастую туристы, согласившиеся вести дневник, не аккуратно ведут учет своих расходов в течение всей поездки. Кроме того, сам факт наличия дневника может изменить поведение туриста, а следовательно, и модель его расходов.

При обследовании посетителей в выбранных средствах размещения (**второй метод**) данные собираются либо путем опроса клиентов, либо путем раздачи вопросников (анкет). Однако опыт проведения подобных исследований (посредством анкет) показал, что ответы обычно лаконичны и нерепрезентативны. Опрос клиентов является наиболее предпочтительным, так как ведет к более представительной выборке и более высоким коэффициентам ответов. При его использовании подробные сведения обычно отражают расходы клиентов за предыдущий день, так как они все еще находятся в поездке и ещё не завершили все расходы, связанные с ней. Такой метод позволяет не только произвести оценку средних ежедневных расходов, но и обеспечивает представление подробных сведений о расходах, а эти расходы позволяют нам увязать их с характеристиками посетителей. Недостаток этого метода заключается в том, что оцениваются расходы только тех посетителей, которые проживают в обследуемых средствах размещения. При этом вне поля зрения остаются посетители, проживающие в индивидуальных средствах размещения, а также однодневные посетители. Кроме того, необходимо сотрудничество со стороны руководства выбранных заведений (помимо согласия отобранных клиентов участвовать в опросе), что не всегда может быть достигнуто. Также следует отметить, что данные могут ограничиваться оценками средних ежедневных расходов и не охватывать их общую сумму.

Заметим, что таким же образом собираются данные по туристским расходам в процессе передвижения (в средствах транспорта) и в популярных туристских местах.

Принимая во внимание два рассмотренных выше метода, можно сделать следующий вывод. На данном этапе развития туризма в России и в Хабаровском крае эти виды обследований туристов не являются предпочтительными.

Во-первых, это связано с низкой общественной сознательностью большинства российских туристов («Дайте отдохнуть спокойно. Почему я должен отчитываться перед Вами? Никому я ничего не должен»).

Во-вторых, многократное преобладание выездного туризма над внутренним порождает проблему взаимодействия в части средств и размещения в других странах.

Поэтому в настоящее время наиболее предпочтительным и менее болезненным для российских туристов, выезжающих за рубеж, является метод сбора данных туристских расходов на пунктах пограничного контроля. Раздав анкеты для заполнения, данные можно собирать по возвращении туристов из путешествия. На этих же пунктах пограничного контроля можно организовать сбор данных по туристским расходам иностранных туристов, побывавших у нас в крае.

Главной задачей лиц, которые будут раздавать анкеты, является правильное объяснение цели предстоящего обследования. Необходимо подчеркнуть, что анкета заполняется без указания своих личных данных (Фамилия, имя, отчество, адрес, место работы).

В качестве интервьюеров можно использовать студентов вузов, обучающихся по специальностям в области статистики, либо туризма. Если обследование проводить в летнее время, то такая деятельность неразрывно будет связана с их практикой. В ходе проведения обследований иностранцев перед исследователями и аналитиками может встать языковая проблема. Однако она может быть также разрешена при помощи студентов.

В качестве примера нами предлагается форма опросника, которая могла бы помочь в дальнейшем получить ценную информацию о расходах иностранных туристов (прил. 4).

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

3.1. Значение Хабаровского края как туристского региона

Естественные благоприятные туристские ресурсы на территории России распределены неравномерно. Поэтому вся территория страны может быть разделена на туристские экономические районы, отличающиеся по емкости туристских ресурсов и по вместимости существующей материальной базы туризма (табл. 19). При этом, по оценкам специалистов, ресурсы европейской части России истощены и требуют много лет для их воспроизводства [9].

Дальневосточный регион обладает значительными природно-рекреационными ресурсами, сравнимыми лишь с Северо-Кавказским регионом. Однако вместимость существующей материальной базы туризма является одной из самых малых и составляет всего 5,5 % от общей по стране. Поэтому в настоящее время, в условиях структурной перестройки экономики, развитие туризма может и должно стать приоритетным направлением в целом для Дальневосточного региона, а Хабаровского края, в частности.

Хабаровский край является одним из важнейших регионов России. Его освоение, развитие, становление хозяйственного комплекса осуществлялось преимущественно за счет государства. Десятилетиями край развивался на основе приоритетов геополитического и ресурсного характера. Добыча золота, алмазов, руд цветных металлов, минералов и топлива, заготовка леса, рыбный и пушной промысел определяли специализацию дальневосточной экономики, в том числе и Хабаровского края. Односторонняя сырьевая ориентация и экстенсивный характер экономики привели к различного рода негативным последствиям (резкое преобладание в структуре экономики отраслей промышленности, не связанных непосредственно с нуждами проживающего здесь населения, существенное отставание в инфраструктурном обустройстве территории и др.).

С развитием рыночных преобразований и снижением государственной поддержки резко возросли социальные издержки. Переход к рынку в Хабаровском крае более сложен, чем в среднем по России. Например, проблема занятости населения стоит перед всеми регионами страны. Но особенно остро она проявляется в ее северных территориях, и Хабаровский край не является исключением.

Распределение туристского потенциала России
по экономическим районам [9]

Экономические районы	Емкость рекреационно-познавательных ресурсов,		Емкость природно-рекреационных ресурсов,		Вместимость существующей материальной базы туризма,	
	млн чел./дн. в год	%	млн чел./дн. в год	%	тыс. мест	%
Северный	8,1	3,1	27,3	8,0	49,6	4,0
Северо-Западный	42,1	15,9	15,6	4,6	92,9	7,8
Прибалтийский (Калининградская обл.)	1,8	0,7	2,6	0,8	14,6	1,2
Центральный	102,0	38,5	38,0	11,3	291,9	24,4
Волго-Вятский	13,6	5,1	13,7	4,0	54,0	4,5
Центрально-Черноземный	13,8	5,2	2,5	0,7	36,6	3,1
Поволжский	14,4	5,4	23,5	7,0	100,9	8,4
Северо-Кавказский	36,5	13,8	55,2	16,4	211,7	17,7
Уральский	10,3	3,9	30,2	9,0	123,4	10,3
Западно-Сибирский	9,7	3,6	24,4	7,2	91,9	7,7
Восточно-Сибирский	8,6	3,2	47,9	14,2	64,2	5,4
Дальневосточный	4,4	1,7	55,6	16,5	66,2	5,5
Итого:	205,3	100,0	336,5	100,0	1198,0	100,0

Развитию туризма в Хабаровском крае весьма способствуют либерализация внешнеэкономической деятельности, а также постепенная интеграция в системы стран АТР и СВА. Социальное значение международного туризма состоит в возможности более полного использования отпускного периода. Для жителей края и зарубежных государств туризм является прекрасным способом для смены привычной обстановки и смены впечатлений. Кроме этого, как отмечалось ранее, посредством туризма человек может поправить свое здоровье, а также приобрести специальные познания в различных областях, повысить свою эрудицию, общую культуру и т.д. Сейчас, благодаря открытию российских границ и упрощению въезда и выезда, миллионы граждан получили возможность приезжать в Хабаровский край, а население края – свободно путешествовать по различным странам мира.

В Хабаровском крае в период с 1994 г. по 1998 г. наблюдалась устойчивая тенденция увеличения числа выезжающих туристов по линиям туристских фирм. В частности, в 1996 г. число выезжающих составило 197,2 % от уровня 1995 г. В 1998 г. поток выезжающих

туристов сократился на 19 тыс. 125 чел. по сравнению с уровнем 1997 г. и продолжал снижаться в 1999 г. (табл. 20).

Таблица 20

Направление туристов за рубеж и прием иностранных туристов туристскими фирмами Хабаровского края в 1996–1999 гг., чел

Показатель	1996 г.	% к 1995 г.	1997 г.	% к 1996 г.	1998 г.	% к 1997 г.	1999 г.	% к 1998 г.
Выехало за рубеж с туристскими целями	62 115	197,2	68 660	110,5	49 535	72,1	37 730	76,2
Посетил о край с целью туризма	20 469	98,4	20 699	101,1	18 779	90,7	14 941	79,6
Сальдо (выезд минус въезд)	41 646	389,4	47 961	115,2	30 756	64,1	22 789	74,1

Динамика посещений Хабаровского края иностранными гражданами выглядит следующим образом: в период с 1994 по 1997 годы включительно число въехавших туристов изменялось незначительно. Однако в 1998 г. приток иностранных граждан сократился и составил 90,7 % от уровня 1997 г. В 1999 г. этот показатель снизился до 72,2 % от уровня 1997 г.

В Хабаровском крае до 1997 г. постоянно увеличивалась разница между количеством выезжающих в другие страны и въезжающих с целью туризма. Причем, если в 1995 г. сальдо составляло 10 тыс. 694 чел., то в 1996 г. – уже 41 тыс. 646 чел. В 1998 г. разница между въездным и выездным потоками начала уменьшаться, однако уровня 1995 г. пока достичь не удалось.

Выездной туризм.

Выездной туризм стал наиболее популярным еще и потому, что ранее дальневосточники ограничивались туристскими маршрутами в пределах своей страны, и лишь немногие имели возможность выехать за рубеж (причем только в страны социалистического лагеря). В настоящее время дешевле обходится поездка в Китай и Ю. Корею, чем в курортные зоны России и СНГ, т.е. большую роль играет ценовой фактор. К тому же, удовлетворяя непосредственную потребность в отдыхе, жители края удовлетворяют смежные потребности (приобретение автомобилей, аудио-, видео- и бытовой техники,

одежды и обуви; знакомство с культурой и уровнем жизни других стран; получение образовательных услуг и услуг восточной медицины; желание насладиться экзотической кухней и т.п.).

География стран, открываемых нашими туристами, с каждым годом расширяется. Если в 1994 г. туристы из Хабаровского края посетили 19 стран мира, в 1996 г. – 35, а в 1998 г. – 37 различных государств. При этом на долю наиболее популярных стран приходится более 95 % всех поездок с целью туризма (табл. 21).

В 1996–1999 гг. наиболее часто посещаемыми странами были 12 государств мира, среди которых – Китай, Япония, США, Турция, Ю. Корея и т.д. Приоритеты в отношении посещений того или иного государства за 1996–1999 гг. имели тенденцию к изменению.

Так, например, если Израиль в 1996 г. занимал третье место по посещениям российских туристов, то в 1998–1999 гг. он заметно снизил свои позиции, заняв десятое место из двенадцати. Постепенно в течение анализируемого периода улучшали свои показатели Турция и Таиланд. Не потеряли своей привлекательности для хабаровчан и такие страны, как Ю. Корея, Япония, Италия.

Необходимо отметить, что в 1998–1999 гг. кроме стран, попавших в число наиболее популярных для наших туристов, неуклонно растет интерес к таким государствам, как Кипр и Франция. В китайском направлении можно выделить поездки на острова Сайпан и Хайнань, которые становятся очень привлекательными туристскими направлениями.

Таблица 21

Страны мира, наиболее часто посещаемые туристами
Хабаровского края в 1996–1999 гг.

1996 г. место	1998 г. место	1999 г. место	Страна	Число туристов из Хабаровского края, чел.		
				1996 г.	1998 г.	1999 г.
1	1	1	Китай	35 672	41 095	35 642
2	2	3	Ю. Корея	7 898	3 279	326
3	10	11	Израиль	5 404	54	34
4	3	2	Таиланд	3 306	2 087	933
5	4	9-10	Сингапур	3 272	941	66
6	5	6	Япония	1 986	250	111
7	6	9-10	США	1 414	239	66
8	9	7	Турция	838	141	102
9	8	8	Индонезия	319	214	80
10	11	4	Италия	98	47	159
11	12	12	Малайзия	97	4	11
12	7	5	Испания	85	228	149
			Всего	60 389	48 579	37 579
			Прочие страны	1 726	956	151

Итого	62 115	49 535	37 730
-------	--------	--------	--------

Динамика посещения наиболее популярных стран гражданами Хабаровского края представлена в прил. 5.

Неизменной популярностью у туристов Хабаровского края пользуются поездки в Китай. Так, в 1996 г. эту страну посетило в 2,3 раза больше туристов, чем в 1994 г. Число поездок в Китай увеличивалось по 1997 г. включительно и составило в 1997 г. рекордно высокую цифру – 52 тыс. 284 чел. В 1998–1999 гг. поток туристов в данную страну несколько уменьшился. Так, в 1999 г. число выехавших жителей края в КНР составило 68,2 % от уровня 1997 года. Ни в одну страну мира наши туристы не ездят так часто, как в Китай. Географическое расположение, Межправительственное соглашение между Россией и КНР о безвизовом обмене туристами, сравнительно низкая стоимость авиа- и железнодорожных билетов создали благоприятные условия для выезда хабаровчан в эту страну.

В период 1994–1996 гг. резко увеличился спрос на туристские поездки в такие страны, как Япония, Израиль, Ю. Корея, Таиланд. Так, если в 1994 г. Японию посетило 109 туристов из Хабаровского края, то уже в 1996 г. – 1 тыс. 986 чел., что составило 1 тыс. 822 % от уровня 1994 г. Практически такими же резкими темпами увеличивался спрос на поездки в Израиль. Однако анализ поездок в 1997–1999 годах показал, что, начиная с 1997 г., наметился спад в популярности данных направлений. Например, в 1999 г., Израиль посетило всего 0,8 % туристов от уровня 1997 г., Сингапур – 2,5 %, Ю. Корею – 7,7 % соответственно. В 1999 г. спрос упал практически по всем туристским направлениям, за исключением Испании. Число поездок в эту страну увеличилось по сравнению с 1997 г. на 12,9 %.

Сравнивая выездные потоки в 1994 г. и 1999 годов, можно сделать вывод, что нарастающими темпами происходило посещение российскими туристами только одной страны – Китая. По остальным направлениям выезда хабаровчан произошел резкий спад.

Причины большей или меньшей популярности, ее рост или спад объясняются целями туристских поездок. Рассмотрим цели поездок граждан Хабаровского края за рубеж (прил. 6).

Наибольшее число туристов предпочитает шоп-туры. С этой целью совершаются поездки в такие страны, как Китай, Ю. Корея, Турция, Италия. Объясняя приверженность к этому виду туристских поездок, можно назвать ряд причин, по которым большинство туристов занимается шоп-туризмом. Во-первых, в связи с глубоким кризисом в производстве остановились многие предприятия легкой и обувной

промышленности России, а те, что работали, не могли обеспечить всей необходимой продукцией растущие потребности населения. Во-вторых, открытие границ привлекло на российский рынок богатый ассортимент иностранных товаров, следовательно, у жителей края появилась возможность выбора в соответствии со своей платежеспособностью. В-третьих, большое количество закрываемых предприятий повлекло за собой рост безработицы и, как следствие, многие люди стали заниматься закупками товаров за рубежом и их продажей на рынках края, чтобы обеспечить себя средствами к существованию.

География стран, в которые наши туристы выезжают с целью отдыха, гораздо шире, чем было названо. Первые по популярности – Китай, Ю. Корея, Таиланд и Сингапур. Постепенно жители края открывают для себя США, Испанию, Индонезию и Италию. Увеличение спроса на поездки в Японию в 1994–1996 годах связано было, прежде всего, с предложением туров типа «сэконд-хенд» (с целью покупки подержанных автомобилей).

Туры с целью изучения языка пользовались у жителей края меньшей популярностью. В 1996 году туры с целью изучения языков пользовались спросом при поездках в Китай, Японию, США и Израиль. На наш взгляд, такое небольшое количество граждан, выезжавших в страны мира для изучения языков, не говорит об отсутствии такого рода потребностей у потенциальных клиентов. Отрицательное влияние оказывает в данном случае некоторое недоверие по отношению к туристским фирмам как к представителям данного вида услуг.

Также небольшим спросом пользовались у туристов Хабаровского края и деловые поездки.

Начиная с 1998 г., жителей Хабаровского края стали привлекать поездки в другие страны с лечебными целями. Например, в здравницы Китая в 1998 г. было отправлено 273 чел., а в 1999 г. – 109 чел.

Широкий спектр туристских маршрутов для выездного туризма предлагают далеко не все туристские фирмы. Проанализируем предложения наиболее популярных в Хабаровском крае туристских фирм (табл. 22).

Таблица 22

Динамика предложений туристских фирм
Хабаровского края в 1996 и в 1999 г.

Количество стран, которое предлагают туристские фирмы для их посещения	Количество фирм, предлагающих поездки в эти страны		Удельный вес, %	
	1996 г.	1999 г.	1996 г.	1999 г.

1 – 2	21	26	55,3	54,2
3 – 5	12	11	31,6	22,9
6 – 10	4	8	10,5	16,7
свыше 10	1	3	2,6	6,2
	38	47	100	100

Анализ показал, что в 1996 г. большинство предприятий, занимающихся туристской деятельностью, не имело достаточного разнообразия в своем предложении. И такое положение не претерпело больших изменений в 1999 г. Так, половина туристских фирм предлагает совершить поездки в одну-две страны (Китай, Ю.Корея; Турция, Китай; Ю. Корея, Япония и т.д.), за исключением 1996 г. (31,6 %) и 1999 г. (22,9), когда все туристские фирмы предлагали путешественникам поездки в 3–5 стран. Затем, начиная с 1996 г., ряд фирм расширили свое предложение. Так, в 1999 г. от шести до десяти стран в своем предложении имели уже восемь фирм вместо четырех (16,7 % от общего числа). Это такие фирмы, как: ГУП «Дальневосточное авиационное агентство», ООО «Вояж», ООО «Интервизит», ООО – «Актино Тур», ООО «Эль Тур», БММТ «Спутник» и др. Совершить поездки более чем в десять стран мира предлагают ОАО «Интур–Хабаровск», ЗАО «Вэлком», ООО «Олимп–Тур». В общем предложении это составило всего 6,2 %. Таким образом, на основании проведенных исследований, можно сделать вывод, что предложение на рынке выездного туризма соответствует спросу.

Въездной туризм.

Велик интерес к жизни и быту дальневосточников и зарубежных туристов. Регион Дальнего Востока благоприятен еще и потому, что здесь нет военно-политических конфликтов. Оказывая сложное психологическое воздействие на мировоззрение, поведение, образ жизни людей, туризм способен вызывать демонстративный эффект, приводящий к росту потребности у местных жителей.

В период с 1994 г. по 1999 г. число иностранных граждан, посетивших Хабаровский край, составило 116 тыс. 153 чел. (табл. 23).

Таблица 23

Посещение иностранными гражданами Хабаровского края в 1994–1999 гг.

Годы	Количество стран, граждане которых посетили Хабаровский край по линиям турфирм, чел.	Количество иностранных граждан, посетивших Хабаровский край по линиям турфирм, чел.
1994	68	20 463
1995	64	20 802
1996	46	20 469

1997	49	20 699
1998	54	18 779
1999	52	14 941
Всего	–	116 153

В 1999 г. количество иностранных граждан, побывавших у нас в крае, снизилось по сравнению с 1998 годом на 3 тыс. 838 чел., а по сравнению с 1994 г. – на 5 тыс. 522 чел. В анализируемом периоде некоторый подъем в посещении иностранными гражданами Хабаровского края наблюдался в 1995 г. и в 1997 г. (20 тыс. 802 чел. и 20 тыс. 699 чел. соответственно). Число стран, граждане которых посетили Хабаровский край по линиям туристских фирм, также претерпело некоторые изменения. Так, если, в 1994 г. в Хабаровском крае побывали туристы из 68 стран мира, то в 1996 г. число стран снизилось до 46, а в 1998 и в 1999 гг. этот показатель составил 54 и 52 страны соответственно.

В 1994–1999 гг. интерес к Хабаровскому краю проявляли представители стран АТР и СВА, США и некоторых других государств (прил. 7).

Проведенный анализ показал, что в период с 1994 по 1999 годы наибольшее число иностранных граждан приезжало в край из Японии и Китая, причем до 1998 г. их число увеличивалось с каждым годом. Начиная с 1994 г. постоянно уменьшается число туристов из США, и если в 1996 г. их количество составило 67 % от уровня 1994 г., то в 1999 г. – только 14,4 % от уровня базисного года. Такими же значительными темпами уменьшалось число поездок иностранных граждан из Ю. Кореи и Германии. Так, число туристов из Ю. Кореи в 1999 г. сократилось на 72 % по отношению к уровню 1994 г. и составило 552 чел.

Туристский поток из Германии снизился с 567 чел. в 1994 г. до 189 чел. в 1999 г., что составило 33,3 % от уровня 1994 г.

Кроме того, отрицательную динамику имеют посещения Хабаровского края жителями Великобритании, Австралии, Израиля, Сингапура и Канады. Следует отметить, что число прибывших туристов из прочих стран мира колеблется от 1 тыс. 091 чел. в 1994 г. до 404 чел. в 1999 г. Например, в 1999 г. было принято 18 чел. из Франции, по 17 из Польши и Сингапура, 16 из Швейцарии, 15 из Индии, 10 – из КНДР, по 9 – из Дании и Нидерландов, 7 – из Вьетнама и т.п.

В целом можно отметить отрицательную тенденцию в посещениях иностранцами нашего края. Так, число прибытий иностранных граждан в Хабаровский край в 1999 г. составило 73,0 % от уровня 1994 г.

Анализ прибытий иностранных граждан по целям поездок показал, что у японцев, приезжающих в Хабаровский край, они различны. Немаловажным является тот факт, что в 1998 г. прибытие граждан Японии с целью туризма резко увеличилось, составив 380 % от уровня 1996 г.

То же можно сказать и о гражданах Китая, которые посещали Хабаровский край с различными целями. Например, в 1999 г. со служебными целями в крае побывало 1 тыс. 614 китайских граждан, с частными целями – 340, а с целью туризма – 5 тыс. 932 чел.

Большой интерес к поездкам со служебными целями в 1994–1996 гг. проявляли граждане Ю. Кореи, США, Великобритании, Австрии, но число таких поездок, впрочем как и с целью туризма, в 1998–1999 гг. снизилось. Например, число прибытий туристов из США по сравнению с 1994 г. снизилось в 8,6 раза, а по сравнению с 1995 г. – в 4,4 раза.

Особый интерес представляет исследование прибытий иностранных граждан на территорию Хабаровского края с деловыми целями. Так, например, в 1999 г. Представительством МИД в Хабаровске было выдано 9 однократных приглашений лекторам, 195 приглашений – для проведения переговоров, 281 – по религиозным делам, 3 388 – по коммерческим вопросам, 286 – по культурным связям, 169 приглашений были связаны с учебой, 66 – с работой по найму. Доля каждой из рассмотренных выше поездок в общем объеме прибытий иностранных граждан представлена в прил. 8.

Япония является одним из главных партнеров Хабаровского края в области туризма. Обмен туристами между Хабаровским краем и Японией осуществляется по трем направлениям: Хабаровск–Ниигата, Хабаровск–Аомори и Хабаровск–Токио через порты Приморского и Хабаровского краев. На протяжении всего периода сотрудничества въездной поток туристов значительно превышал выездной поток из Хабаровского края в Японию. Если жители нашего края выезжают в Японию в основном с целью приобретения подержанных автомобилей, то японцы приезжают в Хабаровский край в основном с туристскими целями. Въездной поток из Японии можно разделить на две категории: туристы, посещающие Хабаровский край, и туристы, следующие через Хабаровск в Москву, Санкт-Петербург, на озеро Байкал и в другие регионы России. Вторая категория очень важна для Хабаровска, и этот фактор необходимо учитывать при развитии туристского обмена с Японией. Если Хабаровский край имеет недостаточно развитую инфраструктуру туризма, то обслуживание транзитных туристов, направляющихся в западные регионы России, очень выгодная перспектива.

Вообще, японские туристы являются весьма привлекательными для многих стран, так как во время своих путешествий они тратят

довольно большие суммы – в среднем в 2–3 раза больше, чем любой другой иностранный турист, что весьма выгодно для принимающей страны. В связи с этим между принимающими странами разгорается борьба за привлечение японских туристов. Чтобы не остаться в стороне от этих изменений на мировом туристском рынке, необходимо проводить глубокий и всесторонний маркетинговый анализ основных тенденций развития туризма в Японии.

Внутренний туризм.

Как уже отмечалось ранее, внутренний туризм сейчас находится в кризисном состоянии. Популярные существующие поездки на отдых и с культурно-познавательными целями в другие страны все-таки не могут погасить реальный интерес жителей Хабаровского края к поездкам по России и Дальнему Востоку. Нереализованными остаются потребности многих хабаровчан побывать в Москве и Санкт-Петербурге, на Северном Кавказе и в Сочи, в Петропавловске-Камчатском. Высокая стоимость авиабилетов не позволяет внутреннему туризму принять характер массового. Однако в сезон спрос на туристские маршруты внутри России несколько увеличивается. Например, в зимние и летние каникулы авиакомпании делают скидки школьникам, и это приводит к росту спроса на поездки в западные регионы России. А в августе – сентябре (в «бархатный» сезон) резко увеличивается спрос на туристские поездки в Приморье, так как они относительно дешевы. Сложившееся положение на рынке внутреннего туризма объясняется государственной политикой в области социальной поддержки населения. В настоящее время фонды соцстраха оплачивают лишь те поездки, по которым заключены договоры с представителями услуг (например, с санаторием или Домом отдыха). Количество даже таких путевок на предприятиях минимально, и это, в свою очередь, приводит к потере достаточно большого и емкого сегмента – потенциальных внутренних туристов.

Значение Хабаровского края, как особого туристского региона, трудно переоценить. Это и уникальное географическое расположение: близость к странам Северо-восточной Азии и Азиатско-Тихоокеанского региона; концентрация транспортных путей; уникальные природные ресурсы (минеральные источники, эндемичная флора и фауна); климат (более 200 солнечных дней в году); урочища и природные объекты (горные озера, водопады, потухшие вулканы, пещеры и т.д.); демографические особенности региона (большое количество корейцев и китайцев), а также особенности культуры: культурное наследие малочисленных народов края (ульчей, нивхов, нанайцев, эвенков и т.п.); современный уклад жизни жителей России (историко-культурные традиции).

Ведущие ученые Института водных и экологических проблем ДВО РАН отмечают, что биологическое разнообразие Хабаровского края является главным рекреационным звеном, вызывающим постоянный интерес зарубежных туристов.

Многопородные лиановые кедрово-широколиственные леса, в которых скрываются тигр, амурский лесной кот, мандаринка, рыбный филин и сотни других интересных представителей, определяют специфику эколого-ботанического и зоологического туризма на территории края. Вместе с тем, биоразнообразие само по себе является очень сложной системой и представлено тремя уровнями – генетическим, видовым и экосистемным, которые также весьма сложны по своему содержанию. Так, наиболее простой и чаще всего употребляемый при анализе биоразнообразия видовой уровень представлен более чем 2500 видами сосудистых растений, что составляет более 60 % от всех обитающих на Дальнем Востоке. В расчете на единицу площади этот показатель превышает среднее его значение для России. Животный мир представлен множеством групп животных, из которых наиболее представительны и наименее изучены – беспозвоночные. Наземные позвоночные животные представлены не менее чем 470 видами, что составляет 42 % их фауны в России [35].

При площади в 787,6 тыс. квадратных километров Хабаровский край на 64 % покрыт лесом, что создает благоприятные предпосылки для развития экологических видов туризма. Поскольку экологический туризм формирует объективный взгляд на природу и место в ней человека, он может внести свою веху в экологическое просвещение, образование и воспитание.

Экологический туризм, разумеется, не является массовым вследствие своей дороговизны, но он, проявляясь в приключенческой и познавательной формах, может быть интересен, по крайней мере, следующим подсегментам туристского рынка: туристам, в которых силен дух первооткрывателя; туристам – любителям дикой природы и спортивной рыбалки; специалистам и ученым в различных областях знаний (зоологам, ихтиологам, биологам, орнитологам, геологам и др.).

Развитие экологического туризма, несомненно, требует проведения эколого-экономической оценки и анализа имеющихся туристских природных ресурсов. Это позволит, прежде всего, принимать такое количество туристов, которое не нанесет вреда природе, а используемые туристские ресурсы будут иметь возможности к восстановлению и самовосстановлению. Именно таким образом будут четко определены нормы оптимальных нагрузок на территории и разработаны квоты и механизмы регулирования туристских потоков.

Экологический туризм, как вид туристской деятельности в крае, начал формироваться только последние 3 года. В 1998-1999 годах в

Хабаровском крае экотуризмом занималось 5 туристских компаний, что составляло около 5 % от общего количества туристских фирм края.

В 2000 году таких компаний стало уже 13, что составило 9 % от общего числа туристских фирм [7].

Анализ, проведенный Дальневосточным центром развития туризма, показал, что в настоящее время предлагается большое разнообразие экологических маршрутов.

– Рекреационный лов рыбы на реках Копи, Анюй, Тумнин («Сибирские экспедиции», «Спартак-тур», «Дальтур-Юко», «Региональный этнографическо-экологический фонд»).

– Сплавы по рекам Анюй, Хор, Тугур («Азимут», «Ната-тур», «Спутник» и др.).

– Спелеологические походы к пещерам «Стрелецкое копьё» «Прощальная» (Краевой центр «Детско-юношеского туризма», «Дальинвест»).

– Земля Дальневосточная: посещение п. Корфовский, Центра реабилитации диких животных в п. Кутузовка («Хабаровск-турист», «Старый город»).

– Маршруты выходного дня: конный маршрут; сплав по рекам с осмотром наскальных рисунков; восхождение на гору Ко; оз. Сулук; хребет Дуссе-Алинь; поход к скалам на горе Тигровый дом; Амурские столбы; («Зеленый дом»).

– Регулярные экологические маршруты с 1995 года в заповедники для школьников, студентов, молодежи («Зеленый дом», Центр реабилитации диких животных).

– Круизные маршруты по реке Амур.

Вместе с тем, экотуризм Хабаровского края имеет свою специфику, так как на его территории проживают малочисленные коренные народы, сохранившие близкий к прошлому уклад жизни, элементы традиционной культуры и старого быта, специфику традиционных форм ведения хозяйства. Благодаря этому на территории края расположена серия единичных этно-культурных и этно-экологических комплексов, созданных в результате длительной эволюции этих народов. Специфика таких комплексов определяется как природно-территориальными, так и культурными, хозяйственными, экологическими особенностями проживающих здесь коренных народов. Одной из задач сегодня является привлечение этих народов к активному участию в формировании этно-экологического туристского продукта, что, в конечном счете, может существенно помочь в обеспечении их стабильной занятостью и заработной платой.

В то же время, экономическая составляющая эколого-этнографического туризма не показательна в структуре доходов от туризма в крае, и доля экологических туристов в общем потоке туристов пока не

велика. Но при сохранении тенденции развития и расширения мер по формированию условий для экологического туризма можно будет рассчитывать на существенный вклад от этого вида туризма в экономику края – как за счет прямого, так и мультипликационного эффекта.

В настоящее время Управлением по туризму в составе Комитета по экономике администрации Хабаровского края созданы рабочие группы по объектам: «Сикачи-Алян», «Большехехцирский заповедник», «Чукенский заказник – Гвасюги». В рамках деятельности рабочих групп готовится ряд нижеследующих проектов.

- Внесение петроглифов (наскальных рисунков) Сикачи-Алян в реестр исторических памятников Всемирного культурного наследия фонда ЮНЕСКО и строительство в недалеком будущем туристско-этнографического центра Сикачи-Алян.

- Создание туристско-экологического центра «Большехехцирский заповедник», с целью обучения населения бережному отношению к природе (уже готовится обоснование для выделения средств из бюджета края на этот проект в 2002 году).

- Создание эколого-этнографического центра в бассейне реки Чукен в национальном селе Гвасюги.

Особо следует отметить существенную помощь и весьма действенную базовую финансовую поддержку в развитии экологического туризма в Хабаровском крае со стороны грантовых программ «Института устойчивых сообществ», фонда «WWF», фонда «Евразия» и других фондов. За три года профинансировано Агентством по международному развитию США более 10 проектов по экологическому туризму [7].

Если говорить об имеющемся интересе со стороны туристов (не только российских, но и зарубежных), то он сейчас уже достаточно велик (и это при том, что до сих пор никакой информационной и рекламной работы не ведется). К примеру, Япония всячески поддерживает выезд японских туристов в различные страны (тем самым, сглаживается ее огромное положительное сальдо в торговле с другими странами). С 1964 г. – а именно этот год считается началом эры международного туризма в Японии – число граждан, ежегодно выезжающих в другие страны с целью туризма, увеличилось более чем в 100 раз и продолжает расти. Как констатируют японские эксперты по туризму [22], в настоящее время связи в области туризма между Японией и Россией вступают в качественно новую фазу. Это объясняется тем, что культурные отношения между Россией и Японией имеют давние и глубокие корни: Япония продолжает испытывать влияние российского искусства, особенно литературы и музыки. К сожалению, у японцев отношение к России, как к туристскому

объекту, остается в целом негативным. Это связано с низким уровнем безопасности в России, практическим отсутствием информации о российских туристских ресурсах, которая доступна японским туристам, низким уровнем обслуживания и т.д.

Анализ предпочитаемых целей путешествий показал, что за последние пять лет изменений не произошло. Следует отметить особую экскурсионную направленность поездок – в частности, на первом месте стоят: любование природой и ландшафтами, а также знакомство с историческими и культурными достопримечательностями [22]. У японцев имеется национальный обычай – из поездки они должны привезти много подарков для родственников, соседей и сослуживцев. Особой популярностью пользуются изделия народных промыслов, поэтому разработка сувениров, отвечающих вкусам и наклонностям японцев, приведет к увеличению доходов от туризма. Японские туристы любят такие сувениры, которые можно использовать в повседневной жизни. Национальные русские сувениры хорошо подходят для японцев, к тому же они легки, просто упаковываются и не ломаются.

Японские туристы чрезвычайно любознательны и, совершая путешествия, стремятся как можно больше увидеть и услышать. Они с большой радостью знакомятся с народным искусством России, которое самобытно и уникально. Кроме того, для многих туристов из Японии целью путешествия является знакомство с кухней различных стран.

Также следует отметить, что у туристов из США, Канады, Германии с каждым годом возрастает интерес к поездкам, связанным с экзотическими и специальными видами туризма. Эти явления заслуживают пристального внимания, по крайней мере, с точки зрения перспектив развития туризма в Хабаровском крае.

Ученые Института водных и экологических проблем ДВО РАН на основании 8 комплексных показателей произвели зонирование (разделение) территории Хабаровского края, исходя из наличия уникальных туристских ресурсов, выделив *7 крупнейших экорегионов, наиболее перспективных для экологического туризма:*

1. *Амурский водно-болотно-маревый экорегион*, расположен в границах Средне- и Нижнеамурской низменностей. Характеризуется специфической водной флорой третичных реликтов растительного (лотос, бразения) и животного мира; широко известен народными промыслами коренных народов.

2. *Северосихотэ-Алиньский экорегион*. Характеризуется наиболее высоким биоразнообразием в крае. Уникальные виды: тис, падуб, микробиота, тигр, рыбный филин и другие, занесенные в Красные

книги. Маршруты: сплав по рекам Хор, Чукен, Тумнин и др.; посещение гор Ко, Тардоки-Яни, общины коренных народов «Джанго».

3. *Североприамурский экорегион* включает территорию от реки Уды на севере до Буреинского нагорья на юге, характеризуется живописными гольцовыми ландшафтами со специфической флорой и фауной. Наиболее интересными районами для туризма являются хребет Ям-Алинь и Баджал.

4. *Алданский экорегион* распространен от хр. Джугджур на востоке до границ с Якутией. Характеризуется горными системами с крупнейшими карстовыми образованиями. Возможны следующие туристские маршруты: сплав по рекам Учур, Мая, Алданская, геологические памятники природы.

5. *Юдомский экорегион* объединяет высокогорные структуры Сунтар-Хаята (2 900 м над уровнем моря), Юдомского и других хребтов, имеющих реликтовые следы четвертичного оледенения с отрогами, карами, цирками, ледниками.

6. *Охотморский экорегион* включает побережье Охотского моря от залива Ушки на севере до Амурского лимана на юге. Характеризуется специфическими ландшафтами, уникальным составом биоразнообразия растительного и животного мира: Шантарские острова, Аянский эндемический участок, реки Улья, Алдома, оз. Байкаленок, Мухтель и др. К этой же зоне относится и остров Ионы с одним из крупнейших птичьих базаров и лежбищ сивучей.

7. В особую зону следует выделить *окрестности г. Хабаровска*, где имеются разнообразные ландшафты и десятки памятников природы [20, 34]. В 15–20 километрах к югу от Хабаровска расположен хребет Хехцир с преобладающими низкогорным и холмисто-увалистым типами рельефа. Благодаря этому имеется много мест для организации активных форм туризма (как с большой, так и малой физической нагрузкой).

В Хабаровском крае имеется 5 заповедников: Большехехцирский, Ботчинский, Джугджурский, Комсомольский и Болоньский.

В центре и на юге Хабаровского края распространены азотные термальные воды. Наиболее ценными являются азотные кремнистые хлоридные гидрокарбонатно-натриевые воды курорта Кульдур, а также термальные азотные гидрокарбонатно-сульфатные воды Анненских источников [24].

В настоящее время ведется активная разработка месторождения близ поселке Мухен (столовые и лечебные воды «Хабаровская-1, 2, 3»), которые давно полюбились не только жителям Хабаровского края. На озере Кини в бухте Де-Кастри имеются крупные запасы сульфидных иловых грязей, около Хабаровска – запасы торфяных

грязей. Все эти бальнеологические ресурсы позволяют на территории Хабаровского края заниматься лечебным и рекреационным туризмом.

На территории края расположены 5 санаториев, способных принять 1 тыс. 324 чел., 2 Дома отдыха на 555 мест, 15 санаториев-профилакториев на 1 тыс. 460 мест, 5 баз отдыха на 182 места. Сейчас их заполняемость колеблется от 55 до 105 % [18].

Несмотря на обладание такими обширными экотуристическими ресурсами, развитие экологического туризма на Дальнем Востоке сдерживается рядом причин:

- 1) слабым знанием туристического потенциала региона;
- 2) отсутствием высококвалифицированных специалистов в области экологического туризма;
- 3) отсутствием нормативно-правовой базы экотуризма;
- 4) отсутствием качественно разработанных туристских маршрутов с подробным описанием природных объектов и др.

Хабаровский край имеет все предпосылки для развития культурно-познавательного туризма. В крае зарегистрировано 647 археологических памятников в виде стоянок, городищ, могильников – от эпохи мезолита до позднего Средневековья. Наиболее выразительными природно-культурными комплексами являются комплексы в районе села Сикачи-Алян и на озере Болонь.

Музейная сеть края складывается из 17 государственных музеев, 4 из которых – краеведческие, и 70 музеев работают на общественных началах. Общий музейный фонд составляет около 500 тысяч единиц хранения [3]. В крае имеется 6 профессиональных театров, дальневосточный симфонический оркестр, картинные галереи.

В единовременном обследовании, проведенном Хабаровским краевым Комитетом статистики в 1999 году приняло участие 46 туристских фирм, занимающихся формированием, продвижением и продажей туристского продукта. Это 54 % от общего числа фирм. По мнению опрошенных руководителей туристских фирм, основными проблемами, с которыми приходится сталкиваться в сфере туризма, являются:

- нестабильность налоговой политики (93 % к числу заполненных анкет);
- высокая конкуренция на рынке туристских услуг и недостаточная поддержка развития туризма со стороны государства (56 %);
- недостаток правовых и нормативных актов, регулирующих туристскую деятельность;
- неудовлетворительное состояние инфраструктуры туризма (51 %).

По мнению большинства руководителей, в настоящее время наиболее перспективными для России является внутренний туризм (54 % от числа опрошенных) и выездной туризм (49 %). Руководители

считают, что для развития инфраструктуры туризма первоочередного инвестирования требуют: сфера развлечений (54 %), воздушный транспорт (49 %), автомобильные дороги (47 %), средства размещения (42 %).

Подводя итог, следует отметить, что значение Хабаровского края, как туристского экономического региона, трудно переоценить. Обладание уникальными экологотуристическими ресурсами, предпосылки для развития культурно-познавательного, лечебного и рекреационного туризма позволяет в скором будущем должным образом развиваться туристскому бизнесу. Но существует ряд причин, сдерживающих его развитие, которые будут рассмотрены в следующем подразделе.

3.2. Особенности организации управления туризмом в Хабаровском крае

До 1998 г. координирующим центром по управлению туризмом в Хабаровском крае являлся отдел туризма при Комитете по физической культуре, спорту и туризму администрации Хабаровского края.

При этом он выполнял такие функции, как:

- 1) координация всей туристской деятельности в крае;
- 2) лицензирование туристской деятельности;
- 3) развитие планового и самостоятельного туризма.

В составе отдела находилось 3 человека, при этом опыт работы в туризме имел всего 1 человек. В отделе туризма не было соответствующей оргтехники (компьютеров, факсов), позволяющих оперативно решать поставленные задачи. Эти причины сказывались на его функционировании – вся деятельность сводилась лишь к оформлению и выдаче лицензий на ведение туристской деятельности. Поэтому было принято решение о роспуске отдела и создании Управления по туризму в составе Комитета по экономике администрации Хабаровского края. Данное управление укомплектовано высокопрофессиональными специалистами в области туризма (штат управления – 7 человек), которые должны обеспечить решение таких задач, как:

- разработка программы и осуществление политики администрации края по развитию туризма в крае;
- координация туристской деятельности в крае;
- государственное регулирование туризма в крае;
- анализ спроса на туристские услуги;
- осуществление мер, направленных на развитие туризма как высокодоходной отрасли экономики.

В Управлении по туризму создано 3 отдела: отдел организации туристской деятельности; отдел анализа и координации туристской деятельности и отдел развития инфраструктуры туризма.

Вопросы, относящиеся к туристской деятельности, решают и негосударственные организации (как коммерческие, так и общественные). К ним относятся: Региональная ассоциация содействия развитию туризма (РеАСТ), Хабаровское региональное отделение Российской ассоциации туристских агентств (РАТА), Межрегиональная ассоциация независимых туроператоров Дальнего Востока (МАНТ-ДВ), Дальневосточный центр развития туризма (ДВ ЦРТ).

В 1995 г. был принят Закон «Об организации туризма в Хабаровском крае», на основании которого осуществлялась вся туристская деятельность. В нем были установлены основы правового регулирования отношений в области туризма в крае: лицензирование туристской деятельности, права и обязанности туристских предприятий (организаций), права и обязанности туристов на территории Хабаровского края, обеспечение безопасности туристов, ответственность за нарушение данного закона. Однако в 2000 г. этот закон был отменен в связи с противоречиями, возникшими с принятым позднее Федеральным Законом «Об основах туристской деятельности в РФ».

В настоящее время планируется разработка проекта нового закона Хабаровского края по организации туристской деятельности и комплексной программы развития туризма в Хабаровском крае на период до 2010 г.

Главой администрации Хабаровского края в целях упорядочения отношений в области организации, охраны и использования особо охраняемых природных территорий Хабаровского края принято Постановление № 7 от 20.01.97 «Об особо охраняемых природных территориях Хабаровского края». Перечень особо охраняемых территорий местного значения приведен в табл. 24.

Таблица 24

Особо охраняемые природные территории Хабаровского края

Территория	Уровень значения, ед.	
	краевого	местного
Хабаровск	5	23
Хабаровский район	8	16
Район им. Лазо	5	11
Вяземский район	4	12
Нанайский район	3	5
Амурский район	1	1
г. Комсомольск-на-Амуре	2	8

Комсомольский район	4	2
Солнечный район	8	11
Ульчский район	5	10
г. Советская Гавань	–	11
Советско-Гаванский район	1	7
Николаевский район	1	8
Ванинский район	2	1
Верхнебуреинский район	1	5
Аяно-Майский район	2	9
Тугуро-Чумиканский район	6	2
Район им. П. Осипенко	1	9
Охотский район	1	1
Бикинский район	1	–
Всего по краю	61	152

Анализируя данные табл. 24, можно заключить, что наибольшее число памятников природы в Хабаровском крае имеется в районах: Хабаровском, Солнечном и Тугуро-Чумиканском, Ульчском, Вяземском, Нанайском, им. Лазо, а также и в самом городе Хабаровске.

Следовательно, сделать край богатым можно не только путём добычи природных ресурсов, лесозаготовок и т.п., но и открыв его для созерцания природной красоты массе туристов.

Туристские предприятия Хабаровского края регистрируют свою деятельность в различных организационно-правовых формах (табл. 25). Большинство фирм (72,3 %) зарегистрировали свою деятельность в форме общества с ограниченной ответственностью, в крае 14 предпринимателей занимается организацией туризма (17,8 %). В форме закрытого акционерного общества функционируют 6 предприятий и 6 – в форме открытого акционерного общества, что составляет в общем числе по 5,0 % соответственно.

Таблица 25

Анализ структуры туристских предприятий Хабаровского края
с позиции организационно-правовой формы

Организационно-правовая форма	Количество фирм с данной правовой формой в 2000 г.	
		в % к итогу
Закрытое акционерное общество (ЗАО)	6	5,0
Открытое акционерное общество (ОАО)	6	5,0
Общество с ограниченной ответственностью (ООО)	86	72,3
Индивидуальный предприниматель	14	11,8
Государственное предприятие	1	0,8
Муниципальное учреждение	2	1,7
Общественная организация	4	3,4
Всего:	119	100,0

Такие организационно-правовые формы, как государственное предприятие, муниципальное учреждение малочисленны (это Дальневосточное региональное управление Федеральной авиационной службы России, Краевой центр детско-юношеского туризма и экскурсий и Хабаровский краевой центр спорта). К общественным организациям, занимающимся туризмом в Хабаровском крае, относятся следующие: Межрегиональная ассоциация независимых туроператоров Дальнего Востока, Хабаровский региональный экологический общественный фонд сохранения биоразнообразия и поддержки традиционных промыслов коренных народов Севера, Региональный общественный фонд «Хабаровский фонд диких животных», Хабаровский краевой физкультурно-спортивный клуб плавания «Дельфин».

Туристские фирмы размещены по краю очень неравномерно (прил. 5). Большинство всех туристских предприятий приходится на административные центры краевого значения. Это города Хабаровск и Комсомольск-на-Амуре. Так, в г. Хабаровске в 1997 г. было сосредоточено 81,5 % всех туристских предприятий, а в 2000 г. – уже 89,1 %. Одиннадцать фирм работало в Комсомольске-на-Амуре в 1997 г, что составило 9,2 % от общего количества. В 2000 г. этот показатель снизился до 7,6 %. В г. Охотске в 2000 г. 2 фирмы предлагали свои туристские услуги (против четырех в 1997 г.), что составило 1,7 %. По одному туристскому предприятию имелось в Аяно-Майском районе (с. Нелькан), Нанайском районе (с. Троицкое), районе им. Лазо (п. Бичевая) и г. Бикине.

Такое скопление туристских предприятий в наиболее крупных городах Хабаровского края объясняется рядом объективных причин.

Во-первых, количество реальных и потенциальных покупателей здесь достаточно велико, причем жители крупных населенных пунктов более мобильны и коммуникабельны, и уровень их платежеспособности, как правило, выше, чем в других мелких городах и поселках, что и определяет более высокий спрос на туристские услуги. Во-вторых, любой бизнес, в том числе и туристский, обычно тяготеет к «признакам цивилизации» – железнодорожные узлы, крупные аэропорты, речные и морские вокзалы, банки, страховые компании и др. В третьих, у туристского предприятия, расположенного в крупном городе, есть больше возможности чутко реагировать на все изменения, происходящие на туристском рынке, следить за действиями конкурентов, изучать своих клиентов и т.д.

В целом по Хабаровскому краю в 1999 г. было оказано туристских услуг на 67,4 %, что в абсолютном выражении составило

78 млн 579,5 тыс. рублей (табл. 26). Приведенные данные (табл. 26) показывают, что, несмотря на рост объема реализации туристских

услуг населению, их удельный вес в общем объеме платных услуг остается незначительным. Однако по всем анализируемым показателям в 1999 г. наблюдался заметный их рост.

В настоящее время Управлением по туризму налажена работа по координации деятельности туристских фирм, разрабатываются документы по нормативно-законодательной базе в области туризма, созданы рабочие группы по реализации основных проектов развития объектов инфраструктуры, выпущены рекламный буклет «Туризм в Хабаровском крае» и путеводитель по Хабаровскому краю, регулярно выпускается туристская газета «Отдыхай». Число посетителей страницы, созданной в сети Интернет «Туризм и отдых», за первый квартал 2001 г. составило более 7 тыс., что значительно превысило показатели предыдущего квартала.

В 2000–2001 годах состоялись деловые встречи, переговоры, презентации в области туризма с представителями административных кругов Японии, Кореи, Китая, Канады, США. Обсуждаются проекты совместного сотрудничества, подписан ряд соглашений. Позитивным моментом является заметное внимание и интерес к Хабаровскому краю на международных и российских туристских выставках-ярмарках. Туристские ресурсы края были представлены на международных выставках в Берлине, Москве, Новосибирске.

Таблица 26

Анализ основных показателей деятельности туристских предприятий Хабаровского края в 1998 – 1999 гг.

Показатели	1998 г.	1999 г.	В % к 1998 г.
1. Выручка от реализации товаров, работ и услуг, тыс. р.	117 833,5	229 888,8	195,1
В том числе от туристской деятельности	46 940,7	78 579,5	167,4
2. Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности, тыс. р.	2 835,2	16 135,0	569,1
В том числе от туристской деятельности	1 904,3	2 006,2	105,4
3. Денежные средства:			
направлено денежных средств на расчеты с бюджетом, тыс. р.	8 364,0	17 695,6	211,6
отчислено на социальные нужды (фонды: пенсионный, занятости, соц. и мед. страхования), тыс. р.	3 507,5	5 134,2	146,4
4. Выплачено налогов на одного сотрудника, тыс. р.	34,4	59,0	171,5
5. Среднесписочная численность работающих, всего, чел.	1 116	1 189	106,5
В том числе занятых в туризме, чел.	243	300	123,5

Совместными усилиями Управления по туризму и туристских ассоциаций 11–13 мая 2001 г. была проведена IV международная выставка «Дальтурэкспо-2001», в которой впервые приняли участие: Чукотка, Камчатка, Якутия, Амурская, Еврейская автономная и Иркутская области, Санкт-Петербург. Среди иностранных участников наиболее многочисленной была делегация из КНР – около 20 туристских фирм во главе с руководителями управлений по туризму провинции Хэйлунцзян и других городов. Наиболее сложный путь проделали представители тайландской туристской компании, чтобы принять участие в этой выставке. Многочисленной делегацией была представлена также японская миссия разработки туристских ресурсов авиалинии «Ниигата– Хабаровск», в составе которой находились руководители транспортных подразделений губернаторства и мэрии г. Ниигата, туристских и транспортных фирм из префектур Ниигата, Ямагата, Фукусима, Гумма, Нагано, а также средств массовой информации. В рамках выставки был проведен российско-японский семинар по проблеме активизации туристского обмена между Россией и Японией [19].

С целью создания новых мест инфраструктуры туризма и улучшения качества обслуживания туристов в Хабаровском крае были проведены конкурсы «Лучшая горничная», «Дальсувенир-2001».

Понимая значимость приоритетной роли познавательного и культурного туризма, администрация края, совместно с межрегиональной ассоциацией экономического взаимодействия субъектов Федерации ДВ и Забайкалья, поддержали реализацию проекта «Дальневосточные святыни боевой славы России». На первом этапе реализации проекта состоялись переговоры с китайской стороной, намечен совместный план действий по реставрационным работам на мемориальных комплексах в местах захоронения русских и советских воинов в городах Порт-Артур, Харбин (КНР). Уже сегодня МИД России и правительство провинции Ляонин выделили финансовые средства на ремонт и благоустройство кладбища российских моряков в Порт-Артуре [19].

В конце 2000 г. в Хабаровском крае был открыт пограничный переход «Покровка», и уже в настоящее время ежедневное количество туристов на этом переходе составляет более ста человек. Это позволяет включить в туристский оборот жителей южных районов нашего края, что послужит стимулирующим фактором для развития инфраструктуры в Бикинском районе.

Необходимо отметить, что впервые в 2001 г. в бюджете Хабаровского края появилась специальная строка «туризм», на нужды которой в 2001 году выделено 2 млн 175 тыс. рублей. Это позволяет организовать финансирование важнейших проектов и

разработок в соответствии с приоритетными направлениями туристской деятельности.

По оценкам специалистов ДВ ЦРТ на 2001 год предусматривается рост объемов оказываемых туристских услуг на 12 %, а увеличение количества приезжающих в край туристов на 10 %.

Как отмечалось ранее (подразд. 3.1.), в крае функционируют общественные и коммерческие организации (РеАСТ, РАТА, МАНТ-ДВ, ДВ ЦРТ), которые при активизации своей деятельности могли бы оказывать влияние на процессы организации туристского бизнеса. Результативность работы будет более плодотворной, если органы управления и координации будут осуществлять свою работу в тесном сотрудничестве с общественными туристическими организациями.

Организация въездного и внутреннего туризма сопряжена с рядом проблем, которые необходимо решать на краевом и даже государственном уровнях. Так, туристское освоение многих заброшенных поселков Хабаровского края в живописнейших и экологически чистых местностях открывает большие перспективы для развития туристского бизнеса.

3.3. Исследование состояния инфраструктуры туризма в Хабаровском крае

Инфраструктура является одним из наиболее существенных факторов для нормального функционирования и развития социальной сферы и, прежде всего, туризма.

Как было сказано ранее, туризм находится в постоянном взаимодействии с различными отраслями и стимулирует развитие целого ряда секторов экономики (прямо и косвенно). Туристская услуга не может быть продана сама по себе – она продается со всеми дополнительными составляющими (проезд, питание, проживание, экскурсионное и информационное обслуживание, медицинское обслуживание). Именно эти составляющие являются инфраструктурой туризма и условием, формирующим спрос на ту или иную туристскую поездку (услугу). Массовое участие россиян в зарубежных турах подтверждает данный факт. Именно качественному сервису, удобству и комфорту, в сочетании с правильным ценообразованием, отдают предпочтение туристы из России. И, наоборот, снижение числа туристских поездок внутри страны, а также снижение количества иностранцев, приезжающих в Россию, а Хабаровский край, в частности, обусловлено недостатками инфраструктуры туризма.

Отсутствие условий для развития въездного туризма является следствием работы преобладающего числа туристских предприятий только на выезд туристов за рубеж. Это характерно для жесткой

конкуренции, построенной по «чистой» модели, где только цена (а не различные особенности туристского продукта) способна влиять на формирование спроса. Поэтому проблеме дальнейших исследований состояния инфраструктуры туризма в Хабаровском крае следует уделять особое внимание.

Наиболее важными составляющими материально-технической базы инфраструктуры туризма являются:

- 1) средства размещения туристов;
- 2) предприятия питания;
- 3) транспортные предприятия;
- 4) объекты сферы досуга;
- 5) предприятия культуры;
- 6) магазины розничной торговли, пункты проката;
- 7) организации, предоставляющие услуги связи и коммуникаций.

Критериями, определяющими качество инфраструктуры для туристов, выступают: сервис и его доступность, уровень цен и их гибкость. В части материальной базы Хабаровский край относится к регионам с низким уровнем развития туристской инфраструктуры. Такой же инфраструктурный уровень, как Хабаровский край, имеют Горный Алтай, Горная Шория, Байкал, Якутия, Приморье, Сахалин, Курилы, Камчатка [9].

Гостиничное хозяйство в сфере туристского бизнеса играет ведущую роль. Так, понятие гостиница, согласно Рекомендациям по статистике туризма, принятым ООН, включает в себя гостиницы, мотели, придорожные и пляжные гостиницы, гостиницы квартирного типа и аналогичные заведения, предоставляющие гостиничные услуги (например, пансионаты, туристские общежития и пр.) [36].

Российская классификация предусматривает наличие двух основных типов средств размещения туристов – гостиница «туристская» (с комплексом специализированных услуг) и гостиница «коммунальная», как правило, предоставляющая только возможности размещения.

В настоящее время в Хабаровском крае действует 68 гостиниц, из них в г. Хабаровске – 35, по остальным территориям края – 33. В общем числе средств размещения присутствует один мотель и 15 общежитий для гостей. Общее количество мест в гостиницах составляет 1 тыс. 781 место, общее количество номеров – 1 тыс. 438.

На основании исследования, проведенного авторами по размещению туристов, наилучшими в крае считаются гостиницы:

- «Али» на 45 мест, имеющая категорию «пять звезд»;
- «Интурист», «Саппоро», «Аметист» и «Парус», соответствующие категории «три звезды».

При этом гостиница «Интурист» относится к крупным гостиничным предприятиям, так как ее единовременная вместимость составляет

500 мест, а гостиницы «Саппоро», «Аметист» и «Парус» – к мелким: их единовременная вместимость колеблется от 26 («Аметист») до 43 мест («Парус»). Все вышеперечисленные гостиницы, в отличие от гостиницы «Интурист», где имеются 3-комнатные номера класса «люкс», располагают 2-комнатными номерами класса «люкс», причем в гостинице «Парус» – 9 номеров класса «люкс» из 14 обыкновенных.

Кроме того, гостиницы «Интурист», «Парус», «Саппоро», «Аметист» и «Турист» имеют свой парк автобусов.

Гостиницы «Центральная», «Турист» и «Амур» соответствуют категории «две звезды». Результаты проведенного авторами исследования показали, что их клиентами, в большинстве случаев, являются бизнесмены (80 % всех посетителей). Незначительную часть (18 %) составляют туристы, имеющие своей целью знакомство с жизнью, бытом и культурой россиян, в том числе и хабаровчан – так называемые «любопытные». И только 2 % посетителей – туристы, приехавшие в Хабаровск с целью отдыха и развлечений («отдыхающие»).

Все вышеперечисленные гостиницы расположены в центральной части города (его культурном и административном центре), что создает некоторые преимущества для тех людей, которые приезжают к нам с деловыми поездками. Однако плотная застройка не позволяет обустроить их, т.е. создать вокруг гостиниц комфортабельные автомобильные парковки, уютную зеленую зону, смотровые площадки. Исключение составляет гостиница «Интурист», которая расположена в зеленом массиве, имеет хорошие подъездные пути, и ее планировка позволяет беспрепятственно осматривать город и окрестности.

С экологической точки зрения центральная часть города, равно как и остальные районы Хабаровска, является неблагоприятным местом для проживания: загазованность, задымленность, постоянный шум автотранспорта создают ощущение дискомфорта для приезжих. Отсутствие кондиционеров в номерах (обязательное для развитых стран) усугубляет данную проблему.

В настоящее время, в условиях формирования рынка потребителя, резко возрастает степень требовательности покупателей гостиничных услуг к их качеству, уровню обслуживания и техническому оснащению гостиниц.

В гостиницах Хабаровского края деятельность, связанная с разработкой маркетинговых стратегий с целью успешного позиционирования на рынке, ведется очень слабо. Отсутствует систематическое применение гибкой ценовой политики. Так, например, скидка для большой группы туристов предоставляется только в гостиницах «Аметист» и «Центральная», скидка по брони – в гостинице «Парус» и «Али», дипломатическая – в гостиницах «Парус» и «Интурист». Скидки

не в сезон по своей величине весьма различаются – от 20 % в гостинице «Аметист» до 5 % в «Интуристе».

Стоимость номеров в гостиницах «Саппоро», «Аметист» и «Парус» является одинаковой. Цена зависит от количества человек, арендующих номер. Причем одному человеку 2-местный номер обойдется гораздо дороже, чем двоим (в среднем один человек платит 93 % суммы, которую отдали бы два человека). Цены на проживание в названных гостиничных предприятиях одинаковы как для иностранцев, так и для россиян.

Немаловажную роль при организации туристской поездки играет организация питания туристов. В 2001 г. в Хабаровском крае насчитывалось 43 ресторана общей вместимостью 3 тыс. 966 чел, в том числе в Хабаровске – 32 ресторана на 3 тыс. 383 места.

В соответствии с новой нормативной документацией, определяющей тип предприятия питания, в 1996 г. многие рестораны были преобразованы в кафе, а кафе – в закусочные. Это в значительной степени повысило требования, предъявляемые к предприятиям питания.

В Хабаровском крае в 2000 г. функционировало 124 кафе на 4 тыс. 431 посадочное место, а в 2001 году их число увеличилось и составило 128 кафе. Та же ситуация и с ресторанами. В 2000 г. в Хабаровском крае насчитывалось 38 ресторанов на 3 тыс. 855 посадочных мест, в г. Хабаровске – 25 ресторанов на 3 тыс. 23 места. В настоящее время в Хабаровске работают 32 ресторана, 7 из которых входят в гостиничные комплексы.

В крае отсутствуют рестораны категории «люкс». Рестораны «Саппоро», «Интурист», «Рио», «Али» имеют категорию «высшего класса», остальные рестораны относятся к «первой категории». Кроме ресторанов и кафе, привлекательными предприятиями для питания и проведения досуга являются бары. В настоящее время в Хабаровском крае функционирует 42 бара на 1 тыс. 414 мест, в том числе в Хабаровске – 22 бара на 754 посадочных места. Многие из этих баров имеют все возможности для приема иностранных туристов.

Большинство из имеющихся в крае ресторанов и кафе учитывают в своих меню специфику национальной кухни стран Азиатско-Тихоокеанского региона, особенно Кореи и Китая. При этом их названия, интерьеры и дизайн помещений никак не подчеркивают, что это ресторан национальной кухни.

Следует заметить, что проведенный анализ меню таких ресторанов показал отсутствие блюд индийской кухни, которую часто предпочитают японцы (именно они наиболее частые гости нашего края). Кроме того, имеющиеся рестораны ничем не отличаются друг от друга, тогда как бывший СССР и настоящие СНГ и Россия являются

многонациональными государствами, поэтому даже в этом случае рестораны и кафе должны были каким-то образом учитывать предпочтения разных народов. Сейчас в Хабаровском крае и Хабаровске, кроме русских, проживают украинцы, белорусы, татары, евреи, азербайджанцы, армяне, грузины, чеченцы, лезгины и другие народы, которые, посещая рестораны и кафе, практически не имеют возможности отведать свои национальные блюда. К тому же, выбор блюд в существующих предприятиях питания очень ограничен.

В то же время следует отметить, что ни один из ресторанов на территории Хабаровского края не проводит целенаправленной маркетинговой политики в области ассортимента блюд национальной русской кухни. Им не хватает разнообразия, самобытности, всего того, что присуще национальной кухне. Нет ни одного примера приготовления блюд, характерных для дальневосточного региона России. Это является существенным недостатком, так как иностранные туристы не имеют дополнительных мотивов для посещения края, в тоже время, как подчеркивалось ранее, национальная кухня является одним из атрибутов культуры нации, поэтому пренебрегать этим ни в коем случае нельзя.

Обеспечение туристов возможностью беспрепятственно добраться до желаемого пункта назначения или места отдыха (краевой центр и другие его города, дикие незаселенные места, отдаленные поселки, имеющие определенную ценность для туриста и т.п.) – одна из главенствующих задач развития туризма в крае (особенно экологического). Отсутствие транспортных путей к природным или культурно-историческим объектам приводит к потере их значимости для туризма.

На территории Хабаровского края пути сообщения очень неравномерны. Наиболее доступны центральные и южные районы края. Без особых усилий можно путешествовать по Амурскому экорегиону, посетить Большехехцирский и Болоньский заповедники. Однако осуществление экологических и специализированных туров в большей части Охотоморского, Юдомского и Алданского экорегионов сопряжено с огромными трудностями. Добраться в эти места из Хабаровска можно только самолетом, а к пункту начала маршрута – вертолетом. Именно Буреинский и Джугджурский заповедники, сплавы по рекам Улья, Алдома, Юдома, Учур, озера Нек и Байкаленок представляют наибольшую ценность при проведении экологических туров. Именно эти районы края являются наиболее экологически благоприятными для совершения специализированных и экологических путешествий. Хребты Ям-Алинь и Баджал в Северо-приамурском экорегионе, горы Ко и Тардоки-Яни в Северосихотэ-Алиньском, также не менее привлекательны для международного

туризма, но доступ к ним ограничен ввиду отсутствия транспортных путей.

Многие достопримечательные места Хабаровского края доступны в плане посещения только малой авиации. Перевозками пассажиров самолетами малой авиации занимается ОАО «Авиакомпания «Восток»». В Хабаровском крае имеется 38 аэропортов, из них 36 относятся к местным воздушным линиям. Проблема заключается в том, что только 6 аэропортов имеют взлетно-посадочные полосы круглогодичного действия, а это существенно ограничивает деятельность туристских фирм, занимающихся специальными видами туризма. Кроме этого, малой авиации для этих целей не хватает самолетов небольшой вместимости (4–6 чел.), которые могли бы обслуживать малочисленные группы туристов. И если даже ОАО «Авиакомпания «Восток»» совершает рейсы до районных центров края и способна доставлять туда туристов, то их дальнейшие перелеты до места отдыха практически невозможны. Стоимость аренды вертолета (Ми-8) составляет более 7,5 тыс. рублей в час (данные 1998 г.), что значительно увеличивает стоимость тура и, следовательно, делает проблематичным привлечение многочисленных путешественников на специализированные виды туризма.

На территории края имеют свои представительства следующие авиакомпании, которые являются конкурентами ГУАП «Дальавиа» на данном рынке пассажирских перевозок: «Асиана–аэрлайнс» (Ю. Корея), «Северные китайские авиалинии» (КНР), «Аэрофлот – российские авиалинии» (Россия), «КрасЭйр» (Россия).

Главным недостатком в области пассажирских авиаперевозок является непродуманная политика ценообразования. Стоимость авиабилетов и услуг настолько высоки, что делает туристский продукт нашего края абсолютно неконкурентоспособным по цене с аналогичными турами в других странах. Кроме того, обычной практикой авиаперевозчиков стало повышение цен на авиаперевозки без предварительного предупреждения – по 2–3 раза в год. Многие туристские фирмы доплачивают разницу в стоимости авиабилетов из собственных источников, при этом теряя прибыль и становясь нерентабельными. Это происходит по той причине, что многие туры продаются за 3–6 месяцев до их совершения, тогда как турист не должен страдать от увеличения авиатарифов.

Немаловажную роль при организации экологических и специализированных туров играет водный транспорт. И если морскими видами транспорта можно попасть на Восточное побережье Хабаровского края (а судами типа «река-море» дойти в сезон и до Хабаровска), то речные суда могут помочь туристам добраться до

живописнейших уголков и районов края. В то же время не всегда конечный пункт теплохода, или речного трамвайчика, является конечным пунктом для отдыха туристов. Для дальнейшего путешествия могут быть необходимы катера, плоты, катамараны или лодки.

В настоящее время река Амур представляет собой международную транспортную артерию. Суда амурского речного пароходства освоили маршруты до Шанхая, Сингапура, Гонконга, Пусана, Инчхона, многих портов Японии. Однако среди туристов морской транспорт (как средство передвижения) не является предпочтительным – слишком много тратится времени на переезд из пункта отправления до пункта назначения.

Большое значение в перевозках туристов играет железнодорожный транспорт. Однако моральный и физический износ вагонов, неуважительное отношение проводников оставляет негативное впечатление от таких переездов. И хотя при Управлении ДВЖД создана Служба пассажирских перевозок, призванная обеспечить необходимый уровень обслуживания пассажиров, должных результатов пока нет.

Серьезной проблемой в Хабаровском крае является и отсутствие достаточного целевого финансирования объектов, представляющих культурную и экологическую ценность. Памятники природы в последние годы остались без внимания администраций.

Отсутствие предприятий сферы досуга и развлечений для иностранных гостей в городах Хабаровске и Комсомольске-на-Амуре и достаточно большие инвестиции в их строительство (парк аттракционов, зоопарк, аквапарк, бассейны, теннисные корты, оборудованные пляжи за чертой города, концертные комплексы и т.п.) делают весьма проблематичным привлечение туристов в наши города с целью отдыха.

Отсутствие в отдаленных городах и поселках края пунктов проката спецснаряжения, магазинов для туристов, уютных мест для их размещения также делают туризм (экологический и специализированный) неспособным удовлетворять потребности иностранных туристов.

В Хабаровском крае лишь недавно начали повсеместно развиваться новые средства связи, тогда как именно они играют немаловажное значение при проведении специализированных и экологических туров.

Следует отметить, что хотя Институтом водных и экологических проблем ДВО РАН разработан целый ряд экологических маршрутов для туристов, а Институт тектоники и геофизики ДВО РАН и ДВ НИИ минерального сырья имеют специализированные маршруты для приезжих ученых, однако все они на сегодняшний день не могут

выступать туристским продуктом, поскольку совсем не обеспечены инфраструктурой. В целом в крае не проведена оценка состояния природных ресурсов, которые могут быть интересны в плане показа для туристов, не определены оптимальные места остановок и ночевки.

Неоспорим тот факт, что заинтересованными в развитой инфраструктуре туризма и ее комфортной материально-технической базе являются не только туристы, но и туристские фирмы. Однако, если туриста интересует, прежде всего, возможность собственного выбора (относительно качества обслуживания и цены), то туристская фирма должна иметь гарантированную систему обеспечения продаваемой туристской услуги всем необходимым. Данная система должна иметь стабильный характер, чтобы туры могли рекламироваться и продаваться задолго до совершения поездки.

Наличие в Хабаровском крае различного рода ассоциаций и объединений туристских фирм, к сожалению, не решает проблем, связанных с комплексным туристским обслуживанием. Деятельность таких профессиональных объединений практически неизвестна для общественности края. Это весьма негативно сказывается на развитии и становлении туристского бизнеса как возможного направления развития территории. Информационные листки о деятельности данных ассоциаций и объединений распространяются только среди туроператоров и турагентов, минуя средства массовой информации, а также другие предприятия, относящиеся к туристской индустрии.

Действующие и вновь создаваемые ассоциации и объединения, по сути, являются профессиональными клубами. Партнерские отношения исчерпываются разовыми мероприятиями. Предметом их деятельности в настоящее время является лишь совместное участие в выставках туристского продукта, создание банка данных туристских фирм, осуществление совместных рекламных кампаний, проведение обучающих семинаров. Подобные действия не приводят к позитивным сдвигам в сфере туристского бизнеса. Предприятия инфраструктуры туризма остаются оторванными от участия в туристской деятельности.

В практике Хабаровских туристских фирм часто отмечаются случаи невыполнения договоров сторонами, предоставляющими инфраструктурные услуги (транспортной компанией, гостиницей, рестораном) в отношении цены, количества, либо места (времени) предоставления услуги. Следствием этого является неудовлетворенность клиента поездкой в целом. Негативные впечатления служат поводом для следующих возможных поведенческих реакций туриста:

- нежелание совершать повторную поездку в данную страну (регион);
- недоверие к конкретной туристской фирме;

– распространение среди своих знакомых, коллег и друзей негативного впечатления о какой-то составляющей тура (либо в целом о туре), что создает предпосылки для формирования отрицательного имиджа данной страны (региона), турфирмы или конкретного турпродукта (антиреклама).

В настоящее время индустрия туризма, как никогда, нуждается в высокопрофессиональных кадрах. Общее количество выпускников вузов и средних специальных учебных заведений, осуществляющих подготовку кадров по туристским специальностям, проиллюстрировано табл. 27.

Как следует из таблицы, в Хабаровском крае сложилась многоуровневая система подготовки кадров для туризма. В нее включены Дальневосточная академия физической культуры и спорта, Хабаровский государственный институт культуры и искусств, Хабаровский государственный технический университет и Хабаровская государственная академия экономики и права.

Таблица 27

Вузы и средние специальные учебные заведения, осуществляющие подготовку кадров по туристским специальностям в 1999 – 2000 гг.

Учебное заведение	Специализация	Выпуск 1999 г.		Выпуск 2000 г.	
		Д/О, чел.	З/О, чел.	Д/О, чел.	З/О, чел.
Хабаровская государственная академия экономики и права	«Гостиничный и туристский бизнес»			27	–
	«Экономика и управление на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства»	–	–	–	13
Хабаровский государственный технический университет	«Социально-культурный сервис и туризм»	–	–	–	14
Хабаровский государственный институт культуры и искусств	«Менеджер-экономист социально-культурной сферы»	8	–	15	16

Окончание табл. 27

Учебное заведение	Специализация	Выпуск 1999 г.		Выпуск 2000 г.	
		Д/О, чел.	З/О, чел.	Д/О, чел.	З/О, чел.
Дальневосточная академия физической культуры и спорта	«Приключенческий туризм»	Выпуск состоится в 2003 г.			

Дальневосточный государственный региональный индустриально-экономический колледж	«Организация и обслуживание в гостиницах и туристских комплексах»	Выпуск состоится в 2001 г.			
Хабаровский технологический колледж	«Организация и обслуживание в гостиницах и туристских комплексах»	–	–	26	–
Хабаровский педагогический колледж	«Сервисные услуги и туризм»	Выпуск состоится в 2002 г.			
Хабаровский электротехнический лицей № 7	«Администратор гостиниц»	34	–	60	–

Специалистов среднего звена готовят в Дальневосточном государственном региональном индустриально-экономическом колледже и Хабаровском технологическом колледже, в Хабаровском педагогическом колледже, в электротехническом лицее №7.

Кроме того, для школьников старших классов была открыта «Школа юного менеджера по туризму» при ХГАЭП и специализированный класс в средней школе № 19 г. Хабаровска.

Кроме всего прочего, сфера туризма нуждается в отлаженном механизме лицензирования, сертификации, а также в четкой работе разрешительных систем. Вопросы, находящиеся в компетенции соответствующих органов, создают немало проблем для туристских предприятий. Местные власти до сих пор не занимаются целенаправленным формированием имиджа Хабаровского края как региона, благоприятного для туризма. Это является существенным недостатком, так как в представлении иностранцев (жителей США, Ю. Кореи, Австралии и т.д.) нет даже такого понятия, как «Дальний Восток России». Большинство из них знакомы только с понятием «Сибирь». Принимая во внимание данный факт, с достаточной определенностью можно предположить, что отсутствие реального спроса на туры в наш край объясняется элементарным незнанием потенциалов данной территории в части туризма (и, в первую очередь, экологического).

Анализ состояния инфраструктуры туристского бизнеса в Хабаровском крае показывает, что существующая материально-техническая база инфраструктуры туризма не соответствует требованиям, предъявляемым туристами, и нуждается в совершенствовании. На уровень спроса оказывает негативное влияние ценовая политика предприятий туристской индустрии.

Многие проблемы, связанные с организацией туризма, находятся в компетенции местных органов власти и остаются до сих пор нерешенными. Исходя из результатов проведенного исследования региональных особенностей туристского бизнеса можно с достаточной

определенностью назвать ряд факторов, сдерживающих развитие данной отрасли в Хабаровском крае, основными из которых являются:

1. Концентрация предприятий, оказывающих туристские услуги в краевом центре.

2. Постоянное увеличение разницы между въезжающими в край туристами и выезжающими из него.

3. Ограниченность видов туризма, которые являются наиболее интересными для иностранцев (сплавы по горным рекам, рекреационная рыбалка, туры для орнитологов, зоологов, географов и т.п.).

4. Отсутствие (либо несоответствие необходимым характеристикам), технических средств (в основном транспортных) и средств спецснаряжения, включая средства связи и т.п. для развития экологических видов туризма.

5. Несовершенство правовой инфраструктуры.

6. Отсутствие у туристских предприятий возможностей для размещения туристов в гостиницах класса «люкс».

7. Низкое качество сервиса и элементарной культуры обслуживания.

8. Высокая стоимость гостиничных номеров и транспортных услуг при их невысоком качестве обслуживания.

9. Отсутствие представителей иностранных банков на Дальнем Востоке.

10. Отсутствие предприятий сферы досуга и развлечений, ориентированных на иностранных туристов.

11. Отсутствие целенаправленной работы по созданию имиджа Хабаровского края, делающего его привлекательным для иностранных туристов.

12. Отсутствие целевых программ развития туризма.

13. Отсутствие обеспечения безопасности иностранных туристов в период пребывания на территории края (попрошайничество, мошенничество, наркобизнес, проституция и т.д.).

14. Несовершенство механизма лицензирования и сертификации экологических туров.

Для оптимального развития туристского бизнеса в крае и скорейшего решения названных проблем необходимо разработать не только программу развития туризма в Хабаровском крае, но и маркетинговую концепцию его развития.

4. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ

4.1. Методика формирования спроса на региональном рынке туристских услуг

Становление туризма в Хабаровском крае должно базироваться на информации о потребителях и производителях туристских услуг, факторах, оказывающих влияние на спрос, а также на тенденциях в изменении спроса. В настоящее время в процессе формирования рынка услуг туризма, экскурсий и отдыха целесообразно строить туристскую деятельность на принципах маркетинга. Прежде всего, это относится к таким направлениям маркетинговой деятельности, как исследование потребительских предпочтений и активное и целенаправленное влияние на них.

К сожалению, в туризме маркетингу уделяется не то внимание, которого он заслуживает как в условиях рыночных отношений в России, так и на зрелых европейских рынках. Именно в туризме предприниматели очень сильно ориентированы на практику и думают и действуют соответственно имеющемуся у них опыту [102].

В настоящее время в России маркетинг туристской деятельности сводится к тому, что потенциальных потребителей туристских услуг пытаются привлечь рекламой и мероприятиями, стимулирующими сбыт. Однако ориентация на клиента должна означать распознавание его желаний и предпочтений с последующим предоставлением такого тура, который бы наиболее полно удовлетворял его потребностям.

Туристское предприятие, ориентированное на маркетинг, должно управляться рынком и быть адаптированным к потребностям каждого целевого сегмента. Кроме того, оно должно оказывать на потенциального клиента целенаправленное и активное влияние, т.е. в какой-то степени рождать его потребности. Современная фирма, предлагающая туристские услуги, должна быть ответственна за своего клиента, за экономическое состояние туристского центра, за обстановку в его социальной среде.

Маркетинг в туристской сфере позволит определить стратегическое поведение Хабаровского края в области туризма, создать поэтапную программу действий, выбрать соответствующие маркетинговые стратегии для достижения поставленных целей.

Результатом данной деятельности будет являться наиболее полное удовлетворение потребностей рынка в отношении предоставляемых туристских услуг, рациональное и щадящее использование сущес-

твующего природного туристского потенциала и реализация экономических функций туризма в краевом масштабе.

В условиях снижения спроса на рынке въездного и внутреннего туризма в Хабаровском крае разработка маркетинговой концепции развития туризма приобретает особую роль.

Маркетинговая концепция развития туризма в Хабаровском крае предусматривает следующие мероприятия.

1. Разработку коммуникативной политики, направленной на формирование имиджа края как привлекательного туристского региона.

2. Разработку концептуальных основ развития инфраструктуры туризма.

3. Совершенствование управления туристским бизнесом.

4. Формирование экономического механизма направленного на развитие въездного и внутреннего туризма.

5. Формирование кадрового потенциала для сферы туристского бизнеса.

Очевиден тот факт, что концепция развития туризма требует разработки программы. Разработка программы включает весь комплекс мероприятий и составляет тему отдельного исследования.

В связи с этим более детально рассмотрим, как следует управлять туризмом и развивать инфраструктуру, а также коммуникативную политику.

Коммуникативную политику, направленную на формирование имиджа Хабаровского края как туристского региона, целесообразно проводить на основании предлагаемой методики.

Методика формирования спроса на рынке туристских услуг включает:

- 1) четкое сегментирование потенциальных туристов;
- 2) проведение ряда конкретных мероприятий Паблик рилейшнз (PR);

- 3) формирование имиджа Хабаровского края как территории, привлекательной для туризма.

Процесс формирования спроса должен исходить из психологического «профиля» потенциальных туристов, с учетом уровня доходов каждого сегмента рынка. Так, в зависимости от сложившегося социально-психологического поведения жителей развитых стран и с учетом постоянного повышения уровня их благосостояния, можно описать ряд четко определенных сегментов, потребности которых способен удовлетворить туризм в Хабаровском крае.

Профиль сегментов иностранного туристского рынка

1. Люди, желающие получить сильные ощущения от туристской поездки. У данного сегмента велико желание преодолеть самих себя, ощутить наслаждение от стимулирования таких механизмов, как воля, выносливость и др. Такие туры в большей степени должны обладать эмоциональной ценностью. Данный тип туристов менее привередлив в отношении комфорта проживания и, как правило, выбирает для себя спортивные или экологические виды туризма. Этот сегмент обычно формируют мужчины и женщины среднего возраста, занятые интеллектуальным трудом и имеющие достаточно большие доходы. Туристы такого типа любят смену культурного и социального окружения, им нравится фотографировать, они приветствуют наличие колоритных мест. Они также с удовольствием пробуют блюда местной кухни и большое значение придают хорошо поставленной торговле сувенирами местных промыслов.

2. Люди, желающие узнать в поездке что-то новое, удивительное и получить новые стимулы в собственной жизни, в профессиональной деятельности. Этот сегмент, как правило, включает людей с высоким уровнем образования, представителей свободных профессий и студентов. Туристы этого типа во время путешествий придают большое значение контактам с местными жителями, а также с теми организациями, деятельность которых входит в круг их интересов. Они очень любознательны и могут преодолевать значительные расстояния и трудности ради ознакомления с интересующим их объектом. Данный тип туристов может лояльно относиться к некоторому дискомфорту при их размещении и перевозках, однако огромное значение придается информационной содержательности (наполненности) туров. Поэтому такие туры должны обладать значительной эпистемической ценностью.

Эпистемическая, а также функциональная ценности обуславливают туристские поездки, непосредственно связанные с родом занятий человека. В связи с усиливающимся интересом зарубежных предпринимателей к России и Дальневосточному региону, сформировался сегмент туристского рынка, удовлетворяющий особые потребности.

3. Представители данного сегмента, как правило, деловые люди, видящие определенный интерес для своего бизнеса в сотрудничестве с российскими партнерами. Они смотивированы на поездку в случае проведения в Хабаровском крае какого-либо симпозиума, международной конференции, встречи представителей деловых кругов и т.п. Данный тип туристов предпочитает высокий уровень комфорта и обслуживания во время поездки, а также – достаточное количество информации по интересующей его теме. В свободное время туристы такого типа любят различные

экскурсионные поездки, однако ночевать предпочитают, возвратившись к привычному комфорту.

Профиль сегментов внутреннего туристского рынка

Учитывая социально-психологическое поведение россиян и их невысокий уровень благосостояния, выделим несколько типов туристов, которые потенциально являются потребителями внутреннего рынка туристских услуг.

1. Люди, желающие поправить свое здоровье с помощью местных целебных источников. В данном случае главным мотивационным фактором выступает поиск комфорта, который способствовал бы удовлетворению как физических, так и духовных потребностей. Половозрастной состав данного сегмента чрезвычайно широк и включает как молодых людей, так и пожилых. Туры, связанные с лечением и рекреацией в большей степени должны обладать функциональной ценностью, так как особое значение туристы этого типа придают качеству предоставляемых услуг, профессионализму обслуживающего персонала, а также питанию. Условия проживания, как правило, не являются решающим фактором при принятии решения о поездке. Вследствие крайней ограниченности бюджета представители этой группы предпочитают отдых и лечение проводить в местах, недалеко от их места проживания. Они очень чувствительны к изменению цен на такие туры и при их повышении легко отказываются от поездки.

2. Люди, стремящиеся к смене обстановки и приключениям. К данному сегменту относятся молодые люди и молодые семьи, не имеющие детей. Обычно они отличаются высоким уровнем образования и обладают чертами характера, позволяющими им вести активный образ жизни. Главной мотивационной силой при совершении таких поездок выступает, как правило, поиск стимуляции. Новизна, нечто удивительное, отличное от того, что было в прошлом, привлекает их внимание и оказывает стимулирующее действие. Этот сегмент лояльно относится к низкому уровню комфорта при поездке, главное – это эмоциональная ценность, которая должна быть обеспечена туристу при совершении такой поездки. Люди, относящиеся к данному сегменту, обычно не совершают повторных поездок в одно и то же место, поэтому для удовлетворения их потребностей необходимо иметь достаточно большой перечень туров такого рода. Длительность поездки, как правило, 2-3 недели.

3. Дети в возрасте 10-15 лет, стремящиеся к смене обстановки и общению со своими сверстниками вне школы. Наибольшей популярностью среди них пользуются загородные детские лагеря и базы отдыха. Такие туры могут обладать как социальной и эмоциональной, так и эпистемической ценностями.

Социальная ценность таких поездок может выражаться в возможности принадлежать к той или иной общественной группе или движению (скауты, любители природы, спортивный клуб и т.д.). Эпистемическая ценность проявляется в поездках, связанных с узнаванием чего-то нового (изучение языка, различные деловые игры, детские симпозиумы и т.п.). Эмоциональная ценность должна присутствовать во всех детских турах. Данный сегмент равнодушен к уровню комфорта и обслуживания, однако, учитывая его возрастные характеристики, при формировании тура этим составляющим должно уделяться немалое значение. Кроме этого, дети должны иметь отличное питание и интересный досуг. Учитывая неплатежеспособность собственно туристов, необходимо ориентироваться на уровень доходов родителей и помнить, что повышение цены на тур приводит к резкому сокращению потребителей туристских услуг в данном сегменте.

Проведенное таким образом сегментирование иностранных туристов и местных жителей позволяет выделить формы и виды туризма, которые могут быть реализованы на территории Хабаровского края.

Въездной туризм может развиваться в следующих направлениях: спортивный туризм; познавательный туризм; узкоспециализированный туризм; деловой туризм.

Внутренний туризм, ввиду значительной емкости рассмотренных сегментов, целесообразно развивать в таких направлениях, как лечебно-рекреационный туризм; познавательный туризм; образовательный туризм.

Несомненным является тот факт, что прежде чем привлекать туристов, необходимо обеспечить существование всех необходимых условий для проведения туров. Следовательно, главной задачей является инфраструктура туризма. Однако даже развитая инфраструктура без соответствующего имиджа территории не способна обеспечить туризму должное развитие.

Мероприятия Паблик рилейшнз

Прежде чем заняться разработкой имиджа и мероприятиями PR, местным органам власти совместно с общественными туристскими организациями, необходимо провести исследования в области туристского предложения региона.

В процессе исследований необходимо:

- 1) изучить и описать расположение природных ресурсов, пригодных для туристских целей (такая работа уже проводится в Институте водных и экологических проблем ДВО РАН);

2) изучить соответствующие модели землепользования и землевладения с указанием зон, которые не могут (или не должны) использоваться при организации туризма;

3) оценить качество окружающей среды и экологическую обстановку с тем, чтобы снизить вероятность возникновения проблем, связанных с загрязнением или экологическим ущербом при организации туризма на территории Хабаровского края.

Главной задачей мероприятий PR является воздействие на состояние общественного мнения. Общественное мнение о Хабаровском крае как о территории, способной стать привлекательной для въездного и внутреннего туризма, не сформировано. Именно поэтому, зачастую, хабаровчане стремятся выехать на отдых за пределы страны и края, а иностранные туристы проявляют незначительный интерес к нашему краю.

Отношение к Хабаровскому краю местных интервьюированных жителей формировалось долгое время и в основном сводится к следующему: Эта территория богата лесом, рыбой и драгоценными металлами. Наиболее освоенными являются центр и юг края, где сосредоточена большая часть промышленных предприятий (нефтеперерабатывающих, машино- и судостроительных, судоремонтных и т.д.). В крае имеется значительное количество оборонных предприятий, которые сейчас закрыты ввиду отсутствия заказов. Многие люди оказались безработными. Некоторые открыли частные производственные предприятия, остальные – торгуют. Отдыхать негде, так как денег на перелеты в южные районы не хватает, а в крае все санатории и курорты не представляют особого интереса. Север края практически не заселен, там всегда серо и холодно.

Конечно, это общее формализованное отношение местных жителей к своему краю. Поскольку отношение определяется рядом факторов (личными, образовательными, культурными, семейными, социальными), некоторые респонденты ответили, что Хабаровский край имеет красивейшие места и редкие виды животных, другие отмечали ценность наших минеральных и грязевых источников и т.д.

На вопрос: «Как бы Вы отнеслись к развитию туризма (в том числе внутреннего и въездного)?» – 56 % респондентов ответили положительно, а оставшиеся 44 % – сочли это невозможным, указав ряд причин, в числе которых непривлекательность территории (20 % респондентов), отсутствие хороших гостиниц, дорог и объектов турпоказа (24 % опрошенных).

По результатам опроса можно сделать следующий вывод: жителям Хабаровский край, как «территория для туризма», не знаком, но большинство хотели бы видеть его таковым.

Исходя из этого, авторы считают обоснованным формирование общественного мнения в этом направлении. Хабаровчане должны быть в какой-то мере патриотами своего края, иначе ни о каком росте спроса на туристские поездки со стороны внутренних туристов не может быть и речи. А без определенной доли патриотизма, невозможно привлечение и иностранных туристов. Жители Хабаровского края должны любить свой край и гордиться тем, что он имеет в отношении развития туризма. При формировании общественного мнения, организациям и структурам, занимающимся этой деятельностью, необходимо помнить, что общественное мнение меняется – недостаточно его однократно сформировать, надо поддерживать его постоянно. Кроме этого, потенциальная направленность поведения общественности определяется реальностями действительности. В данном случае велика роль организаций по мониторингу окружающей среды и Комитетов по защите прав потребителя, а также органов, отвечающих за охрану правопорядка во избежание возможных отрицательных воздействий, связанных с туризмом.

Чтобы влиять на общественное мнение необходимо ориентироваться на конкретные группы общественности (учащихся школ и студентов конкретных вузов, любителей спорта, работников производственных предприятий и сферы услуг, работники туристских фирм и предприятий инфраструктуры туризма, управленцев и т.д.).

Также организаторам деятельности по Паблик рилейшнз следует помнить, что общественное мнение в большей степени формируется посредством событий, а не слов. Они являются одним из инструментов маркетинговой деятельности, наряду с туристским продуктом, с ценой на него, с методами продажи и средствами по стимулированию сбыта, которые отличаются от стимулирования продаж тем, что «продвигают» не туристский продукт, а саму идею (туризм) в обществе.

Так, деятельность по созданию благоприятного общественного мнения в части развития и становления въездного и внутреннего туризма в Хабаровском крае должна формироваться на основе взаимоотношений:

- 1) с потребителями.
- 2) со средствами массовой информации (СМИ).
- 3) с государством и местными органами управления.
- 4) с инвесторами.

Отношения с потребителями. Важным направлением при формировании общественного мнения о Хабаровском крае, как о территории чрезвычайно богатой и интересной для туризма, должна стать работа с потенциальными туристами. Главная цель таких отношений – осведомленность о возможностях туризма в Хабаровском крае, развитие у жителей края духа патриотизма и

любопытности, что будет способствовать привлечению туристов на внутренние маршруты.

Совершенно понятно, что неосведомленный и непривлеченный клиент не сделает даже пробной покупки туристской услуги. Поэтому формирование благоприятного мнения о Хабаровском крае должно осуществляться на внутреннем и на внешнем рынке туристских услуг. Здесь работа должна строиться по следующему принципу: «территория – территория (провинция, префектура, штат и т.п.)», «город–город». Таким образом, открываются большие возможности использования программ побратимских связей, дружественных связей территорий с целью повышения интереса к региону и даже привлечения возможных инвестиций в туристские программы и проекты. Работа с потребителями должна проводиться при совместном участии СМИ и местных органов управления.

Для чего в обязательном порядке необходимо:

1. Привлечение новых потребителей туристских услуг внутреннего туризма. Это агитация молодежи и школьников, освещение деятельности туристских баз, заимок, санаториев и профилакториев в СМИ, апеллирование к уникальности целебных источников и видовому набору флоры и фауны и т.д. В привлечении иностранных туристов необходимо использовать несколько иные приемы. Для них важно создание имиджа места пребывания, поскольку туристский бизнес предлагает в качестве товара привлекательность того или иного объекта, места или территории. Цель туриста в данном случае – встретиться с мечтой, получить удовлетворение и наслаждение от пребывания именно в этом месте.

2. Удержание имеющихся потребителей туристских услуг. На внутреннем рынке эта деятельность более эффективна, поскольку некоторые сегменты внутреннего туристского рынка (люди, выбирающие лечебный и рекреационный туризм, а также школьники) склонны совершать повторные поездки по одному и тому же туру.

На рынке въездного туризма такая деятельность может заключаться в поддержании связей после совершения поездки, т.е. выступать в качестве рекламного средства для других потенциальных туристов (люди высоко ценят внимание к собственной персоне и склонны делиться впечатлениями).

Как правило, данная задача решается на уровне туристской фирмы, услугами которой однажды воспользовался клиент.

3. Ведение работы с рекламациями, поступающими в адрес туристской фирмы. Разбор претензий должен стать неотъемлемой частью деятельности любой туристской фирмы, а также общественных туристских организаций, поскольку позитивное решение проблем туриста способно сохранять его удовлетворенность и служить неплохим

рекламным средством. Кроме того, анализ предъявляемых претензий позволяет вносить корректировки в туристский продукт, работать над качеством оказываемых услуг и в целом повышать конкурентоспособность фирмы.

Отношения со средствами массовой информации (СМИ). СМИ незаменимы в работе по формированию общественного мнения относительно туризма. К СМИ относятся пресса, радио, телевидение и Internet, обретающий черты СМИ. Так, в отношениях с прессой целесообразно использовать следующие виды коммуникаций:

- представление для публикаций обзорных статей, в которых рассказывалось бы об уникальных местах и возможностях их использования с целью туризма (причем, его конкретных видов);

- представление именных или авторских статей (т.е. подписанных каким-либо должностным лицом, достаточно известным в некоторых кругах общественности). Это придаст публикации некоторую авторитетность и в целом поспособствует повышению репутации проводимой компании;

- представление бэкграундеров (информации текущего событийного характера). Такая информация касается повседневной деятельности по развитию туризма и должна появляться в прессе постоянно;

- представление для публикации занимательных статей, которые сначала бы развлекали читателя и только потом имели информационную наполненность.

Кроме вышеперечисленных видов коммуникаций, при общении с прессой можно использовать фотографии, а также интервью журналистов с должностными лицами разных уровней системы управления туризмом. При необходимости материал для прессы может быть с легкостью переделан и для радиоэфира.

Телевидение в глазах аудитории ближе к прямому, двустороннему и личностному общению (в отличие от других СМИ). Такое восприятие создается эффектами присутствия, доверительности и диалогичности коммуникаций. В связи с этим, телевидение должно выступать одним из главных средств в формировании общественного мнения относительно развития туризма в Хабаровском крае, используя следующее: телепередачи; интервью; выступления должностных лиц органов управления туризмом, а также представителей туристских фирм; фильмы, которые могут быть адресованы различным группам общественности или аудиториям (законодатели, краевая администрация, работники банков, спортивные клубы, экологические организации, профессиональные организации и пр.), или массовой аудитории (т.е. аудитории, охватываемой СМИ).

Выпуск фильмов может осуществляться, к примеру, с целью создания благоприятного впечатления об экорегионах Хабаровского края (популяризация их образа); ознакомления общественности с проблемами туристской сферы и активизация целевых групп по решению этих проблем; показа туристского маршрута и т.д.

Организаторам PR в туризме нельзя забывать и о социальной рекламе, которая поднимала бы социально-значимые проблемы туризма перед широкой аудиторией. В организации социальной рекламы Управление по туризму в составе Комитета по экономике должно сотрудничать с представителями телекомпаний, а также с общественными и коммерческими организациями.

Следует отметить следующий примечательный факт: в Комитете по экономике администрации Хабаровского края при поддержке Фонда «Дикой природы» для продвижения туристского продукта в 2000 г. была начата работа по созданию раздела «Туризм и отдых» на Web-сайте Администрации Хабаровского края. С октября 2000 года началось размещение информации на этом сайте. Анализ просмотра сайта пользователями Интернет показал, что если в 4 квартале 2000 г. его посетили 1 тыс. 183 человека, из них 402 – страницу на английском языке, то в 1 квартале 2001 г. соответственно 7 тыс. 553 и 2 тыс. 073 человека [8].

Помимо социальной рекламы, коммерческая реклама, распространяемая туристскими фирмами, также играет свою роль при формировании имиджа территории. Размещение рекламы наиболее эффективным способом, да и создание эффективной рекламы, являются одной из главных задач при продвижении туристского продукта на рынок.

Первым направлением увеличения эффективности рекламы туристских фирм является более тщательная ориентация рекламы на целевую аудиторию. Не секрет, что наше измученное инфляцией и политической нестабильностью население в целом воспринимает рекламу с раздражением. Об этом свидетельствуют исследования и опросы практически всех социологических агентств. Это происходит не только потому, что раздражает вторжение посторонней информации в интересующий сюжет, но и потому, что пока большинству рекламируемые товары или услуга зачастую недоступны. И тем не менее, по данным исследований читательской аудитории периодических изданий, проводимых московским агентством «КОМКОН 2» каждые полгода, наиболее восприимчивы к рекламе туризма, путешествий и шоп-туров следующие маркетинговые группы:

1. «Профессиональная элита» – мужчины в возрасте от 30 до 50 лет, имеющие высшее образование, являющиеся руководителями высшего и среднего звена, специалистами, занятыми в

негосударственной сфере, представителями мелкого бизнеса. Из печатных изданий их интересуют прежде всего “Коммерсантъ”, «Финансовая газета», «Экономика и жизнь», «Бизнес и банки», «Оптовик», «Тихоокеанская звезда», «Хабаровский оптовик», «Товары и услуги», «Презент». По России представители этой группы составляют немногим более семи процентов от взрослого населения городов.

2. «Женщины с дорогой техникой на кухне». Они, как правило, выбирают прессу, руководствуясь факторами: «престижные издания» и «деловая информация» – журналы «Домовой», «Автопилот», газеты «Деловой мир», «Коммерсант-daily», «Хабаровский экспресс», «Приамурские ведомости», «Телевидение и радио»;

3. Женатые работающие мужчины 30-49 лет (около 16 % от взрослого населения городов), ориентированные, прежде всего, на спортивные издания [6].

Повышению эффективности рекламы также способствует тесное сотрудничество с рекламными агентствами. Практика зарубежных туристических фирм показывает, что в основном продвижение их услуг на рынок производится на договорной основе специализированными рекламными агентствами или ателье. Туристические фирмы определяют только рекламный бюджет, задачи, цели и сроки рекламной кампании.

В Хабаровске пока еще нет специализированных рекламных агентств в области иностранного туризма, а у сотрудников туристских фирм отсутствует достаточный опыт рекламной работы. Как правило, рекламные акции туристических фирм отличаются большим субъективизмом, так как определяются волевым решением руководства фирмы. Еще одним негативным фактором, препятствующим туристским фирмам работать с рекламными агентствами, является ограниченность денежных средств.

Наиболее распространенным средством туристской рекламы за рубежом, позволяющим вести эффективную рекламную кампанию, затрачивая небольшие финансовые ресурсы, является прямая почтовая реклама («директ-мейл»). Она обеспечивает поступление рекламно-справочной информации непосредственно конкретному лицу. Считается, что человек, получивший персональное предложение принять участие в туристической программе фирмы, испытывает честное и любознательное удовлетворение и, как правило, внимательно и доброжелательно изучает содержание полученных материалов. Для проведения прямой почтовой рекламы туристской фирме необходимо составить автоматизированную базу данных, куда заносятся адреса клиентов, пользовавшихся ранее услугами фирмы, клиентов, обратившихся к фирме за какой-либо информацией. Списки по-

полняются выборками из телефонных справочников и других подобных изданий.

Серьезным вопросом является выбор времени проведения рекламной кампании. За границей, например, большинство туристских фирм проводят основную рекламную кампанию по продаже зарубежных туристских поездок осенью предыдущего года. В этот период они формируют портфель заказов на будущий год.

У нас такая практика по ряду причин (психологические, политические, экономические) затруднительна. Поэтому каждая фирма, исходя из специфики туров, местного рынка и характера воздействия рекламоносителя, должна самостоятельно определять графики выпуска рекламных объявлений.

По оформлению рекламной продукции можно дать следующие практические рекомендации. Размещая рекламу в прессе, туристические фирмы часто злоупотребляют эпитетами наподобие: «бирюзовые волны с искрящимися на солнце брызгами морской пены» или «золотые пески пляжа на фоне стройных пальм». Вместо этого должна быть четкая информация о маршруте, программе, датах, виде туризма, наборе и классности услуг, сроках бронирования и, безусловно, ценах.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Практика показывает, что максимально благоприятно воспринимается реклама туризма на следующем цветовом фоне: желтый, бирюзовый, рубиновый, сине-фиолетовый, голубой. Для человеческой психики благоприятными являются любые сочетания предлагаемых цветов.

Отношения с государством и местными органами управления
Следующим направлением формирования общественного мнения в части развития въездного и внутреннего туризма должна стать работа с государственными и местными органами управления. Отношения фирм, занимающихся туристским бизнесом, и других предприятий туристской инфраструктуры с государственными структурами послужат механизмом реализации их интересов на местном и государственном уровнях. Их интересы должны представлять коммерческие и некоммерческие туристские объединения и организации (в Хабаровском крае это РеАСТ, РАТА, МАНТ-ДВ, ДВ ЦРТ). Также интересы туристской сферы на государственном и краевом уровнях должны быть представлены Управлением по туризму в составе Комитета по экономике администрации Хабаровского края.

В отношениях с властными и законодательными структурами целесообразно использовать такие приемы, как лоббирование, форумы, конференции и т.д. Необходимость лоббирования обусловлена различиями во мнениях по вопросам организации и

развития туризма в Хабаровском крае (относительно выдачи лицензий на рыбную ловлю и охоту; разрешений на ввоз и вывоз спортивного и охотничьего оружия; относительно формирования цен на такие лицензии и разрешения; относительно оплаты профсоюзами туристских путевок, предоставляемых не ими и т.д.). Так, общественные организации, а также Управление по туризму должны адресовать предложения по законодательству субъектам, занимающимся законотворчеством: в Совет Федерации, в Правительство РФ, в Комитет по культуре и туризму Государственной Думы РФ. Думается, что целесообразнее было бы предоставить госслужащим возможность ознакомления с проблемными территориями, которые потенциально пригодны для туризма, а также ввести их в курс решения этих проблем, поскольку именно госслужащие, а не политики, пишут законопроекты, выносят те или иные управленческие решения, дают советы вышестоящему руководству.

Задачи, которые необходимо поставить перед государственными структурами:

- улучшение коммуникаций с персоналом госструктур;
- наблюдение за работой законодателей, комитетов и управлений, затрагивающих сферу туризма;
- влияние на законодательные акты, затрагивающие туристскую сферу, в частности, и экономику края;
- добиться должного понимания и осведомленности о компании по развитию въездного и внутреннего туризма в Хабаровском крае.

Отношения с инвесторами. Отношения с инвесторами также являются важным направлением в работе по формированию общественного мнения относительно развития въездного и внутреннего туризма. Основной задачей в отношении с инвесторами (российскими и иностранными) является обеспечение притока капиталов в туристскую сферу Хабаровского края. Для этого на краевом уровне должен быть разработан инвестиционный проект развития туризма, а также бизнес-планы предприятий и проектов, нуждающихся в инвестициях. Именно предоставление инвестиций для развития туризма в крае может стать инструментом, стимулирующим туристские предприятия к работе на внутреннем рынке и привлечению иностранных туристов. Это один из факторов, способных оказать наиболее сильное влияние на развитие туристского бизнеса внутри Хабаровского края.

Работа по PR связана не только с формированием общественного мнения. В PR включается обеспечение публичности и формирование имиджа, организация специальных событий (выставок, конференций, презентаций (в т.ч. края за рубежом), церемоний открытия и др.).

Обеспечение паблисити Хабаровскому краю, т.е. позитивной известности как территории, перспективной для развития туризма, будет способствовать целенаправленная информационная работа, ориентированная на основные группы общественности и проводимая СМИ. Разработкой собственного имиджа должна заниматься каждая компания, работающая в туристском бизнесе. Однако создание имиджа необходимо и всему нашему краю, в первую очередь, для достижения стратегической цели – «Хабаровский край – туристская территория».

Формирование имиджа Хабаровского края как привлекательного туристского региона

В настоящее время имидж Хабаровского края формируют только герб и флаг. Для становления и развития туризма этого недостаточно. В связи с этим целесообразно проведение следующих мероприятий для формирования имиджа края:

- 1) создание лозунга края и его туристского логотипа;
- 2) реставрирование центральных улиц и площадей;
- 3) привлечение специалистов по кинематографии с целью создания серии короткометражных фильмов о природе и достопримечательностях края;
- 4) создание событийно-культурного календаря, возрождение народных гуляний и карнавалов, организация регулярных фестивалей;
- 5) издание красочных брошюр на хорошей полиграфической базе о Хабаровском крае на нескольких иностранных языках и ее распространение в государствах СВА, АТР, а также в Европе должны содержать общую информацию о регионе и географические карты);

Таким образом, формирование спроса на туристские услуги определяется:

- благоприятным общественным мнением в отношении развития и становления туризма в Хабаровском крае;
- четкой программой действий, направленной на формирование имиджа территории;
- правильным выделением и оценкой потенциальных сегментов туристского рынка и целенаправленным влиянием на них.

Разработанная методика формирования спроса на туристские услуги должна послужить регулятором, который способен уменьшить отрицательное сальдо между выездным и въездным туристским потоками и обеспечить приток поступлений от туризма в краевую казну

(в том числе и в валюте).

4.2. Концептуальные основы развития инфраструктуры туризма

Федеральная целевая программа экономического и социального развития Дальнего Востока и Забайкалья на 1996-2005 годы не предусматривает в качестве инвестиционного проекта Федерального значения территориальное развитие туристско-рекреационного комплекса Хабаровского края. В то же время, инвестиционные проекты, намечаемые к финансированию, имеются в Приморском крае (общий объем предполагаемого финансирования – 2,82 млрд рублей в ценах 1995 г.) и в республике Бурятия (113,4 млрд рублей в ценах 1995 г.). По нашему мнению, преодоление сырьевой направленности экономики Хабаровского края видится в создании на его территории благоприятных условий для развития туризма. При этом наличие богатого природно-ресурсного и туристского потенциала, а также наличие достаточно большого скрытого спроса на туристские услуги способствуют развитию следующих видов туризма: лечебного, рекреационного, экологического, культурно-познавательного, спортивного, специализированного.

В пользу переориентации экономики края с сырьевой направленности на развитие туризма говорят следующие факты. В регионе достаточно сильно обострена проблема охраны и воспроизводства лесных ресурсов. С каждым годом растет истощительное лесопользование. Сырьевая специализация хозяйственного комплекса края (освоение лесных ресурсов, добыча полезных ископаемых и морских ресурсов) привели к крупномасштабным трансформациям окружающей среды, истощению запасов традиционных природных ресурсов, появлению районов с устойчивыми экологическими проблемами.

Существующая практика хозяйствования в Хабаровском крае не учитывает чрезвычайно низкий восстановительный потенциал экосистем и не обеспечивает охрану, рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов. Экстенсивное природопользование подорвало потенциал самовоспроизводства возобновимых природных ресурсов. Следует еще раз подчеркнуть, что туризм как сфера деятельности практически не связан с использованием невозобновляемых природных ресурсов. Нагрузка на возобновляемые ресурсы при этом несравнимо мала. Территория Хабаровского края отличается разнообразием уникальных природных комплексов, в том числе и на уровне мирового значения. Такой громадный природно-ресурсный потенциал должен определить территориальную структуру освоения и размещения объектов туристской индустрии.

Кроме этого, в настоящее время под угрозой оказалось существование малочисленных народов Хабаровского края с их самобытной культурой, традициями, укладом жизни. Потеря культуры этих народностей нанесет непоправимый урон мировой культуре.

В целях решения данной проблемы именно развитие туризма позволило бы постепенно трансформировать образ жизни коренных жителей края на основе развития традиционных видов их деятельности.

Одной из наиболее существенных особенностей туристского бизнеса является механизм формирования спроса на услуги инфраструктуры. Рассматривая спрос на туристскую услугу в качестве первичного, следует отметить, что все сопутствующие виды деятельности (перевозки, гостиничные услуги, питание и т.п.) становятся востребованными как вторичные.

Полноценное развитие туризма в регионе, как правило, влечет за собой развитие социальной и социально-бытовой инфраструктуры. В Хабаровском крае эта проблема стоит весьма остро. Анализ состояния инфраструктуры туризма со всей очевидностью показал, что Хабаровский край имеет плохие дороги, морально и материально устаревший транспортный парк (самолеты, суда, ж.-д вагоны, автобусы), недостаточное количество комфортабельных и уютных средств размещения, неудовлетворительный уровень сервиса, дорогие и безликие рестораны и гостиницы.

Состояние инфраструктуры туризма является наглядным показателем невнимания к проблемам развития данного направления со стороны местных властей.

Следуя логике изложения, необходимо разработать рекомендации по формированию инфраструктуры туризма в Хабаровском крае, основные из которых приводим ниже.

Необходимо, прежде всего, определить наиболее перспективное направление, каким и является въездной туризм в силу более высокого уровня платежеспособности иностранных туристов, нежели местного населения.

Предоставление жителям края льгот и скидок связано с постоянными дотациями, чего край в настоящее время не может себе позволить. Сделать внутренний туризм массовым явлением сейчас так же сложно, как переключить интересы обеспеченных туристов с зарубежных поездок на внутренние.

Актуальность реконструкции существующих средств размещения не вызывает сомнений. Физический и моральный износ зданий, их интерьера в большинстве гостиниц не позволяет обеспечить комфортные условия проживания. При этом необходимо помнить, что иностранный турист – это потребитель, который достаточно

критически и привередливо относится к предлагаемым ему услугам и товарам (поскольку он избалован их изобилием). Иностраный турист (особенно приехавший из развитой страны) осознает хрупкость окружающей среды и важность ее охраны. Кроме этого, он желает быть защищенным от различного рода негативных экологических воздействий.

1. Для Хабаровского края в части строительства и реконструкции средств размещения, исходя из сложившейся психологии иностранных потребителей туристских услуг и их предпочтений, можно предложить следующее:

1.1. Реконструкцию части существующих гостиниц в Бизнес-центры или Дома приемов, которые могут быть рассчитаны как на большое количество проживающих, так и на малое и специализироваться на организации обслуживания конгрессов, конференций, семинаров. Преимуществом таких гостиниц могут и должны являться залы для заседаний, организационно-техническое оборудование (например, для осуществления переводов на другие языки), компьютерная сеть с доступом в мировые компьютерные сети и т.п.

Бизнес-центры, на наш взгляд, должны отличаться и особым обслуживанием. В таких средствах размещения обслуживание должно быть индивидуализировано: доставка в номер напитков и завтраков, особое меню, чистильщики обуви, сопровождающий в лифте и т.д. Стиль общения с посетителями – предельно вежливый, краткий, несколько консервативный. Такие гостиницы относятся к разряду дорогих.

Хорошие перспективы в этом отношении имеют гостиницы «Центральная» и «Амур», расположенные в г. Хабаровске.

1.2. Если исходить из реальных возможностей, то, привлекая в качестве туристов иностранную молодежь, целесообразно специализировать гостиницы, ориентируясь на данный сегмент туристского рынка. Обслуживание и оборудование здесь должны быть специфическими: яркий дизайн и интерьер, создающий атмосферу молодости и легкости, наличие видеоаппаратуры в холлах, танцевальные залы, бары с преобладанием большого количества легких закусок и напитков. Обслуживающий персонал должен иметь навыки непринужденного и доверительного общения. Под данный тип гостиницы могла бы быть реконструирована гостиница «Турист».

1.3. Следует предлагать для людей, приехавших в Хабаровский край с культурно-познавательными целями, небольшие комфортабельные гостиницы за пределами центральной части города. Их стиль должен отвечать традициям русского народа, а цена на услуги должна быть средней.

1.4. Необходимо создание средств размещения по типу гостиниц малой вместимости (до 20 чел.) – мотелей, «крестьянских подворий», «лесных заимок», дач и т.д., так как Хабаровский край имеет огромный потенциал как регион для экологических, спортивных и специализированных видов туризма. Такие средства размещения, несмотря на свой небольшой размер, должны удовлетворять потребностям данных сегментов туристского рынка. Но следует иметь в виду, что если такие гостиницы не требуют дорогого обслуживания и различных удобств, в сравнении с обычным туризмом, то на их возведение потребуется значительное количество инвестиций. Это связано с тем, что их должно быть достаточно много – ровно столько, сколько туристских маршрутов будет осваиваться. Поскольку маршруты такого рода находятся в отдаленных от краевого центра районах, необходимо тщательно анализировать все затраты на их возведение и привлекать жителей тех местностей (для строительства и дальнейшей работы). Конечно, предприятия, занимающиеся туристской деятельностью не в состоянии сами полностью финансировать эти проекты. В данном случае этим вопросом должны заниматься Управление по туризму при администрации Хабаровского края и общественные ассоциации и объединения.

2. Немаловажной составляющей туристской инфраструктуры являются предприятия питания. Проведенный анализ показал, что в Хабаровском крае до сих пор отсутствуют рестораны категории «люкс» и только два ресторана имеют категорию «высший класс» («Интурист», «Саппоро»).

Ограниченность ассортимента, его однотипность делают рестораны города и края безликими в общей массе. Акцент на блюдах корейской и китайской кухни, отсутствие соответствующего дизайна помещений характерно для большинства ресторанов. Выбор блюд в существующих предприятиях питания достаточно ограничен. В Хабаровском крае отсутствуют рестораны, которые отражали бы культуру многих национальностей, проживающих у нас. Кроме этого, в ресторанах края отсутствует набор блюд, наиболее привычный для туристов из той или иной страны. Поэтому, с целью улучшения обслуживания туристов и других посетителей, рестораны должны выбирать для себя свой неповторимый образ, формировать имидж, стремиться к повышению комфорта и качества оказываемых услуг.

В связи с этим в ближайшее время должны быть решены следующие задачи:

2.1. Создание в Хабаровске и других городах края ресторанов русской национальной кухни.

2.2. Создание различных ресторанов национальной кухни с соответствующим стилем, дизайном помещения и музыкальным оформлением.

2.3. Рестораны должны специализироваться на блюдах тех стран, откуда приезжают иностранные туристы. Это даст возможность иностранцам «чувствовать себя, как дома», а хабаровчанам – знакомиться с другими кухнями мира.

2.4. Повышение качества предлагаемой продукции и культуры обслуживания.

3. Особое значение для развития туризма в Хабаровском крае (как въездного, так и внутреннего) имеет транспортное обслуживание. К тому же, транспорт – это одна из существенных составляющих в цене любого тура.

Поэтому важной задачей является обеспечение беспрепятственного доступа к местам, привлекающим экологотуристов. В настоящее время существует проблема перевозки туристов на самолетах и вертолетах малой вместимости (данная потребность возникла из специфичности экологических и специализированных туров).

Такая авиакомпания, как «Восток» изначально предназначена для местных пассажирских перевозок. Однако летательных аппаратов малой вместимости у нее нет: самолеты АН-2 являются морально и физически устаревшими, а вертолеты МИ-2 не отвечают современным требованиям по безопасности (у любого летательного аппарата, предназначенного для перевозки пассажиров должно быть как минимум два двигателя).

Таким образом, для решения данной проблемы Хабаровскому краю необходимо достаточное количество надежных вертолетов и самолетов малой вместимости. Российские предприятия уже выпускают такую технику. Например, Краснодарское авиапредприятие испытывает самолет ЯК-128 на 5 человек, Казанский вертолетный завод – вертолет «АНСАТ» на 3-4 человека (аналог МИ-2 с дальностью полета до 800 км и с двумя двигателями). Кроме этого, зарубежные производители выпускают значительное количество разнообразных самолетов и вертолетов малой вместимости (типа «Робинзонс», «СЭНА»). Однако в России существует большая проблема их сертификации. Собственниками этих самолетов и вертолетов может быть Администрация Хабаровского края, общественная туристская ассоциация или объединение, банк, другие организации, или даже частные лица. Техника покупается ими как имущество, а эксплуатантом может стать, к примеру, авиакомпания «Восток» по заключенному договору.

Кроме этого, одним из дополнительных источников обновления материальной базы авиакомпании «Восток» может являться лизинг. Лизингодателем может выступать как авиационно-производственное объединение (или вертолетный завод), так и организация-посредник, имеющая право собственности на данную продукцию. Лизингодатель, представляя лизингополучателю самолеты и вертолеты на определенный срок и за определенную плату, по существу реализует принципы кредитной сделки (срочность, возвратность и платность). Однако и лизингодатель, и лизингополучатель в данном случае оперируют не капиталом, а производственными фондами, что сближает лизинг с инвестированием и резко увеличивает его экономическую значимость (поскольку данный товар является очень дорогостоящим, и заплатить сразу покупатель зачастую не в состоянии).

В условиях сезонного характера туристской деятельности (в несезон) самолеты и вертолеты могут быть использованы для нужд санитарной авиации, лесопатрулирования и патрулирования водных акваторий, организации воздушных экскурсий, проведения свадеб в воздухе и т.п.

Чтобы решить проблему организации и проведения экологических и специализированных туров, необходимо выполнить ряд мероприятий по обустройству малых аэропортов. Это связано не только с обустройством взлетных площадок и полос, но и с организацией комплексного обслуживания туристов по прибытии (автотранспорт, средства размещения туристов, предприятие питания и т.д.).

Кроме указанных недостатков в работе предприятий-перевозчиков и задач, необходимых для их устранения, одной из главных проблем в данной сфере является качество и культура обслуживания туристов при перевозках.

Данная проблема вполне решаема на уровне предприятий и требует лишь изменения социально-психологического портрета обслуживающего персонала. Кроме этого, незначительные инвестиции позволили бы повысить и уровень комфорта при перевозках.

4. Обеспечивая развитие въездного туризма, местные органы власти, находясь в постоянном взаимодействии и сотрудничестве с другими заинтересованными структурами, должны способствовать:

- строительству современных торговых предприятий, в том числе продаже туристских товаров (спецтехники, сувениров и пр.);
- обустройству предприятий бытового обслуживания;
- дальнейшему развитию средств связи и коммуникации;
- открытию представительств зарубежных банков;
- подготовке и переквалификации кадров для туристской сферы.

Известно, что туристы склонны покупать в поездках товары как первой необходимости, так и те, которые остаются «на память» от совершенного путешествия. В последнее время в Хабаровском крае резко возросло количество торговых точек (киосков, павильонов и других приспособленных помещений), не отвечающих предъявляемым требованиям к предприятиям торговли в части санитарных и эстетических норм. На таких предприятиях невозможно внедрение и использование современных технологий продаж, кроме того, они оказывают негативное влияние на облик улиц и площадей городов и районных центров. Интенсивное освоение туристами Хабаровского края, на наш взгляд, ускорило бы развитие материально-технической базы торговли. Причем такое развитие заключалось бы не в дальнейшем открытии мелких торговых точек, а в укреплении и радикальном перевооружении стационарной торговой сети. Речь идет о программах реконструкции существующих магазинов, обновлении торгового оборудования, создании новых типов торгующих систем.

Если учитывать интересы туристов к товарам, которые каким-то образом отражают культуру посещаемого туристского центра, обычаи местного населения, то продажа товаров народных промыслов в специализированных магазинах сыграет определенную роль. Так, например, уже сейчас необходимо открыть специализированный магазин по продаже сувенирной продукции местных мастеров.

Услуги предприятий бытового обслуживания относятся к вспомогательным при оказании туристских услуг (пункты проката, химчистки и прачечные, фотосалоны, ателье ремонта одежды и обуви и др.). Но от качества исполнения данных услуг во многом зависит общее впечатление, которое останется у туриста, посетившего Хабаровский край. Так, организация пунктов проката оборудования и спецснаряжения является объективной необходимостью при организации спортивных и экологических туров. Товары такого рода (рюкзаки, бинокли, плоты и лодки, спальные мешки, энцефалитные костюмы, болотные сапоги, удочки и т.д.), как правило, используются в повседневной жизни очень редко и поэтому могут отсутствовать у туриста.

Пункты проката целесообразно устраивать в местах, наиболее приближенных к началу туристского маршрута.

В настоящее время главными недостатками сферы бытового обслуживания являются несовременный дизайн помещений и сложившаяся негативная практика в культуре общения между клиентами и работниками таких предприятий. В связи с этим, работники и руководители предприятий бытового обслуживания должны обращать особое внимание на создание современных интерьеров помещений и на соблюдение норм профессиональной этики. Естественными качествами

работника такого предприятия (равно как и всех остальных, связанных с туризмом и не только) должны стать радушие, сдержанность, приветливость и доброжелательность. Плохое настроение работника не должно отражаться на качестве его работы и отношениях с клиентами.

Управление по туризму в составе Комитета по экономике Администрации Хабаровского края, совместно с общественными объединениями и ассоциациями, должны способствовать созданию ряда предприятий бытового обслуживания в отдаленных районах края, с тем, чтобы обеспечить всеми удобствами приезжающих туристов. Такие предприятия обеспечат комфортом не только туристские путешествия, но и обычный быт граждан, проживающих там.

5. Немыслим туризм и без разнообразного экскурсионного обслуживания и организации досуга туристов, а экологический и специализированный – без высокопрофессиональных проводников и специалистов в своей области. Материально-техническая база сферы досуга и развлечений в г. Хабаровске и других населенных пунктах давно устарела морально и физически. Администрации Хабаровского края, совместно с представителями различных общественных институтов и коммерческих структур, в ближайшее время необходимо решать эти проблемы. В их числе.

5.1. Строительство и оборудование пляжей за чертой городов. Центральный пляж города Хабаровска необходимо разместить в другом месте по причине его крайне невыгодного положения, кстати, небезопасного для здоровья отдыхающих (он находится рядом с городскими очистными сооружениями и речным пассажирским вокзалом).

5.2. Реконструкция и модернизация существующих аттракционов в парках культуры и отдыха и территорий самих парков. Также необходимо целевое финансирование объектов, представляющих культурную и экологическую ценность.

- Содействие Администрации и заинтересованных организаций в проведении обучающих программ для работников туристской сферы, открытии новых специальностей в колледжах и профессиональных училищах для индустрии туризма, так как снижение числа иностранных туристов – это следствие низкой профессиональной подготовки гидов, и низкое культурное обслуживание на маршрутах.

- Создание специализированных классов и школ, организация постоянного взаимовыгодного сотрудничества туристских фирм с представителями искусства и культуры: КНОТО «Культура», Дальневосточным симфоническим оркестром, танцевальными коллективами, музеями, театрами – с целью разработки различных культурно-развлекательных мероприятий для туристов.

6. Необходимо расширять и совершенствовать свою деятельность ассоциациям и объединениям по туризму (РеАСТ, ПАТА, МАНТ-ДВ, ДВ ЦРТ). Главной их задачей должна стать консолидация совместных усилий всех предприятий туристской индустрии и комплексное решение проблем, связанных с развитием туризма в Хабаровском крае.

Организация такого взаимодействия позволит туроператорам и турагентам, перевозчикам, ресторанам и гостиницам, предприятиям культуры и досуга, сферы бытового обслуживания работать в одном направлении, что существенно сократит количество случаев невыполнения договорных обязательств друг перед другом, а туризм в крае поставит на новый – качественный уровень.

Поскольку большинство туроператоров и турагентов являются представителями малого бизнеса, в процесс становления въездного туризма в Хабаровском крае должен быть включен и краевой Фонд поддержки малого предпринимательства. Администрацией края, в этой связи, должна быть разработана и утверждена Программа развития и поддержки туристских фирм, относящихся к категории малых предприятий.

Кроме того, необходимо создание следующих условий для поддержки малого предпринимательства в туризме:

- активизация инвестиционных механизмов;
- инновационная поддержка в области создания новых туристских маршрутов, организации перевозок, размещения, питания, культурного обслуживания, а также развития новых средств связи и т.д.
- создание на краевом уровне правовых, экономических и организационных условий для устойчивого развития малого предпринимательства в сфере туризма.

Несмотря на сложности, связанные с организацией внутреннего туризма, местным органам власти необходимо проводить работу и в этом направлении.

Так, для жителей Хабаровского края и прилегающих территорий, возможна организация таких видов туризма, как лечебный, рекреационный и спортивный на уже существующей материально-технической базе. В связи с этим необходима координация действий профсоюзов предприятий с общественными объединениями и ассоциациями, департаментами по социальной защите населения, краевым Управлением по туризму.

В плане организации спортивного туризма обязательно необходимо взаимодействие с вышеуказанными структурами, а также с Комитетом по делам молодежи, Комитетом по физической культуре, спорту и туризму, различными спортивными клубами и детско-юношескими центрами.

В условиях становления рынка въездного туризма, дальнейшего перевооружения и модернизации материально-технической базы, притока в бюджет края твердой валюты возможно и развитие внутреннего туризма как массового явления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм в России постепенно становится видом деятельности, непосредственно воздействующим на социальную, культурную, экономическую сферы экономики. В силу все возрастающего и расширяющегося воздействия туризма на экономику страны возникает потребность исследовать это явление.

В прошлом анализ туристской деятельности сводился к характеристике посетителей, описанию условий поездок и пребывания в стране, цели посещений и т.д. В настоящее время отмечается повышенный интерес к воздействию, которое туризм оказывает или может оказывать прямо, косвенно или опосредованно на экономику в плане создания прибавочной стоимости, увеличения занятости, получения прибыли частными лицами, государством и т.д. Следует отметить, что систематические наблюдения нужно вести в двух основных областях: в области маркетинговых исследований и в области исследований экономического воздействия.

В монографии авторами раскрыта концепция туристских расходов и предпринята попытка разработки методики сбора и анализа данных туристских расходов въездных туристов. Предлагаемая методика после проведения соответствующих организационных мероприятий может быть применена в Хабаровском крае уже в настоящее время.

Полученные в монографии результаты сегментирования рынка въездного и внутреннего туризма могут быть использованы при разработке и реализации мероприятий Паблик Рилейшнз. Кроме того, туристские фирмы могут организовать коммерческую работу с этими сегментами с целью закрепления постоянной клиентуры и привлечения таких путешественников, которые еще не бывали у нас в крае. Более того, знание этих сегментов подскажет оптимальный набор маркетинговых мероприятий, с помощью которых можно будет воздействовать на спрос.

Разработанная методика формирования спроса на рынке туристских услуг может быть использована различными организационно-управленческими структурами при подготовке и реализации программ развития туризма. Предложенные мероприятия по совершенствованию инфраструктуры туризма могут быть полезны предприятиям туристской индустрии в качестве концептуальной основы для модернизации, реконструкции и обустройства предприятий инфраструктуры и повышения качества обслуживания туристов.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ЧИСЛО ГРАЖДАН ОСТАЛЬНОГО МИРА, ПРИБЫВШИХ В РОССИЮ ЗА ПЕРИОД 1998–1999 гг.

Наименование	Число прибытий в 1999 г., тыс. чел.	1999 г. в % к 1998 г.	Доля в общем объеме прибытий, %	
			1998 г.	1999 г.
Австрия	31	99,0	0,5	0,4
Бельгия	18	88	0,3	0,3
Болгария	34	81	0,7	0,5
Великобритания	122	86	2,3	1,7
Венгрия	13	70	0,3	0,2
Вьетнам	13	66	0,3	0,2
Германия	367	114	5,1	5,2
Греция	22	106	0,3	0,3
Дания	31	114	0,4	0,4
Израиль	39	91	0,7	0,5
Индия	24	94	0,4	0,3
Испания	20	69	0,5	0,3
Италия	84	85	1,6	1,2
Канада	20	84	0,4	0,3
Кипр	21	127	0,3	0,3
Китай	448	95	7,5	6,3
КНДР	10	106	0,2	0,1
Латвия	262	123	3,4	3,7
Литва	1 000	125	12,7	14,1
Мальта	21	119	0,3	0,3
Монголия	134	98	2,2	1,9
Нидерланды	45	89	0,8	0,6
Норвегия	38	117	0,5	0,5
Польша	960	119	12,8	13,5
Республика Корея	35	149	0,4	0,5
Сирия	11	71	0,2	0,2
Словакия	6	53	0,2	0,1
Словения	5	60	0,1	0,1
США	189	86	3,5	2,7
Тайвань	5	129	0,1	0,1
Турция	103	73	2,2	1,4
Филиппины	16	86	0,3	0,2
Финляндия	1 407	112	20,1	19,8
Франция	95	79	1,9	1,3
Хорватия	4	37	0,2	0,1
Чехия	20	78	0,4	0,3
Швейцария	27	98	0,4	0,4
Швеция	54	98	0,9	0,8
Эстония	471	171	4,4	6,6

Югославия	16	63	0,4	0,2
Япония	63	105	1,0	0,9

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ЧИСЛО ГРАЖДАН РОССИИ, ВЫЕЗЖАВШИХ В СТРАНЫ ОСТАЛЬНОГО МИРА ЗА ПЕРИОД 1998–1999 гг.

Наименование	Число выезжавших в 1999 г., тыс. чел.	1999 г. в % к 1998 г.	Доля в общем объеме выездов, %	
			1998 г.	1999 г.
Австрия	46	96,0	0,6	0,5
Бельгия	24	101,0	0,3	0,3
Болгария	58	45,0	1,5	0,7
Великобритания	90	81,0	1,3	1,1
Венгрия	40	73,0	0,6	0,5
Вьетнам	10	120,0	0,1	0,1
Германия	493	99,4	5,9	5,9
Греция	89	67,0	1,6	1,1
Дания	30	116,0	0,3	0,4
Египет	138	150,0	1,1	1,6
Израиль	89	100,9	1,1	1,1
Индия	13	89,0	0,2	0,2
Иран	15	106,0	0,2	0,2
Испания	198	76,0	3,1	2,4
Италия	137	80,0	2,0	1,6
Канада	11	165,0	0,1	0,1
Кипр	120	84,0	1,7	1,4
Китай	791	107,0	8,8	9,4
Латвия	114	78,0	1,7	1,4
Литва	1 193	109,0	13,0	14,2
Мальта	14	77,0	0,2	0,2
Монголия	62	166,0	0,4	0,7
Нидерланды	61	90,0	0,8	0,7
Норвегия	75	118,0	0,8	0,9
ОАЭ	120	62,0	2,3	1,4
Польша	743	136,0	6,5	8,8
Республика Корея	88	100,7	1,0	1,0
Румыния	5	119,0	0,0	0,1
Сингапур	11	87,0	0,1	0,1
Сирия	14	86,0	0,2	0,2
Словакия	10	74,0	0,2	0,1
Словения	8	64,0	0,2	0,1
США	129	75,0	2,0	1,5
Таиланд	33	81,0	0,5	0,4
Тунис	20	83,0	0,3	0,2
Турция	494	70,0	8,4	5,9
Финляндия	1 141	115,0	11,8	13,6
Франция	126	86,0	1,7	1,5

Хорватия	6	59,0	0,1	0,1
Чехия	104	91,0	1,4	1,2
Швейцария	67	96,0	0,8	0,8
Швеция	48	52,0	1,1	0,6
Эстония	1 012	118,0	10,1	12,0
Япония	125	78,0	1,9	1,5

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

СТАТЬИ РАСХОДОВ, КОТОРЫЕ СЛЕДУЕТ ВКЛЮЧАТЬ ИЛИ ИСКЛЮЧАТЬ ИЗ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ ПО ВНУТРЕННЕМУ ИЛИ МЕЖДУНАРОДНОМУ ТУРИЗМУ

№ п/п	Статья расходов	Внутренний туризм	Международный туризм
1.	Расходы до поездки		
1.1.	Важные приобретения, покупки, например, автомашины, автофургоны, яхты, дачи, даже если в последующем они могут использоваться для туристских поездок	Исключаются	Исключаются
1.2.	Небольшие товары длительного пользования или для непосредственного потребления, которые приобретаются или арендуются для данной поездки (даже если по большей части они будут использоваться после этой поездки, например, чемоданы, спортивный (рекреационный инвентарь)	Включаются	Исключаются
1.3.	Услуги, которыми полностью воспользуются в этой поездке, к примеру, транспорт, комплексные туры, размещение, туристская страховка	Включаются	Выездной туризм: включаются только те услуги, которые получаются за пределами изучаемой страны и международного транспорта Въездной туризм: включаются только те услуги, которые получаются внутри исследуемой страны и международного транспорта
1.4.	Услуги, приобретаемые до	Включаются	Исключаются

	поездки и непосредственно относящиеся к ней, например, техническое обслуживание автомобилей		
2.	Расходы в ходе поездки		
2.1.	Закупки для коммерческих целей, т.е. для перепродажи, инвестиций и другого коммерческого использования, которые осуществляет любая категория посетителей, а также закупки, производимые посетителями от имени своего работодателя во время деловых поездок	Исключаются	Исключаются

Окончание прил. 3

№ п/п	Статья расходов	Внутренний туризм	Международный туризм
2.2.	Наличные деньги, выдаваемые родственникам или знакомым во время поездки на отдых, которые не представляют собой оплату туристских товаров или услуг; а также благотворительные взносы	Исключаются	Исключаются
2.3.	Капиталовложения или закупки, осуществляемые посетителями и относящиеся, например к земле, жилым домам, недвижимости; прочие значительные приобретения (такие, как автомашины, автофургоны, яхты, дачи, даже если в будущем они могут использоваться в туристских целях)	Исключаются	Исключаются
2.4.	Расходы на каждодневные закупки, производимые в ходе поездки за пределами обычной среды, которые производятся с целью воспользоваться более низкими ценами на такие товары, например поездки за товарами через границу	Включаются	Включаются
2.5.	Другие крупные статьи расходов, как например, серьезный ремонт автомашин	Включаются	Включаются
2.6.	Небольшие товары длительного пользования или для непосредственного потребления, независимо от того, используются ли они во время туристской поездки или дома	Включаются	Включаются
2.7.	Декоративные предметы, которые в основном являются воспоминаниями о поездке, например, сувениры, независимо от их стоимости	Включаются	Включаются
2.8.	Услуги, приобретаемые в ходе поездки, например, транспорт и размещение	Включаются	Включаются
2.9.	Любые другие закупки товаров (услуг),	Включаются	Выездной туризм:

	получаемых в месте назначения, независимо от их стоимости или пользования, включая беспошлинные закупки с коммерческими или инвестиционными целями		включается Въездной туризм: включаются только закупки в изучаемой стране
3.	Расходы после поездки:		
3.1.	Товары (услуги), приобретаемые после поездки и непосредственно относящиеся к ней, например, проявка фотопленки, ремонт автомашин, поврежденных во время поездки; при этом исключаются значимые приобретения и капитальные инвестиции	Включаются	Исключаются

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ОБСЛЕДОВАНИЕ ВЫЕЗЖАЮЩИХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ (ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ)

Уважаемые туристы! Ответьте, пожалуйста,
на ряд предложенных вопросов.
Анкета заполняется АНОНИМНО.

- Количество человек, использующих в поездке общие финансовые средства _____
- Страна жительства _____
- Главная цель посещения нашего региона (верное подчеркнуть):
- Отдых
- Посещение знакомых или родственников
- Деловая
- Лечение
- Религиозная
- Прочие
- Продолжительность пребывания в стране _____

1. Какие расходы, связанные с вашим посещением этой страны, произвели вы, (ваша группа или семья)?

Примечания:

Расходы должны охватывать только:

- товары и услуги, полученные в этой стране;
- международный транспорт в эту страну (из этой страны).

Пожалуйста, не включайте никакие расходы инвестиционного характера.

Включите платежи, произведенные любым способом: наличными, кредитной картой, дорожным или личным чеком, прямым выставлением счета электронным переводом.

Включите расходы, которые Вам оплачивает другое лицо или организация, например Ваш работодатель, если только это лицо (организация) не является постоянным жителем или резидентом в месте назначения.

Укажите расходы в той валюте, которая для Вас наиболее удобна.

Продолжение прил. 4

Статья	До поездки	В ходе поездки	Всего
Стоимость всего тура			
Размещение			
Питание и напитки			
Транспорт			
Рекреационные, культурные и спортивные мероприятия			
Посещение магазинов			
Прочее			
ИТОГО			

2. Укажите название транспортной компании, которую Вы используете (авиакомпания, автобусная компания, железная дорога): (Название)

3. Места в данной стране, в которых осуществлялось пребывание и соответствующее количество ночевок

4. Основной используемый вид транспорта в поездке:

- воздушный
- водный
- наземный

5. Включили ли Вы расходы на крупные покупки, например автомашины, произведения искусства, ювелирные изделия и т.д.?

ДА [] НЕТ []

В случае положительного ответа, укажите эту вещь (эти вещи):

Сколько денег Вы на них истратили? _____

Вы приобрели эту вещь с инвестиционными или деловыми целями?

ДА [] НЕТ []

6. Если у Вас были расходы по статье «Стоимость всего тура», укажите, что включалось в соответствующий пакет:

Размещение: ДА [] НЕТ []

В случае положительного ответа, укажите число ночевок и вид средства размещения

Проезд в главное место назначения и обратно:

ДА [] НЕТ []

В случае положительного ответа, укажите вид транспорта:

Питание: ДА [] НЕТ []

В случае положительного ответа, укажите тип питания:

- только завтрак;
- двухразовое питание;
- трехразовое питание.

Другие включения: ДА [] НЕТ []

В случае положительного ответа, дайте подробное описание:

Благодарим за участие в опросе

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Размещение туристских предприятий на территории Хабаровского края в 1997 и в 2000 гг.

Место расположения	1997 г.		2000 г.	
	Количество турфирм	Удельный вес, %	Количество турфирм	Удельный вес, %
г. Хабаровск	97	81,5	106	89,1
г. Комсомольск-на-Амуре	11	9,2	9	7,6
г. Охотск	4	3,4	2	1,7
г. Амурск	3	2,5	–	–
г. Бикин	1	0,8	–	–
п. Бичевая, район им. Лазо	1	0,8	–	–
с. Нелькан, Аяно-Майский район	1	0,8	1	0,8
с. Троицкое, Нанайский район	1	0,8	1	0,8
Хабаровский край	119	100,0	119	100,0

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный Закон от 24.11.96. № 132 // Сборник федеральных законов «Законодательство и экономика». – М., 1997. – № 1.
2. Азар В. Маркетинговые исследования международных туристов по данным за 90-е годы // ТТГ. – 2001. – №3. – С. 41.
3. Актанко Н.И. Музеи Хабаровского края и туризм: из опыта сотрудничества // Туризм на Дальнем Востоке: состояние, проблемы, перспективы / Сборник материалов научно-практ. конференции. – Хабаровск: ХГАЭП, 1997. – С.25–28
4. Александрова М.Ю. Экономика и туризм за рубежом // Проблемы и программы туристско-рекреационного использования природного и историко-культурного потенциала в регионах России: Сб. научн. тр. – М.: Рос. НИИ культуры и природного наследия, 1995. – С. 53–59
5. Аэрофлот – лидер среди российских авиакомпаний // Туринфо. – 2000. – № 48. – С. 4.
6. Гочачко С. Направление повышения эффективности рекламы туризма // Туризм на Дальнем Востоке: состояние, проблемы, перспективы: Сб. материалов 2-й международной научно-практической конференции / Под ред. Л. А. Корниенко. – Хабаровск: ХГАЭП, 1998. – С. 27–30.
7. Близнюкова Л. А. Особенности развития экотуризма в Хабаровском крае // Состояние и перспективы развития туризма на Дальнем Востоке России: Сб. материалов 4-й междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Б.А. Воронова. – Хабаровск: Комитет по экономике администрации Хабаровского края, 2001. – С. 58–61.
8. Бочаров В. С. Электронные технологии и туризм // Состояние и перспективы развития туризма на Дальнем Востоке России: Сб. материалов 4-й междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Б.А. Воронова. – Хабаровск: Комитет по экономике администрации Хабаровского края, 2001. – С. 112–116.
9. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
10. Дайан А. Маркетинг: Академия рынка / А. Дайан, Н. Буккерель. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
11. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с
12. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок: Теория и практика маркетинга. – М.: ВТШГ, 1996. – 135 с.
13. Квартальнов В.А. Туризм социальный: история и современность: Учебн. пособие для Института повышения

квалификации туристско-экскурсионных кадров / В.А. Квартальнов, В.К. Федорченко. – Киев: Выща школа, 1989. – 341 с.

14. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб, 1996. – 184 с.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.

16. Кротова Е.А. Малый бизнес в условиях формирования рынка рекреационных услуг: Автореф. дис. канд. эк. наук. – Екатеринбург, 1993. – 20 с.

17. Кулагина Г.А. Туристская деятельность в сателлитных счетах СНС / Г.А. Кулагина, А. Татаринов // Вопросы статистики. – 1999. – №1. – С. 27-32.

18. Левинталь А.Б. Концепция развития туризма в Хабаровском крае на 1998-2000 гг. // Туризм на Дальнем Востоке: состояние, проблемы, перспективы: Сб. материалов науч.-практ. конф. – Хабаровск: ХГАЭП, 1997. – С.4-8

19. Левинталь А. Б. Туризм в Хабаровском крае // Состояние и перспективы развития туризма на Дальнем Востоке России: Сб. материалов 4-й международной науч.-практ. конф. / Под ред. Б.А. Воронова. – Хабаровск: Комитет по экономике Администрации Хабаровского края. – 2001. – С. 3-8.

20. Махинов А.Н. Эколого-туристические зоны Хабаровского края // Туризм на Дальнем Востоке: состояние, проблемы, перспективы: Сб. материалов науч.-практ. конф. – Хабаровск: ХГАЭП, 1997. – С.79-81.

21. Мори А. Маркетинговый анализ деятельности предприятия. – М.: ГАУ им. С. Орджоникидзе, 1993. – 149 с.

22. Морозов М. А. Маркетинговый анализ развития международного туризма Японии // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – С. – 109–119.

23. Образцова И. Холодный инвестиционный климат // Турифо. – 2000. – № 48. – С.6.

24. Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. – Минск: «Университетское», 1985. – 253 с.

25. Портрет туриста в рамках его предпочтений // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2000. – № 12. – С.10 – 13.

26. Простаков И. Подойдет ли России западноевропейская модель? // Туризм практика, проблемы, перспективы. – 2000. – № 5. – С. 12.

27. Развитие туризма в России // БИКИ. – 1996. – № 92. – С.2

28. Рекреация // Большой энциклопедический словарь. – изд. 2-е перераб. и доп. – М.: Большая российская энциклопедия. – СПб: Норинт, 1999. – С.1009.

29. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89», 1997. – 160 с.
30. Статистика туризма // Вопросы статистики. – 2001. – №4. – С. 32.
31. Туристы оставили во Франции 30 млрд // Туринфо. – 2001. – №6. – С. 3.
32. Филиппова Т. Ничто не приносит такого дохода, как продажа впечатлений // Деловые люди. – 1996. – № 3. – С.158-160.
33. Четыреста семьдесят шесть миллиардов // Туринфо. – 2001. – № 6. – С. 9.
34. Шлотгауэр С.Д. Перспективные зоны развития международного экологического туризма в Хабаровском крае / С.Д. Шлотгауэр, М.В. Крюкова, С.В.Крамная // Туризм на Дальнем Востоке: состояние, проблемы, перспективы: Сб. материалов науч.-практ. конф. – Хабаровск: ХГАЭП, 1997. – С.66–67
35. Шлотгауэр С. Д. Специфика экологических маршрутов в Хабаровском крае / С.Д. Шлотгауэр, Б.А. Воронов, М.В.Крюкова // Состояние и перспективы развития туризма на Дальнем Востоке России: Сб. материалов 4-й междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Б.А. Воронова. – Хабаровск: Комитет по экономике Администрации Хабаровского края. – 2001. – С. 62–64.
36. Шпилько С.П. Современное состояние и перспективы развития гостиничного хозяйства в России / С.П. Шпилько, Е.В. Тестов, Н.О. Шенгелия, В.М. Евсеенков // Российский туристский бюллетень. – Туризм: информация, статистика, анализ (ТИСА). – М., 1996. – № 1 – С.77-82
37. Щербинин Э. Российский туризм: основные тенденции 1994 г. // Внешняя торговля. – 1995. – № 9. – С.36–37
38. Якушев К. Всемирная туристская организация подвела итоги 2000 года // ТТГ. – 2001. – № 3. – С. 41.
39. Ярочкин А. Взгляд на проблему президента ВАО «Интурист» // Деловые люди. – 1996. – № 3. – С.– 160.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	4
1.1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ТУРИЗМА.....	4
1.2. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	12
1.3. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИСТСКИЙ ВЫБОР.....	16
1.4. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ.....	24
1.5. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СФЕРЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА.....	42
2. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ.....	48
2.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ.....	48
2.2. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТАТИСТИКИ ТУРИЗМА.....	57
2.3. СБОР И АНАЛИЗ ДАННЫХ ПО ТУРИСТСКИМ РАСХОДАМ.....	62
2.3.1. К вопросу о концепции туристских расходов.....	62
2.3.2. Методика сбора статистических данных по туристским расходам.....	69
3.1. ЗНАЧЕНИЕ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ КАК ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА.....	74
3.2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ.....	90
3.3. ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ.....	96
4. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ.....	107
4.1. МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	107
4.2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА.....	121
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	131
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	132
Приложение 1.....	132
Приложение 2.....	133
Приложение 3.....	134
Приложение 4.....	136
Приложение 9.....	144

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	145
СОДЕРЖАНИЕ.....	148

*Наталья Александровна Калиновская
Владислав Афиногенович Чернов*

ТУРИЗМ И ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

Монография

Редактор Э.Г. Долгавина
Техн. редактор Е.И. Павлоцкая

План 2001 г.

ИД № 05247 от 2 июля 2001 г. ПЛД №79-19 от 19.01.00 г.

Подписано в печать 21.07.01. Печать офсетная.
Бумага тип. №2. Формат 60x84/16.
Поз. 7.41. Печ. л. 8,4. Зак. 243. Тираж 200. Цена 61 р.

Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Издательство ДВГУПС.
Адрес университета и издательства: 680021, г. Хабаровск, ул. Серышева, 47.