

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Восточно-Сибирский государственный
университет технологий и управления»
(ФГБОУ ВПО ВСГУТУ)

Е.Л. ДУГИНА, А.С. ЛОБАНОВ

Развитие рынка туристических услуг Байкальского региона

Улан-Удэ
Издательство ВСГУТУ
2014

УДК 338.48(571.53/.54)

ББК 65.433(253.5)

Д 802

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Восточно-Сибирского государственного университета
технологий и управления

Рецензенты

Е.Б. Дондокова, д-р экон. наук, профессор

Е.В. Доржсюева, канд. экон. наук, доцент

Дугина Е.Л., Лобанов А.С.

Д 802 Развитие рынка туристических услуг Байкальского региона: монография. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2014.
– 191 с.

Монография посвящена исследованию проблем развития рынка туристических услуг Байкальского региона и оценке его туристско-рекреационного потенциала. В работе обобщены теоретические основы исследования организации рынка туристических услуг, раскрыты особенности организации рынка туристических услуг на региональном уровне, разработана методика оценки туристско-рекреационного потенциала региона и на данной основе исследованы тенденции развития регионального рынка туристических услуг и предложены перспективы его развития в краткосрочном, среднесрочном, долгосрочном и сверхсрочном периодах.

Книга предназначена для широкого круга исследователей, студентов, аспирантов, преподавателей, предпринимателей, интересующихся вопросами развития рынка туристических услуг Байкальского региона.

ББК 65.433(253.5)

© Е.Л. Дугина, А.С. Лобанов, 2014

© ВСГУТУ, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.....6	
1.1 Экономическое содержание регионального рынка туристических услуг.....	6
1.2 Элементы и границы регионального рынка туристических услуг.....	27
1.3 Роль государства в развитии регионального рынка туристических услуг.....	58
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.....80	
2.1 Современное состояние и развитие рынка туристических услуг в Республике Бурятия.....	80
2.2 Оценка туристско-рекреационного потенциала региона.....	93
2.3 Социально-экономические предпосылки и ограничения развития рынка туристических услуг Республики Бурятия.....106	
ГЛАВА 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ.....118	
3.1 Развитие форм организации регионального рынка туристических услуг.....	118
3.2 Разработка методики оценки туристско-рекреационного потенциала региона.....	134
3.3 Тенденции и перспективы развития рынка туристических услуг Республики Бурятия.....	143
Заключение.....	154
Литература.....	162
Приложения.....	178

ВВЕДЕНИЕ

Локальные региональные рынки в современных условиях находятся под влиянием процесса модернизации государственной региональной экономической политики, где актуализируются проблемы теоретического, методологического и практического развития их рыночной структуры, а также процессы, связанные с организацией. При этом основной задачей является не только выявление их закономерностей и факторов, влияющих на поведение экономических субъектов, но и изыскание подходящих и абсолютно новых форм организаций региональных рынков, которые отвечают современным реалиям.

Вхождение Российской Федерации во «Всемирную торговую организацию» усиливает потребность в разработке теоретических и практических аспектов организации рынков в регионах, с одной стороны, имеющих потенциалы, а с другой стороны, в регионах, которые имеют ограничения хозяйственной деятельности, связанные, главным образом, с использованием данного потенциала.

К таким рынкам относится и туристический, развитие которого определяется не только имеющимся в регионе природно-рекреационным потенциалом, но и условиями хозяйствования на нем. Так, Байкальский регион в силу специфики своей природы имеет ряд ограничений, как экологических, так и антропогенных, обусловленных наличием Байкальского фактора. Поэтому правильный подход к процессу организации рынка туристических услуг при соблюдении всех экологических норм и стандартов является актуальной задачей региональной политики. Развитие рынка туристических услуг в Байкальском регионе и, в частности, в Республике Бурятия, будет способствовать возрождению природной биосферы региона, с одной стороны, и более эффективному использованию туристско-рекреационного потенциала, укреплению конкурентных преимуществ экономики, с другой.

Очевидно, что сформировавшийся в последние годы отечественный рынок туристических услуг настоятельно требует организационно-качественных изменений, с одной стороны, новых на-

учно-обоснованных подходов к процессу формирования и развития рынка туристических услуг, а с другой стороны, в практической деятельности есть потребность в реализации комплексного подхода к процессам государственного развития рынка туристических услуг в регионах России.

Таким образом, исследование развития регионального рынка туристических услуг и разработка основных концептуальных механизмов его формирования и функционирования является актуальной задачей, где целью исследования является разработка теоретических и методических положений организации и развития рынка туристических услуг региона на основе исследования экономического содержания регионального рынка туристических услуг, выявление элементов и границ регионального рынка туристических услуг, определение роли государства в его системном развитии. Кроме того, проведен анализ современного состояния рынка туристических услуг Республики Бурятия, исследованы существующие оценки туристско-рекреационного потенциала региона и на данной основе выявлены социально-экономические предпосылки и ограничения развития рынка туристических услуг региона. Результаты такого исследования позволили представить наилучшую форму развития рынка туристических услуг такую как, туристско-рекреационный комплекс, а так же разработать методику оценки туристско-рекреационного потенциала региона и на этой основе проследить тенденции и перспективы развития рынка туристических услуг Республики Бурятия в краткосрочном, среднесрочном, долгосрочном и сверхсрочном периодах.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

1.1 Экономическое содержание регионального рынка туристических услуг

В современных условиях туризм в России находится в стадии постоянного реформирования в условиях поиска оптимальных форм его организации и развития. В общем виде процесс трансформации системы туризма в России совпал с общемировыми и общеевропейскими тенденциями развития туристической сферы.

В целом современный этап развития экономики России характеризуется полноценным преобразованием ее в стадию экономики смешанного типа, где доминирующее положение занимает рынок услуг. Именно решение проблем связанных с организацией и развитием рынка туристических услуг в регионах России является актуальной задачей в современной действительности.

В то же время принципиально важной задачей XXI в. является обеспечение максимальной доступности туристических услуг для всех членов общества, что требует планомерного и комплексного развития рынка туристических услуг в регионах.

В настоящее время организация рынка туристических услуг становится одним из приоритетов развития на федеральном и региональном уровнях, где определяющими факторами являются, с одной стороны, экологическая направленность, а с другой стороны, постепенная исчерпаемость природных ресурсов в регионах России. Все это, в конечном счете, определяет рынок туристических услуг как востребованное направление, которое обуславливает новый этап в социально-экономическом развитии России и исключительную важность диссертационного исследования.

Так, проблемы организации туризма в рыночных условиях решаются практически во всех странах мира. И, несмотря на различие систем и подходов в этой области, мировые тенденции развития рынка туристических услуг имеют много общего, а именно: изменение целей и функций по усилению региональной ры-

ночной конкурентоспособности отрасли туризма; повышение качества предоставления региональных туристических услуг, что предполагает реализацию абсолютно новых, уникальных для региона туристических услуг и изменение системы подготовки и переподготовки специалистов в региональной туристической сфере; ориентация на принципы непрерывного развития регионального рынка туристических услуг, которые основываются на поиске новых методов и форм государственного воздействия на сферу туризма в целом; формирование новых сегментов регионального рынка туристических услуг; системное обеспечение безопасности экономических субъектов в туризме.

Особое значение в современной экономической науке рынок туристических услуг приобретает в связи с формированием относительно нового типа хозяйствования, обусловленного стремительным усилением роли отдыха и развлечений в жизни современного общества. Проблемы рынка туристических услуг по его организации и развитию решались многими экономистами, теоретиками и практиками, на всем протяжении эволюции туризма.

Прежде чем перейти к исследованию вопросов, связанных с развитием регионального рынка туристических услуг, необходимо провести анализ взглядов представителей разных школ к понятию «услуга», исследовать понятие «туризм», а также изучить различные определения понятий «туристическая услуга» и «туристический продукт», где исследование данных экономических категорий составляет основу рынка туристических услуг.

Так, исследование услуги как экономической категории необходимо, с одной стороны, в силу того, что рынок туристических услуг является элементом более широкого понятия, такого как «рынок услуг», а с другой стороны, в силу того, что многие исследователи, анализирующие и разрабатывающие теорию услуг, по-разному трактуют данную категорию.

Первым изучать теорию услуг начал А. Смит, разделив насе-

ление на производственные и непроизводственные элементы¹. Стоит отметить, что подобные исследования присутствуют в работах более ранних экономистов, особенно сторонников системы меркантилизма (У. Страффорд, Т. Ман, А. де Монкретьен, Дж. Локк и Р. Кантильон).

Д. Риккардо, А. Смит и др. считали, что производителен труд в материальном производстве, а труд чиновников и офицеров, писателей и музыкантов и т.д. стоимости не создает² и не реализуется ни в каком длительном существующем предмете или товаре. Труд, создаваемый таким путем, является нужным для общества, но не производителен и по этой причине не может быть включен в процесс экономического производства.

Последователь А. Смита Ж.-Б. Сэй считал, что собственники оказывают услуги рабочим, предоставляя им работу и заработок, а рабочие оказывают, в свою очередь, услуги нанимателям, производя для них продукцию³.

Марксисты отвергали идеи и взгляды А. Смита и его последователей, не соглашаясь с таким ограниченным определением производительного труда, как труда, создающего товары в вещественной форме⁴.

Само содержание услуг К. Маркс раскрывал через их потребительскую стоимость⁵, которая не участвует в увеличении общественного блага, объясняя это тем, что услуги производятся непроизводственным трудом, который априори не производит «вещественной стоимости».

Мы считаем, что идея К. Маркса, считавшего услуги такими же предметами потребления, как и товары соответствующей

¹ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962. – С. 333.

² Риккардо Д. Сочинения. Т. 1, Ч. 1 М.: ГосПолитиздат, 1955. — С. 145.

³ Сэй Ж.-Б. Трактат политической экономии. — М.: К.Т. Солдатенкова, 1896. – С. 84.

⁴ Маркс К., Энгельс Ф. Т.4, ч. 2. Теория прибавочной стоимости — С. 67.

⁵ Маркс К., Энгельс Ф. Соч., Т. 25, ч. 1. – С. 116.

стоимости, абсолютно правильна, но вместе с тем мы не согласны с его постулатом о том, что услуги не участвуют в увеличении общественного богатства.

С середины XVIII в. интерес к исследованию А. Смита особенно к его противоречию (разделение на производственные и непроизводственные элементы) постепенно теряет силу. Этому способствует исследование других областей, в которые входят современная теория цен и теория стоимости. В это время экономисты стали уделять больше внимание видам деятельности: производительным и каждому виду услуг.

Поиск особенностей и классификаций был логическим результатом роста сферы услуг во всех экономически развитых странах, где сформировалось постиндустриальное общество. Одним из основателей данного понятия является Д. Белл, который провел последовательный синтез социологических и экономических подходов⁶.

Более поздние исследователи начиная с 1960-х гг. основывались на изучении роли услуг в экономике, в том числе Дж. Гершуни⁷, который разработал концепцию экономики самообслуживания, и У.Д. Баумоля⁸, который исследовал тенденции сферы услуг к снижению производительности и возрастанию издержек.

С развитием сферы услуг постиндустриальное общество стало придавать производству меньшую важность. Появлялись высказывания о том, что развитие промышленности стало базой для основания экономики услуг. Такое рассуждение подкрепляется тем, что услуги изменяют структуру общества так, как изменились и меняются методы и формы производства товаров. Данных исследователей и их мнение целесообразно обозначить как «не-

⁶ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. США: Academia, 1999. – С. 99.

⁷ Гершуни Дж. Хозяйство самообслуживания. – М.: Стройиздат, 1979. – С. 27.

⁸ Баумоль У.Д. Экономическая теория и исследование операций. – М.: Прогресс, 1965. – С. 496.

оиндустриальное направление».

Т. Хилл придавал понятию «услуга» конкретный результат экономически полезной деятельности, которая осуществляется непосредственно, с одной стороны, над потребителем, а с другой стороны, над принадлежащей ему вещью в материально-вещественной форме⁹.

Такое понимание услуги позволяет рассматривать услугу непосредственно как конкретизированный результат экономически полезной деятельности, которая осуществляется непосредственно над человеком или его имуществом.

Интересным представляется исследование проблемы услуг Ф. Котлера, который считал, что производство услуг может быть не связано с товаром в его материальной форме, то есть услуга определяется, по его мнению, как «любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосозаемы и не приводят к владению чем либо»¹⁰.

Исследования советских ученых, посвященные роли услуг, (под руководством Е.А. Громова) содержат следующее толкование понятия «услуга»: «...все возможные виды труда, непосредственно не занятые изменением и преобразованием форм материи и сил природы, а также производящие особую потребительную стоимость, которая выражается в общественно полезной деятельности самого труда в различных отраслях общественного хозяйства»¹¹.

Современные исследователи, например, М.В. Кротов и Е.П. Грушева определяют услугу, как экономические отношения, Е.Г. Шаблова определяет ее как способ удовлетворения потребностей

⁹ Hill T.P. On Goods and Services // Review of Income and Wealth. 1977. – Р. 315.

¹⁰ Kotler P. Marketing Management: analysis, planning, interpretation, and control. 8 Edition, 1994.

¹¹ Громов Е.А., Загладина С.М., Бушмарин И.В. США: сфера услуг в экономике. – М.: Наука, 1971. – С. 215.

человека¹².

Таким образом, в общем виде услугу как экономическую категорию можно определить как деятельность, направленную на приданье качественно нового продукта, а с точки зрения экономической теории услуги выступают как товары, которые на рынке производятся, передаются и потребляются, причем одновременно¹³.

Теория услуг, развиваясь, выдвигала новые способы и классификации услуг, которые приобретали более специализированные виды. К. Лавлок вывел классификацию услуг, которая строилась из вопросов на «кого» и на «что» направлены предоставляемые услуги (табл. 1.1)¹⁴.

Таблица 1.1
Классификация предоставляемых услуг по К. Лавлоку

Основные классы услуг	Сфера услуг
Действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, транспорт, салон красоты, спортивные комплексы, туризм и т.д.
Действия направленные на товары и другие объекты, носящие физические свойства	Грузовой транспорт, ремонт и содержание объектов и оборудования, услуги прачечной, химчистки и т.д.
Действия, направленные на сознание человека	Образовательные услуги, телевидение, радиовещание, театры, музеи и иные образовательные услуги.
Действия с объектами, которые носят несвязанный характер	Банки и банковская сфера в целом, консультационные услуги и т.д.

¹² Шаблова Е.Г. Гражданско-правовое регулирование отношений возмездного оказания услуг: автореф. Екатеринбург: 2003. – С. 13.

¹³ Услугам свойственны определенные признаки, такие как: 1. Форма непроизводственного труда. 2. Полезный эффект.

¹⁴ Лавлок К., Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Вильямс, 2005. – С. 1008.

Исследование теории К. Лавлока представляется нам как переплетение услуг материального и нематериального характера так, как прослеживаются действия, направленность которых не отвергает нематериальные и материальные основы.

Так, в рамках нашего исследования особое внимание необходимо уделить услугам, которые направлены на качественное изменение состояния индивидуума, на его здоровье и изменение его жизненных сил.

Развитие туризма в обществе способствует реализации двух взаимосвязанных процессов, таких как укрепление и восстановление здоровья и жизненных сил населения (индивидуально и массово) и повышение его интеллектуального и культурного уровня.

Понятие «туризм» на протяжении последних десятилетий претерпевало изменения, связанные с переориентацией на человеческий фактор развития.

Впервые термин «туризм» ввел В. Жекмо в 1830 г., а изучение туризма как научного направления началось в Германии и Швейцарии.

В Швейцарии в начале XX в. было зарегистрировано первое определение туризма, где в его понятие вкладывались воспроизводственная и экологическая составляющие.

Так, в Швейцарском справочнике народного хозяйства (1905) туризм определили как «феномен новейшего времени, возникший вследствие усиления потребности в восстановлении сил и перемене климата, пробуждения эстетического интереса к произведениям искусства и природным ландшафтам, стремления общения с природой»¹⁵.

Наиболее детально и для того времени оригинально исследовал туризм немецкий ученый И.Г. Коль, который впервые рассмотрел влияние туризма на развитие местности¹⁶.

¹⁵ Александровой А.Ю., География туризма.. – М.: КНОРУС, 2008. – С. 592.

¹⁶ Александровой А.Ю. География туризма – М.: Кнорус, 2008. – С. 590.

На сегодня в экономической литературе не существует устоявшегося определения понятия «туризм» и его компонентов, чем и актуализируется тема нашего исследования.

А.И. Зорин и А.П. Осауленко указывают, с одной стороны, на отсутствие однозначного определения туризма, а с другой стороны, на многообразный спектр мнений по проблематике толкований сущности и значения туризма, которые в большинстве своем имеют экономическую интерпретацию и которые, как мы считаем, имеют поверхностный характер, не отображая сущности самого понятия «туризм».

Интересным представляется рассмотрение понятия «туризм» как явления и как экономического отношения, которое целесообразно исследовать на фоне развитых стран, где туризм становится более подкрепленным юридически и социально-экономически развитым по сравнению со странами с развивающейся экономикой. Именно в ведущих странах мира туризм выступает в своих наиболее объективно зрелых и понятных формах.

Многие отечественные исследователи считают, что туризм как экономическое явление является схожим с понятием «туристический тур», то есть под туризмом понимают деятельность туроператоров и турагентств. Такая трактовка понятия приводит к тому, что туризм рассматривается как незначительная часть организаций специализирующихся на производстве товаров и услуг исключительно для туристов, что в свою очередь неоправданно сужает смысл понятия туризм.

Именно, из такого понимания сущности понятия «туризм» вытекает мнение о том, что не стоит выделять туризм в отдельно взятую сферу. Такое рассуждение подкрепляется Общероссийским классификатором, в котором в группу «Отрасли народного хозяйства» туризм не включается, ограничиваясь лишь отраслевой подгруппой (код 91620), куда входят «туристские гостиницы, туристские базы, мотели, кемпинги, экскурсионные бюро, бюро путешествий, учреждения по организации международного туризма», где данный список является не полным его перечнем

предприятий, оказывающих услуги туристам, и не выделяется как самостоятельный сегмент экономики.¹⁷

Возникает проблема отсутствия устойчивой единой системы управления туризмом и достоверных статистических данных что, в свою очередь, создает проблемы при регулировании и управлении туризмом в целом.

Иная ситуация складывается в США, где в понятие «туризм» вкладывается все, что связано с передвижением людей за пределами мест постоянного проживания на определенном расстоянии без намерения получения доходов от своей трудовой деятельности. Такая точка зрения значительно шире трактовки, в которой присутствует масса явлений в границах туризма.

В связи, с этим конгрессом США было принято следующее определение туризма: Туризм – это взаимосвязанное объединение видов деятельности и организаций, которые полностью или частично представляют услуги транспорта, товары, размещение и другие необходимые средства для поездок с любой целью, не связанной с повседневной деятельностью, за пределы постоянного проживания¹⁸. Такого понимания туризма придерживаются научные и деловые западные сообщества.

Параллельное определение дается в «генеральной теории туризма В. Хунцикера – К. Крапфа», согласно которому туризм представляет собой «совокупность отношений, являющихся результатом отношения людей и пребывания за пределами места их проживания до тех пор, пока пребывание не переходит в постоянное местожительство и не связано с получением дохода»¹⁹.

Важно отметить, что, с позиций «генеральной теории туризма», под туризмом понимается только такие отношения людей, в которые не входят отношения людей в местах постоянного про-

¹⁷ Общероссийский классификатор услуг населения.

¹⁸ Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организаций. – М.: Кнорус, 2003. – С. 13.

¹⁹ Там же. – С. 8.

живания и отношения за пределами проживания, но связанные с получением дохода.

Такое обстоятельство указывает на то, что данный подход является сугубо потребительским, то есть это взгляд со стороны туриста, где не учитывается деятельность туроператоров и турагентств как производителей данных услуг.

По нашему мнению, отношения, входящие в понятие «туризм», должны отражать не только умозрительные помыслы и направленность действий туристического потока, но и тех, кто дает возможность удовлетворять пожелания и интересы туристов, создавая пакет услуг, через воспроизведение уникальных природных, культурных и исторических капиталов региона.

Так, понятие туризм рассматривается не только как деятельность экономических субъектов, но и как организованный процесс потребления услуг и товаров индивидуумами, находящимися за пределами их постоянного местожительства до тех пор, пока пребывание не перейдет либо в состояние получения дохода, либо в постоянное местожительство.

Таким образом, под туризмом следует понимать совокупность отношений между туристом и туристическими компаниями и другими объектами туристической инфраструктуры региона по поводу использования уникальных культурно-исторических и природно-рекреационных ресурсов, с целью, воспроизведения человеческого капитала страны и мира.

При сочетании экономических категорий «услуга» и «туризм» образуется туристическая услуга, которая представляется нам, с одной стороны, как процесс производства экономических благ, обеспечивающих удовлетворение потребностей населения (потребительский аспект), а с другой стороны, как одна из форм восстановления здоровья и жизненных сил трудовых ресурсов (производственный аспект).

Для уточнения сущности туристической услуги необходимо рассмотреть ее специфику, которая проявляется в традиционных

характеристиках услуг и в чертах, присущих только туристическим услугам позволяющих отличить их от товара²⁰:

– неосязаемость – услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента непосредственного потребления. Поскольку услуги не материальны, а значит и не осозаемы, продавцам необходимо формализовать наиболее значимые для покупателей параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В туризме этим целям служат туристические выставки, фотографии и видеоматериалы и т.д.

– неотделимость от источника – потребление услуги возможно только в присутствии производителя. По отношению к туристической услуге это означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой товар, а покупатель, в свою очередь, такого права не приобретает: сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что производится и передается. В то же время любая замена туристической услуги может изменить процесс и результат оказания самой туристической услуги а следовательно и спрос. Кроме того, особенность потребления туристической услуги проявляется в том, что начало ее потребления происходит одновременно с началом ее непосредственного оказания.

– непостоянство качества – время, место и добросовестность производителя определяют качество предоставления данных услуг. Туристическая услуга имеет свойство изменчивости во времени и пространстве.

– несохраняемость – услуга не имеет срока годности, ее невозможно хранить для последующей продажи или конечного использования. Несохраняемость проявляется, с одной стороны, в невозможности заготовить услуги в полном объеме и складировать их как материальный товар в ожидании увеличения спроса, а с другой стороны, проявляется естественное для человека забы-

²⁰ Курганский С.А. Структурные сдвиги в экономике. Современные услуги: природа, подходы к классификации. – М.: ИГЭА, 2000. – С. 15.

вание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогресс.

Сущность и специфика туристических услуг в принципе не отличается от других видов услуг. Эти услуги направлены на удовлетворение физических и психологических потребностей людей, которые в момент совершения поездки считаются туристами.

Так, анализируя различные подходы к самому понятию «услуги в туризме», экономисты по-разному определяют сущность понятия «туристические услуги», выделяя при этом как саму специфику существенных признаков этого понятия, так и характеристику подходов к его главному предназначению.

В современной экономической литературе, сложились различные мнения по определению понятия «туристическая услуга», где, одни авторы (А.В. Квартальнов, Л.А. Арапова, З.Н. Теунова, М.Б. Биржаков) определяют туристическую услугу как комплекс определенных действий как материального, так и нематериального характера в сфере обслуживания, отвечающих целям туризма, а другие исследователи, такие как К.С. Свиридов, О.А. Нориганова, В.А. Черненко и М.В. Денисов, рассматривают туристическую услугу как комплекс разнообразных усилий в поддержке жизнедеятельности человека.

В классической форме туристическая услуга представляется как комплекс услуг в неразрывной взаимосвязи как с материальными, так и с нематериальными услугами, что и определяет ее отличие от других сфер услуг экономики.

Так, например А.В. Квартальнов в понятие туристические услуги вкладывает материальный и нематериальный характер, где материальные услуги реализуются в сфере обращения продукта и выступают главным образом как услуги производственного назначения [73, с. 67].

Л.А. Арапова разделяет точку зрения А.В. Квартальнова и выделяет конкретизированное место получения туристических услуг, а именно в месте непосредственного пребывания туриста [6, с. 105].

Наиболее полно раскрывает туристическую услугу З.Н. Тенунова, дополняя понятие сложной системой взаимоотношений материальной и нематериальной сфер предоставления туристических услуг [143, с. 23].

М.Б. Биржаков определяет туристические услуги как совокупность направленных действий в сфере обслуживания, отвечающих целям туризма [10, с. 65].

На наш взгляд, данные определения сужают понятие и сущность туристической услуги, сводя ее к материальной и к нематериальной формам. С этих позиций можно утверждать, что туристическая услуга, несомненно, имеет различные формы, а также немаловажное значение имеет и тот факт, что туристическая услуга несет в себе различные цели существования и реализации в рамках рынка туристических услуг.

Ряд исследователей, в частности В.А. Черненко и М.В. Денисов, определяют туристическую услугу как совокупность благ, направленных на поддержание жизнедеятельности человека [152, с. 64].

Е.С. Колесниченко рассматривает туристические услуги как статусы, которые определяются в раскрытии дополнительных особенностей социально-ориентированной рыночной экономики, где акцентирует внимание на достижение общественного благополучия [79, с. 18].

По мнению К.С. Свиридова, туристическая услуга носит комплексный характер и представляет собой совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей туриста, обусловленных особенностями и целью путешествия [133, с. 20].

О.А. Нориганова определяет туристскую услугу как содействие в удовлетворении разнообразных потребностей личности путем комфортного перемещения в некаждодневные места пребывания [92, с. 39].

В рамках исследования рынка туристических услуг нам представляется, что туристическая услуга, с одной стороны – это процесс производства потребительских благ, отвечающих требованиям спроса поддержанию здоровья и жизненных сил человека.

Поэтому туристическая услуга представляет собой совокупность материальных и нематериальных форм удовлетворения туристического спроса для целей отдыха, релаксации, оздоровления и рекреации в целом.

Туристическая услуга в процессе потребления трансформируется в туристический продукт, который имеет стоимостное выражение. Поэтому в рамках данного подхода следует отличать процесс формирования туристической услуги от процесса потребления, где она становится туристическим продуктом.

В экономической литературе существуют различные точки зрения по поводу понятия «туристическая услуга» и «туристический продукт», однако часто отождествляемые (например, А.П. Дурович), поэтому существует объективная необходимость в разграничении этих понятий.

Нам представляется, что понятие «туристический продукт» следует рассматривать, с одной стороны, как стоимостное выражение туристической услуги, а с другой стороны, как совокупность основных и дополнительных туристических услуг.

Таким образом, именно туристическая услуга (т.е. совокупность или комплекс услуг различного рода) может рассматриваться как товарная продукция или как право на потребление туристической услуги.

Рассмотрим имеющиеся в экономической литературе точки зрения на понятия «туристический продукт».

Так, И.Н. Гаврильчак рассматривает туристический продукт как комплекс потребительских стоимостей, созданных за счет вложенных в туризм средств и труда, получаемых туристом в процессе путешествия²¹.

М.Б. Биржаков вкладывает в понятие туристического продукта такие его составляющие, как туристические ресурсы, упорядоченную систему знаний, организационно-правовую среду, персо-

²¹ Гаврильчак И.Н. Основные принципы организации и развития международного туризма: монография / под ред. Б.С. Мовчана. – СПб.: СПбГИСЭ, 2001. – С. 41.

нал, туристические услуги, работы и услуги, способствующие потреблению туристических услуг и товаров²².

Заслуживает внимания точка зрения И.В. Зорина и В.А. Квартальнова, которые акцентируют внимание на продукте туристическом, социальном и относят к нему всю совокупность туристических услуг и туров социального характера²³.

Аналогичной позиции придерживается и А.Д. Каурова, которая представляет туристический продукт как конечный продукт производственного процесса превращения ресурсов, а реализация туристического продукта осуществляется в рамках договорных отношений²⁴.

А.П. Дурович рассматривает «туристический продукт» как вид туристических услуг²⁵.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что туристическая услуга – это экономические отношения между региональными экономическими субъектами туристического процесса, выражющиеся в возникновении отношений по предоставлению регионального туристического продукта, направленного на удовлетворение различного рода туристического спроса.

Таким образом, проведенный анализ понятий составляет основу экономического содержания рынка туристических услуг, что позволяет уточнить понятие «рынок туристических услуг», определить его место в системе региональных рынков и провести его классификацию.

Так, исследование понятия рынка туристических услуг имеет весьма внушительную историю развития. Зарубежные исследователи стали употреблять этот термин в 1950-х гг., а отечественные ученые – с 1970 г. благодаря исследованиям А.П. Дубнова, кото-

²² Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 5 – е. – Спб. Г., 2003. – С. 108.

²³ Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Кнорус, 2004. – С. 19.

²⁴ Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учеб. пособие. – СПб.: Герда, 2004. – С. 18.

²⁵ Дурович А.П. Организация туризма. – М.: Новое знание, 2003. – С. 62.

рый рассматривал рынок туристических услуг как «взаимодействие и кооперация региональных туристических рынков», а также как «элементы реализации туристических услуг» [43, с. 12].

Для выработки определения понятия рынка туристических услуг необходимо учесть различные его характеристики. Средством решения этой задачи может служить анализ известных в экономической и специализированной литературе вариантов определений, которые приведены в таблице 1.2.

Результаты проведенных исследований позволяют обосновать сущность рынка туристических услуг, которая заключается в следующем:

- в качестве основной цели и побудительного мотива выступает, с одной стороны, удовлетворение туристического спроса, а с другой – расширение объема предложения услуг;
- предметом познания выступают субъекты рыночных отношений в процессе предоставления туристических услуг.

Так, нам представляется, что существующие авторские подходы к определению рынка туристических услуг можно разделить на две группы, где с одной стороны, рынок туристических услуг рассматривается как совокупность потребителей туристических услуг (Д.Ю. Сигарев, Е.Л. Скворцова), а с другой стороны, как совокупность экономических отношений (Ю.В. Петриченко, В.М. Матюнин, И.В. Бухтоярова, и В.Н. Акишин).

Таблица 1.2
Определение понятия «рынок туристических услуг»

Содержание понятия	Предмет познания	Автор
1. Совокупность потребителей туристического продукта	Субъекты рыночных отношений	Д.Ю. Сигарев [135, с. 16]
1	2	3

Продолжение табл. 1.2

1	2	3
2. Механизм взаимодействия между реальными и потенциальными покупателями, продавцами.	Покупатели, продавцы и различные структуры обеспечивающие их взаимодействие	Е.Л. Скворцова [139, с. 45]
3. Совокупность экономических отношений между производителями и потребителями туристических услуг	Экономические отношения в процессе купли и продажи туристических услуг	Ю.В. Петриченко [111, с. 78]
4. Сфера реализации услуг и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами	Покупатели, продавцы	В.М. Матюнин [84, с. 20]
5. Система хозяйственных связей рынка туристических услуг	Экономические отношения в сфере обращения: деньги – услуги – деньги	И.В. Бухтоярова [19, с. 22]
6. Экономические отношения между двумя типами предприятий: инициативными и рецептивными.	Предприятия рынка туристических услуг	В.Н. Акишин [4, с. 7]

По нашему мнению, данные точки зрения неоправданно сужают сущность и понятие рынка туристических услуг, сводя его к определенной совокупности потребителей или в целом к совокупности экономических отношений без конкретизации основы исследования понятия.

В процессе функционирования рынок туристических услуг выполняет традиционные функции: посредническую, стимулирующую, ресурсосберегающую, информационную, экономическую, контролирующую, регулирующую, ценообразующую, и, в отличие от других рынков, сосредотачивается на обеспечении

безопасности жизни, здоровья и сохранности имущества экономических субъектов.

С учетом выявленных функций рынка туристических услуг мы считаем, что понятия «рынок туристических услуг» необходимо рассматривать не только как систему, но и как процесс удовлетворения потребностей населения в туристических услугах с учетом его платежеспособного спроса и обеспечения необходимого уровня безопасности экономических субъектов.

Определение места и роли рынка туристических услуг в системе общественного воспроизводства выражается в производстве и реализации туристических услуг, а также в удовлетворении индивидуальных духовных благ населения.

Так, рынок туристических услуг, имея в своей основе материальное и нематериальное обеспечение, может быть проанализирован с двух сторон. Первая сторона охватывает все отрасли производственной и непроизводственной сфер. Вторая сторона включает отрасли, деятельность которых направлена на удовлетворение социально-культурных, духовных, интеллектуальных и оздоровительных потребностей. По характеру проявления и возможностям удовлетворения они тесно связаны с уровнем культуры, образованности, физического и духовного здоровья общества; немаловажную роль имеет наличие в регионе систем удовлетворения специфических потребностей.

Такое взаимодействие отраслей региональной экономики позволяет уточнить экономическое содержание понятия регионального рынка туристических услуг, которое в отличие от других определений (Д.Ю. Сигарев, Е.Л. Скворцова и др.) представляет собой специфическую систему экономических отношений, возникающих в процессе использования туристско-рекреационных ресурсов между взаимодействующими субъектами: туроператорами, турагентами, транспортными компаниями, средствами размещения, предприятиями питания, курортно-оздоровительными и культурно-развлекательными учреждениями, государственными органами в сфере туризма и др. ориентированную на достижение регионом траектории устойчивого развития за счет выра-

женной экологической и социальной направленности рынка туристических услуг.

Такое понимание регионального рынка туристических услуг дает возможность определить его место в системе общественного воспроизводства региона (рис. 1.1).

Необходимо отметить, что не существует отрасли экономики региона, наиболее или наименее значимой для развития регионального рынка туристических услуг, что и определяет его особенность в воспроизводственном процессе.

Региональный рынок туристических услуг взаимодействует с различными рынками материального и нематериального обеспечения, которые решают свои специфические задачи.

Перечень взаимодействия систем региональных рынков с рынком туристических услуг в регионе, является неслучайным, так как: во-первых, не может вызывать сомнение непосредственная взаимосвязь регионального рынка туристических услуг с рынками инноваций и рынками научных разработок, так как туристическая отрасль – одна из самых восприимчивых отраслей экономики региона к высокотехнологичной и наукоемкой продукции; во-вторых, непосредственно в материальном обеспечении такие рынки, как потребительский, валютный и рынок труда, являются преобладающими в обеспечении регионального рынка туристических услуг, причем как в натурально-вещественном аспекте, так и по стоимости.

Так, основная задача регионального рынка труда заключается в перераспределении и непосредственном обеспечении всех сфер экономики региона рабочей силой. Именно рынок труда первым реагирует на избыток или недостаток тех или иных квалифицированных работников в системе рынка туристических услуг.

Динамика и качество роста во всех отраслях экономики региона находятся в прямой зависимости от существования рынка инноваций. Внедрение и коммерциализация инноваций являются базисом для опережающего развития отраслей.

Рынок научных разработок дает исключительно новые продукты для решения различных проблем и задач во всех сферах экономики региона.

Потребительский рынок является важным элементом в системе региональных рынков.

Валютный рынок выступает системой устойчивых экономических и организационных отношений в сфере регулирования валюты и валютных отношений во всех отраслях экономики регионов.

Рынок медицинских услуг обеспечивает воспроизводство населения, социальные гарантии, а также здоровье граждан.

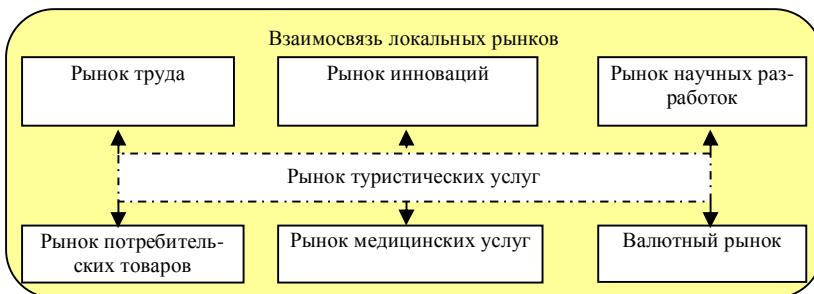


Рис. 1.1. Взаимосвязь локальных рынков в регионе

Региональный рынок туристических услуг представляется как сложная, многогранная система региональных экономических отношений в процессе обмена товаров и услуг, включая совокупность отдельных взаимосвязанных региональных рынков, где каждый из них выполняет свои, присущие только данной сфере функции в воспроизводственном процессе.

Таким образом, рынок туристических услуг является важным элементом в системе региональных рынков, обеспечивая продвижение туристического продукта от производителей к потребителям и воспроизведение человеческого капитала.

Постепенно рынок туристических услуг становится неотъемлемой частью жизни населения. Качественный отдых, рекреация и восстановление жизненных и работоспособных сил человека являются определяющей задачей функционирования рынка туристических услуг в регионе.

Исходя из проведенного исследования, можно классифицировать региональный рынок туристических услуг по следующим

признакам: по масштабу, степени и характеру монополизации, механизму функционирования, уровню насыщенности услугами, типу покупок, предметному назначению, уровню развития и правовым отношениям (рис. 1.2)²⁶.



Рис. 1.2. Классификация регионального рынка туристических услуг

²⁶ Костюкович К.Н. Оценка состояния перспектив развития регионального рынка туристических услуг на примере Тверской области: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2008. – С. 34.

На рисунке 1.2 приводятся важнейшие классификационные признаки регионального рынка туристических услуг. Такая классификация дает возможность определить уровень насыщенности услугами, крайнюю степень монополизации регионального рынка, а также рассмотреть легальность рынка туристических услуг в регионе и др.

Таким образом, исследование экономического содержания регионального рынка туристических услуг отражает жесткую связь с такими экономическими категориями, как «услуга», «туризм», «туристическая услуга» и «туристический продукт», что предопределило его становление и развитие в рыночных региональных отношениях. Более того, поступательное развитие теории и практики услуг явилось важнейшим условием и своего рода «ускорителем» развития рыночных отношений в туризме.

Проведенное исследование экономического содержания регионального рынка туристических услуг дает возможность исследовать его элементы и степень локализации.

1.2 Элементы и границы регионального рынка туристических услуг

Рынок туристических услуг, как и любой другой рынок в регионе, является сложной системой, элементы которой находятся в динамическом взаимодействии между собой и с внешней средой.

Основными конструктивными элементами рынка туристических услуг являются туристы, туристические фирмы, организации, обеспечивающие предоставление основных, сопутствующих и дополнительных услуг, туристические услуги, а также государство, которое регулирует отношения между субъектами рынка туристических услуг в регионе. Эти конструктивные элементы системы регионального рынка туристических услуг находятся в динамическом взаимодействии, где интегратором системы рынка в регионе выступают социально-экономические интересы всех элементов субъектов системы.

Так, нам представляется, что обобщенная структурная модель рынка туристических услуг в регионе, включает в себя элементы четырех подсистем, таких как:

- первичные (основные) элементы регионального рынка туристических услуг (туристическая услуга);
- вторичные элементы регионального рынка туристических услуг (туристы, турагенты, туроператоры);
- третичные организационные элементы регионального рынка туристических услуг (государственная система поддержки рынка туристических услуг в регионе, а также ассоциации и объединения);
- вспомогательные элементы регионального рынка туристических услуг (транспортная инфраструктура, системы размещения, общественного питания, торговли и развлечений и т.д.);

Основным элементом рынка туристических услуг является региональная туристическая услуга, которая составляет базу дальнейшего формирования и функционирования рынка туристических услуг в регионе.

Так, региональная туристическая услуга имеет ряд особенностей по формированию, потреблению и доведению до конечного потребителя²⁷:

- региональные туристические услуги имеют материальную и нематериальную форму;
- региональные туристические услуги имеют временную ограниченность;
- процесс получения услуги возможен только при нахождении в зоне туристического пространства;
- подстраивание производства региональных туристических услуг под пожелания потребителя;
- потребитель непосредственно участвует в процессе производства региональной туристской услуги.

²⁷ Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2003. - С. 25-32.

Рынок туристических услуг в регионе реализует массу услуг, и проблема заключается не в количестве создаваемых услуг, а в их реализации; именно индивидуальность производства, а также подстраивание под специфический спрос потребителя являются основным движущим мотивом в современной действительности.

Удовлетворение специфического спроса означает непосредственное сотрудничество регионального производителя и потребителя, где потребитель, опираясь на свои предпочтения и пожелания, ориентирует регионального производителя на формирование туристических услуг.

Отсюда процесс предоставления региональных туристических услуг потребителям можно представить как комплексный, системный и индивидуальный. Предоставление региональных туристических услуг с этих позиций связано главным образом с необходимостью подстраивания регионального туристического предложения под пожелания туристического спроса.

Так, И.А. Куянцев утверждает, что потребности туристов складываются в определенную совокупность, удовлетворение которой можно определить как процесс создания комплексной услуги туризма²⁸.

При всем своем многообразии комплексности туристической услуги, региональный рынок туристических услуг не отвергает индивидуализацию и системность, где в общем виде индивидуализация и системность входит в комплексность услуг. Комплексная услуга предоставляется различными предприятиями сфер туризма региона и смежными отраслями с туризмом.

Именно комплексность и системность предоставления услуги и индивидуализация ведут к проявлению полезных эффектов, которые проявляются в оздоровительных, эмоциональных впечатлениях, настроениях и чувствах и в новой степени информированности и т.д.

²⁸ Куянцев И.А. Экономические проблемы развития туризма (на примере туристич. хозяйств КБАССР): автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 1983. – С. 17.

Р.А. Юрик рассматривал туристические услуги с позиции чувственности человека, когда при потреблении данных услуг человек пользуется всеми органами чувств: осознанием, обонянием, слухом, зрением, вкусом. Это восприятие является сугубо субъективным, и может не совпадать с ожиданиями потребителя при покупке туристической услуги²⁹.

Комплексность проявляется в том, что конечный потребитель получает взаимосвязанные, а в более частных случаях взаимозависимые услуги различного с одной стороны профиля, а с другой качества.

Исходя, из такого рассмотрения туристических услуг индивидуализация проявляется в качестве предоставления, а также сроках и месте потребления, а системность предоставления туристических услуг скрепляет комплексность и индивидуализацию всех видов предоставляемых услуг в рамках регионального рынка туристических услуг, делая туристическую услугу более полной.

Таким образом, предоставляется целый набор услуг, причем часто туристические услуги взаимосвязаны с сопутствующими отраслями экономики региона. Основное отличие туристических услуг от других сфер услуг в регионе заключается в многообразии и неоднородности, а также индивидуализации, системности и комплексности предоставления и потребления.

Региональный рынок туристических услуг, являясь гибким в своем предложении, имеет высокую степень адаптивности с учетом пожеланий потребителя, в то время как бытовые услуги предлагают по большей части однотипные услуги. Такие процессы предоставления региональных туристических услуг влияют в целом на качество формирования туристических услуг. В этом заключается сложность организации самого рынка туристических услуг. Например, впечатление туристов можно испортить транс-

²⁹ Юрик Р.А. Анализ современного состояния российского рынка туристических услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. – № 2. – С. 67.

портным обслуживанием, плохим или не подходящим для туриста питанием и т.д.

Раскрытие особенностей региональных туристических услуг характеризуют сущность и сложность всей системы туризма, а также связь системы с внешней средой, формируя особенности развития регионального рынка туристических услуг, к которым можно отнести следующие:

- объектом купли-продажи является региональная специфическая услуга, предоставляемая потребителям, находящимися за пределами их постоянного местожительства до тех пор, пока их пребывание не перейдет либо в способ получения дохода, либо в постоянное местожительство;

- рынок туристических услуг имеет сезонный характер производства и ориентируется в большей степени на индивидуальный спрос, обусловленный в значительной мере влиянием неценовых факторов, что определяет его как рынок покупателя;

- региональные туристические услуги немобильны, они не могут перемещаться вслед за покупателем и не подлежат хранению;

- региональный рынок туристических услуг является весьма требовательным к качеству предоставляемых услуг, обеспечиваемого рациональным использованием имеющегося природно-ресурсного, рекреационно-оздоровительного, культурно-исторического потенциалов;

- государственный контроль за обеспечением безопасности туристов является одним из важнейших положений организации регионального рынка туристических услуг, так как фундаментом развития туристического рынка является достижение приемлемого уровня риска для жизни и здоровья туристов как в обычной, так и в чрезвычайной ситуациях;

- государственный контроль за переработкой природных ресурсов в полноценные туристические подразумевает контроль за бережным использованием природных ресурсов региона, особенно в местах, отнесенных к особо охраняемым, где необходимо выдерживать нормы загрязнения окружающей среды и опреде-

ленно-допустимый предел антропогенной и иной нагрузки на памятники природы и культурного наследия.

Данные особенности проистекают из самой сущности рынка, оказывая при этом большое влияние на организацию регионального рынка туристических услуг, где основным субъектом регионального рынка туристических услуг является турист и его потребности, а так же туроператоры, туроператоры.

Турист – это человек, имеющий индивидуальные потребности, которые формируются на макро-, мезо- и микроуровнях с учетом влияния ценовых и неценовых факторов.

Так, спрос на региональные туристические услуги изначально формируется на макроуровне, затем происходит специализация спроса с учетом региональных особенностей туристических услуг (в Республике Бурятия, например, байкальский фактор, который предусматривает преимущественное развитие экологически щадящих видов туризма (познавательный, агротуризм, экологический, научно-образовательный и т.д.)), далее спрос персонифицируется участниками регионального рынка туристических услуг (микроуровень). На всех уровнях спрос подвержен влиянию ценовых и неценовых факторов, причем последние, например социально-психологические, становятся в последнее время все более значимыми.

Такая структура распределения спроса на туристические услуги формируется под влиянием различных факторов (ценовых и неценовых), где неценовые факторы в современных условиях имеют большее влияние:

- потребность в перемещении в пространстве и времени с туристическими целями;
- увеличение персонального дохода, который влияет на структуру потребительских расходов, когда человек начинает тратить больше средств на вторичные нужды, в том числе и на туризм;
- наличие свободного времени – люди совершают туристические поездки в свободное время, но большое количество свободного времени не обязательно приводит к повышению туристской активности;

- демографический фактор;
- политическая обстановка в месте предполагаемого путешествия и безопасность путешествия;
- экологическая безопасность и чистота предполагаемого места отдыха;
- уровень развития транспортной инфраструктуры;
- общее экономическое положение, при котором конъюнктурные циклы действуют на туризм несколько смягченно. В более длительном периоде в надежде на улучшение ситуации происходит отказ от приобретения каких-либо потребительских товаров в пользу туристических услуг;
- психозависимые – модные течения появляются и через некоторое время быстро проходят. Основную роль в их распространении играет коммуникация. Также играют роль некоторые эффекты;
 - природно-климатические – влияние погоды зависит от вида и мотива поездки. Практически не зависят от погоды деловые поездки, поездки на лечение, на различные мероприятия, рекламные туры и т.д. Очень сильно зависят от погоды поездки, основанные на краткосрочном решении (туризм выходного дня, краткосрочный отпуск). Давно планируемые поездки планируются так, чтобы свести к минимуму риск неподходящей погоды. Для регионов, целевыми группами которых являются семьи с детьми, фактор погоды играет большое влияние при планировании повторной поездки на следующий год.

Так, обеспечение удовлетворения спроса туриста невозможно без образования специализирующихся фирм в области туризма. В современных условиях по мере развития и становления регионального рынка туристических услуг туристическую деятельность делят на туроператорскую и турагентскую, где туроператор комплектует туры и формирует комплекс услуг для туристов, разрабатывает туристические маршруты, насыщает их услугами путем взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование турков и предоставление услуг, готовит рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает

цены туроператоров и в итоге передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Туроператоры и турагенты на региональном рынке туристических услуг формируют и продвигают свои туристические услуги в целях получения максимальной прибыли.

Отличительные особенности рынка производителя региональных туристических услуг заключаются в существовании двухъярусной системы функционирования, в которой развиваются крупные компании (туроператоры) и многочисленные фирмы (турагенты), которые создают конкуренцию на рынке туристических услуг. Причем в крупных туристических компаниях консолидируется производство с последующей реализацией стандартных видов туристических услуг, в то время как небольшие фирмы создают индивидуализированные услуги различного качества, ориентированные на индивидуальных потребителей.

Туроператоры являются активными субъектами регионального рынка туристических услуг, с одной стороны, они приобретают туристические продукты (места в самолетах, номера в гостиницах и т.д.), а с другой стороны, формируют пакеты туристических услуг для продажи их (прямо или косвенно) различным пользователям – туристам или турагентам в целях получения прибыли.

Турагент на региональном рынке туристических услуг выступает как посредник между туроператором и туристом (конечным потребителем туристических услуг). Особенность турагента как посредника отличает его от посредников других рынков. Это объясняется удаленностью между производителями услуг, отсутствием представлений о рынке, необходимостью предварительного бронирования при ограниченных мощностях непосредственно производителя услуг.

В совокупности все туристические организации создают туристическое предложение, которые формируют туристическую политику региона, то есть создают выгодные условия и стимулируют рынок туристических услуг в регионе к развитию.

На формирование предложения на региональном рынке туристических услуг оказывают влияние такие неценовые факторы, как:

- социальные факторы – это факторы, в состав которых входят демографическая ситуация, социальная стабильность, культурно-нравственный уровень и т.д.;
- природно-ресурсные – это факторы, которые учитывают существование природных комплексов планеты или региона, которые потенциально или реально возможно использовать в качестве туристических;
- технологические – это факторы уровня развития информационно-коммуникационных средств связи, доступность тех или иных объектов туристического показа и т.д.;
- факторы, которые требуют учета и контроля антропогенной нагрузки на природоохранную территорию, где к такой территории можно отнести Республику Бурятию с ее Байкальским фактором;
- институциональные – развитие регионального рынка туристических услуг в большей степени зависит от существующих в регионе институтов власти и отношения их к проблеме развития туризма в целом.

Существование подобных особенностей формирования спроса и предложения на региональном рынке туристических услуг определяет его специфику функционирования при различных типах рынка.

Совершенная конкуренция на региональном рынке туристических услуг представляет собой деятельность многочисленных небольших производителей, которые в совокупности являются ценополучателями и регуляторами объема региональных туристических продаж, где наиболее ярким примером существования совершенной конкуренции является рынок средств размещения туристов, что делает такой рынок абсолютно конкурентным, который на практике абсолютно не встречаются.

При совершенной конкуренции экономические субъекты регионального рынка туристических услуг имеют тенденцию к установлению разных цен, которые зависят, с одной стороны, от

местоположения, а с другой стороны, от качества предлагаемых туристических услуг, что напрямую противоречит законам совершенной конкуренции. Также стоит отметить тот факт, что фирмы не имеют всевластия на рынке, так как фирмы варьируют ценами исходя из сложившейся ситуации и сезонности туристического спроса.

Чистая монополия является противоположной совершенной конкуренции, где региональный туристический продукт создается одной фирмой, которая, имея власть над рынком, создает при этом барьеры для входления на данный рынок других фирм в области туризма.

Основная особенность чистой монополии на региональном рынке туристических услуг заключается в сложности выявления такого типа рыночной структуры в силу существования большого числа региональных однородных туристических продуктов, где они бывают, с одной стороны, недоступны потребителю в нужное время вследствие завышенных цен на них, а с другой стороны, не отвечают основным требованиям туристического спроса.

Существуют ситуации, когда монопольная фирма дифференцирует цены, используя при этом систему скидок и дисконтов для определенных туристов, где основным условием снижения цен является тот факт, что туристы являются конечными потребителями, что в свою очередь исключает вероятность перепродажи туристических региональных продуктов.

Наиболее интересно рассмотрение фирм в условиях олигополии и монополистической конкуренции. Так, олигополистическая конкуренция на региональном рынке туристических услуг характеризуется наличием высокого уровня концентрации регионального туристического предложения, где продавцы имеют определенную долю регионального рынка и, как следствие, способны оказывать влияние на формирование не только рыночной цены, но и на конкурентов. Однако фирмы на региональном рынке туристических услуг в условиях олигополии не заинтересованы в активной ценовой конкуренции, а используют демпинговую политику только на определенных направлениях в периоды ужесточения сезонного спроса.

Монополистическая конкуренция на региональном рынке туристических услуг проявляется в продуктовой дифференциации. При таких условиях рыночной конкуренции региональные туристические продукты являются сходными по своим свойствам, но не всегда взаимозаменяемые. Особо ярким примером дифференциации туристического продукта служит дестинация. Региональные и муниципальные власти, туристические ассоциации, союзы предпринимателей заинтересованы в формировании имиджа региона, позволяющего привлечь потребителей и убедить их в высоком качестве и уникальности предлагаемого туристического продукта. Так, фирмы, работающие по известной модели «море-солнце-пляж», формируют однотипные туристические продукты, которые дифференцированы исключительно по цене. В значительной степени цена регионального туристического продукта обусловлена его известностью, обеспеченной рекламой.

На наш взгляд, причинами формирования монополистической конкуренции на региональном рынке туристических услуг являются:

- возможность разделения регионального рынка туристских услуг на сегменты между потребителями туристских услуг;
- территориальное разграничение производства туристической услуги в рамках региона;
- потребность человека в новых впечатлениях, деловые цели поездок.

Таким образом, результаты проведенного исследования показывают, что региональный рынок туристических услуг является рынком абсолютно несовершенной конкуренции, так как отсутствуют стандартные региональные туристические продукты, существуют барьеры входа и выхода с регионального рынка, возникают трудности в доступности экономической информации для основных региональных субъектов рынка. Региональный рынок туристических услуг характеризуется, с одной стороны, неоднородностью региональных производителей туристических услуг (от крупных туроператоров до турагентов), а с другой стороны, неоднородностью туристических услуг, для которых ценовой фактор в силу специфики туристического продукта не всегда

является определяющим, а также отсутствием или преднамеренным искажением доступной информации.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что конкуренция на региональном рынке туристических услуг приводит к повышению значения качества предоставляемых региональных туристических услуг.

Формирование и развитие регионального рынка туристических услуг подчиняется общим законам рыночной экономики, однако при прочих равных условиях особое влияние имеют третичные организационные элементы регионального рынка туристических услуг.

Так, к третичным организационным элементам регионального рынка туристических услуг можно отнести государственные системы поддержки регионального рынка туристических услуг, а также ассоциации и объединения в сфере туризма.

В современных реалиях туристические преобразования в России, проводимые в последние годы, показали, что рыночная стихия вызвала положительные эффекты в сфере регионального туризма, которое способствовало развитию предпринимательства на региональном рынке туристических услуг. Для дальнейшего развития регионального рынка туристических услуг необходимо участие государства в осуществлении стратегического курса развития с целью концентрации государственных ресурсов на его наиболее перспективных туристических направлениях. В этом аспекте имеются определенные положительные тенденции в российской экономике туризма, и позиция по сохранению и укреплению такого курса сохранится и в дальнейшем. Это подтверждается опытом многочисленных стран, которые развивали рынок туристических услуг в условиях современной социально ориентированной рыночной экономики.

Различного рода ассоциации и объединения на региональном рынке туристических услуг напрямую или в частности косвенно влияют на состояние регионального рынка туристических услуг, к ним можно отнести следующие: Всемирная туристская организация ВТО (World Tourism Organization – WTO), Международная ассоциация воздушного транспорта (International Air Transport

Association – IATA), Международная организация гражданской авиации (International Civil Aviation Organization – ICAO), Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (Pacific Asia Travel Association – PATA), Организация экономического сотрудничества и развития – ОЭСР (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD), Российская ассоциация туристских агентств (PATA), Всероссийское народное туристское общество (ВНТО), Российская гостиничная ассоциация (РГА), Ассоциация гостиниц и туристских организаций «Мостуротель»³⁰.

Вспомогательные элементы регионального рынка туристических услуг включают совокупность гостиниц и иных средств размещения, санаторно-курортных учреждений, объектов общественного питания, средств транспорта и т.п., а также элементы других специально отведенных территорий, предназначенные для организации мест отдыха.

Также региональный рынок туристических услуг требует обеспечить деятельность нужных для территории служб, которые в настоящее время являются нерентабельными и недееспособными и в то же время являются нужными населению предприятия, которые способствуют развитию и эффективному функционированию регионального рынка туристических услуг, такие службы, как жилищно-коммунальное хозяйство и т.д.

Таким образом, раскрытие элементы и субъекты регионального рынка туристических услуг в совокупности позволяют проследить механизм функционирования регионального рынка туристических услуг, который представляет собой систему направленных действий, с одной стороны, в целях достижения баланса туристического спроса и регионального предложения, а с другой стороны, в целях регулирования, не видимого экспорта³¹.

³⁰ Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 120-125.

³¹ Вельяминов Г.М. Международное экономическое право и процесс (Академический курс). – М.: Волтерс Клювер, 2004. – С. 211.

Так, из проведенного исследования можно представить схему функционирования регионального рынка туристических услуг (рис. 1.3), как взаимодействие различных предоставляемых региональных туристических услуг всеми субъектами регионального рынка, которые целесообразно разделить на:

- основные;
- дополнительные;
- сопутствующие.

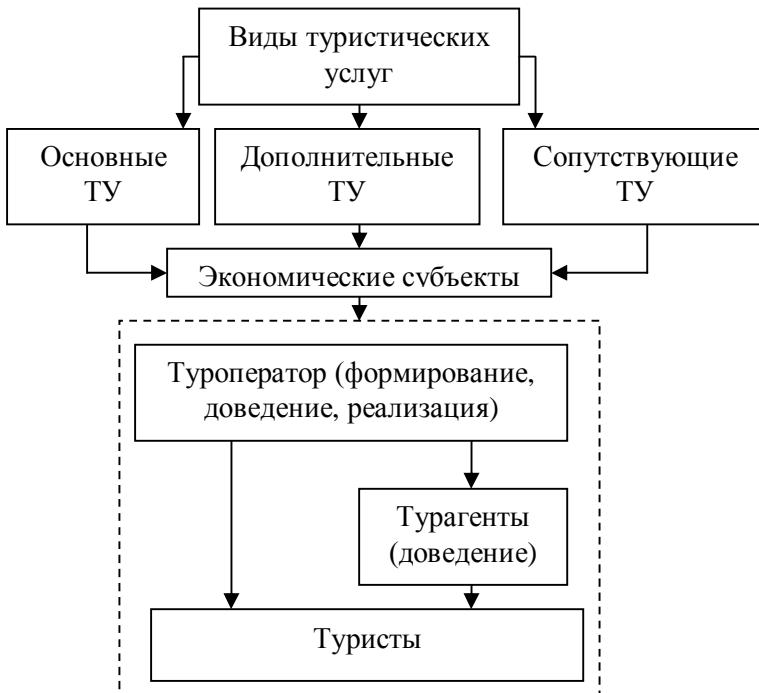


Рис. 1.3 Структура регионального рынка туристических услуг

Региональный рынок туристических услуг характеризуется наличием множества услуг взаимосвязанных и взаимозависимых в рамках единого рынка.

В «основные» туристические услуги входят такие услуги, как размещение, питание и транспортные услуги. Они составляют базис дальнейшего развития, и от того, насколько качественно предоставляются основные туристические услуги, в большей степени зависит и качество, а также количество предоставляемых сопутствующих и дополнительных туристических услуг.

«Дополнительные» туристические услуги формируются главным образом на основе уровня развитости «основных» и также являются неотъемлемой частью рынка туристических услуг.

«Сопутствующие» туристические услуги формируются на основе как «основных», так и «дополнительных», в полной мере доводя туристические услуги рынка в полноценно качественные.

Таким образом, субъекты регионального рынка туристических услуг могут быть определены как совокупность явлений и социально-экономических взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, организаций, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности.

Региональный рынок туристических услуг, как и любая другая экономическая система, имеет свою инфраструктуру, под которой мы пониманием совокупность социально-экономических систем в регионе различного рода (службы, институты, предприятия косвенно и прямо участвующие в формировании туристической услуги) выполняющие свои специфические функции для эффективного функционирования регионального рынка туристических услуг.

Такое понимание инфраструктуры определяется возложенными на нее функциями, такими как:

- удовлетворение интересов участников регионального рынка туристических услуг;
- четкая кооперация и разделение функций внутри инфраструктуры регионального рынка туристических услуг с целью ее эффективности функционирования;
- организованность в действиях тех или иных субъектов регионального рынка туристических услуг;

– доступность в обеспечении контроля и регулирования отношений внутри регионального рынка туристических услуг государством.

Именно от эффективности построения инфраструктуры регионального рынка туристических услуг зависит его востребованность и окупаемость, так как в данном случае доступность потребителя к получению туристической услуги играет основную роль в процветании регионального рынка туристических услуг.

Региональный рынок туристических услуг, как и любой другой региональный рынок, функционирует на основе законов стоимости, спроса, предложения, прибыли, издержек, конкуренции и т.д. Все перечисленные законы реализуются через цену реализуемой туристической услуги на региональном рынке туристических услуг.

Раскрытая инфраструктура рынка туристических услуг региона предопределяет существование многообразий внутренних и внешних связей регионального рынка туристических услуг как общественно-экономического явления, которые существуют между объектами и определяют целостность и функции системы рынка. Познание связей между элементами системы крайне важно для управления региональным рынком туристических услуг, так как они формируют направления воздействий на элементы системы.

Так, Н.Ю. Гаценбiller описывает следующие виды специфических связей в туризме [29]:

- потребность туристов в отдыхе;
- социальные (устойчивые связи между группами людей, различающимися социальными свойствами и функциями);
- социально-культурные (связи адаптации целей туризма и современных технологий туризма и рекреации к местным элементам культуры, обеспечивающие востребованность туристского и курортологического продукта, как в границах принимающего региона, так и за его пределами);
- природно-экологические (связи по использованию природных рекреационных ресурсов, взаимодействие людей с природной средой);

- экономические, включающие материально-вещественные (в том числе взаимосвязь с другими отраслями социально-экономического комплекса);
- инженерно-планировочные (совокупность инженерно-технических устройств, технико-технологические связи туристской рекреации);
- информационные (научно-техническая информация, нормативно-правовая документация и т.д.);
- правовые (земельные участки, образующие туристско-рекреационную зону, в том числе земельные участки, которые предоставлены для размещения и использования объектов инженерной социальной, транспортной, инновационной и иных инфраструктур жилищного фонда и на которых размещены такие объекты, могут находиться во владении государственной, муниципальной и / или частной собственности).

Перечисленные виды связей на региональном рынке туристических услуг свидетельствует о том, что система, о которой идет речь, не только является открытой, но и обладает рядом определенных присущих, только рынку свойств, таких как: открытость, обновление, системность, адаптивность, гибкость.

Перечисленные свойства взаимозависимы и существуют в системном комплексе процесса функционирования и дальнейшего развития социально – экономической системы рынка туристических услуг.

В экономической литературе в области рынка туристических услуг имеется широкий перечень других свойств системы рынка туристических услуг: целостность, неаддитивность, структурность, иерархичность, интеграция, целенаправленность, самоорганизация, синергичность, взаимосвязь системы и внешней среды. Отсюда можно определить, что рынок туристических услуг как система представляет собой элемент таких суперсистем, как природная среда, общество и экономика³².

³² Валуев С.А. Системный анализ в экономике и организации производства. – Л., 1991. – С. 30.

Как и всякий другой рынок, региональный рынок туристических услуг неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существуют достаточно много признаков классификации туристского рынка. С точки зрения пространственных характеристик, наиболее важными типами рынка туристических услуг являются такие рынки, как³³:

- пригородного туризма;
- внутрирегионального туризма;
- внутригосударственного туризма;
- международного туризма.

Существующие типы рынков, туристических услуг в силу своей специфичности деятельности имеют общие и специфические принципы организации в современных условиях, такие как:

- согласованность направлений развития рынка туристических услуг со стратегическими целями развития территориальной социально-экономической системы – основной целью функционирования регионального рынка туристических услуг должно быть удовлетворение туристического спроса, потребностей в отдыхе, рекреации, оздоровлении, релаксации, повышении культурного уровня, развлечениях и др., что в полной мере согласуется со стратегическими целями регионального социально-экономического развития, ориентированного на повышение уровня и качества жизни населения региона;
- тесная взаимосвязь интересов основных субъектов рынка – столкновение экономических интересов субъектов регионального рынка туристических услуг способствует формированию конкурентной среды, обеспечивающей высокое качество и разнообразие предоставляемых туристических услуг. Более того, возникновение горизонтальных связей между предприятиями и организациями материальных и нематериальных сфер производства, их

³³ Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. – Минск: «Экономпресс», 1998. — С. 201-205.

взаимодействие, развитие кооперации и конкуренции ведут к проявлению синергетического эффекта в региональной социально-экономической системе;

– обеспечение баланса спроса и предложения на рынке туристических услуг – раскрывается в постоянном стремлении обеспечить интересы всех участников рынка туристических услуг на основе достижения точки равновесия;

– соответствие качества предоставления туристических услуг современным требованиям – развитие рынка туристических услуг основывается на стремлении туристического предложения производить туристические услуги, которые отвечают всем условиям современности.

Разрабатывая систему принципов организации регионального рынка туристических услуг, необходимо стремиться к тому, чтобы предлагаемые подходы были пригодны для решения широкого спектра задач регионального рынка туристических услуг.

Таким образом, определение элементов, рассмотрение субъектов рынка туристических услуг и формулировка принципов организации регионального рынка туристических услуг дают возможность обозначить границы регионального рынка туристических услуг.

Так, в экономической литературе существует ряд подходов в определении границ рынка.

Дж. Робинсон предлагал выбрать конкретный товар и выявить все его заменители, затем – заменители его заменителей и т.д. до тех пор, пока не обнаружится значительный разрыв в цепи товаров – заменителей. Такой разрыв в цепи, по его мнению, формирует границы рынка отдельного товара³⁴.

³⁴ Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. – М.: Прогресс, 1986. – С. 473.

Э.Х. Чемберлен предлагал использовать два критерия для выделения границ рынка, такие, как взаимозаменяемость товара и взаимозаменяемость фирм³⁵.

Е.С. Голубева акцентирует внимание на необходимости в современных реалиях развития экономики России рассматривать рынок с четырех сторон: товарных, географических, временных и технологических границ³⁶.

Мы согласны, что исследование регионального рынка туристических услуг с учетом его особенностей достаточно и целесообразно рассмотреть его с трех позиций, таких как³⁷:

– продуктовые границы отражают способность региональных товаров заменять друг друга в потреблении.

– временные границы характеризуют исследуемый временной интервал, продаваемого регионального туристического продукта.

– локальные границы определяют пространственные границы регионального рынка. Такие границы зависят от остроты конкуренции на национальном, международном и региональном рынках, а также от величины барьеров входа на национальный (региональный) рынок внешних продавцов.

Границы регионального рынка туристических услуг определяются существующими проблемами развития рынка в целом. Так, вариативность или непосредственное изменение границ регионального рынка туристических услуг влечет за собой изменение основных системных принципов организации регионального рынка туристических услуг, замену одних технологий другими, более эффективными для определенного размера рынка туристических услуг региона.

³⁵ Чемберлин Э.Х. Теория монополистической конкуренции. – М.: Экономика, 1996. – С. 351.

³⁶ Голубева Е.С. Антимонопольная политика на рынке ценных бумаг // Деловой мир. – 1996. – №3 – С. 6.

³⁷ Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. – М.: Магистр, 1998. – С. 38.

Далее следует отметить, что границы регионального рынка туристических услуг определяются разным уровнем развития туризма в регионе. В своей совокупности границы регионального рынка туристических услуг влияют, с одной стороны, на объем туристического спроса, а с другой – на структуру туристического предложения. В результате чего региональные продавцы вынуждены адаптировать свой продукт в соответствии с характером и размерами границ регионального рынка туристических услуг, а потребители, в свою очередь, ограничены рамками ассортимента предлагаемых региональных туристических продуктов. Границы регионального рынка туристических услуг систематизированы на рисунке 1.4.

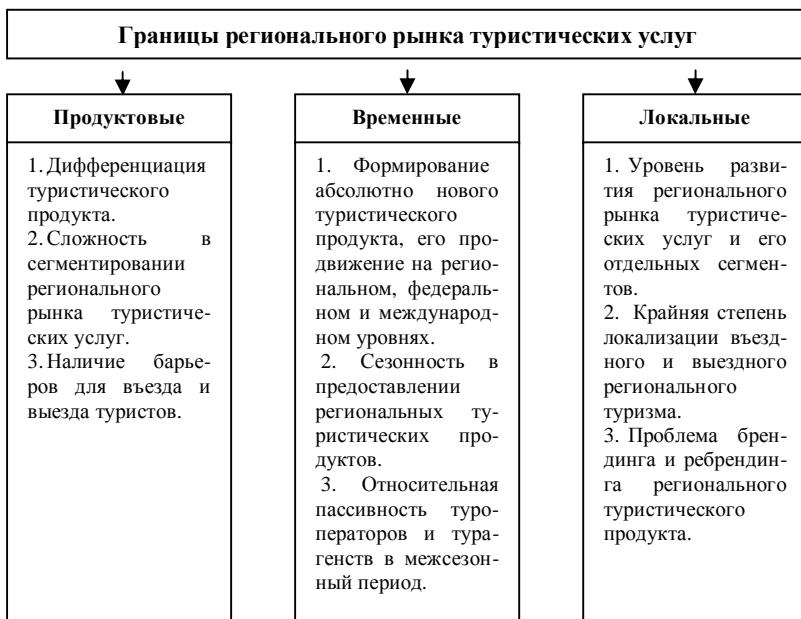


Рис. 1.4. Границы регионального рынка туристических услуг

Продуктовые границы отражают способность товаров заменять друг друга в потреблении и использовании. Понятие «продуктовые границы» обычно относят к материальному производству, поскольку найти товар-заменитель в сфере производства значительно легче, чем в сфере услуг и тем более на региональном рынке туристических услуг. В материальном производстве для эффективной замены товара, обладающего вещественными характеристиками, достаточно выявить его основные качественные свойства и на их основе создать схожий товар, который будет удовлетворять всем выдвигаемым запросам потребителей данного сегмента. На региональном рынке туристических услуг расширение продуктовых границ является более сложным процессом, при котором необходимо учитывать ряд дополнительных факторов, связанных с различием собственно понятий «туристическая услуга» и «туристический продукт», которые были рассмотрены ранее в § 1 настоящей главы.

При рассмотрении продуктовых границ рынка туристических услуг необходимо учитывать такие важные социально-экономические факторы современности, как глобализация экономики, слияние рынков, появление новых производственных технологий и усложнение структуры потребностей населения.

Изменение характера туристического спроса в условиях жесткой рыночной конкуренции заставляет российских туроператоров дифференцировать свои региональные туристические услуги, использовать новые технологии в сегментировании рынка с целью сохранения потенциального потребителя туристического продукта и привлечения новых покупателей. Уровень открытости туристических продуктовых границ также отражает степень сложности входа на конкретный рынок.

Региональный рынок туристических услуг является гетерогенным, где покупатели имеют разные вкусы, устремления, привычки, возможности и т.д. предъявляют неодинаковый туристический спрос.

Чем больше потребителей туристических услуг различаются между собой, тем труднее создать такую туристическую услугу, которая удовлетворяла бы абсолютно всем группам туристов. С

обострением конкуренции производители туристических услуг стремятся уловить малейшие колебания туристического спроса, чтобы предложить туристическую услугу, востребуемую на рынке туристических услуг. Именно подстраивание туристического предложения под туристический спрос с его желаниями и запросами и составляет особенность рынка туристических услуг, исходя из самой их сущности и природы.

Так, туркомпании все чаще прибегают к использованию сегментирования на рынке туристических услуг, которое происходит по следующим направлениям³⁸:

- по геодемографическому признаку, где разбивка нередко дополняется сегментированием по признаку «город-село» или по уровню урбанизации (размерам населенных пунктов);
- по социально-экономическому признаку применяется в маркетинговых исследованиях рынка туристических услуг. Среди социально-экономических характеристик потенциальных туристов наиболее важными являются: уровень доходов населения, а также социальный статус, род занятий (профессия) и уровень образования;
- по психологическому признаку получило широкое распространение;
- по поведенческому признаку позволяет выделить сравнительно однородные группы потребителей в зависимости от их отношения к фирме и ее предложению, осведомленности о товаре (услуге), реакции на него и характера использования.

Развитие регионального рынка туристических услуг, а также территориальная фрагментарность туристического спроса по большей части определяют продуктовые границы рынка туристических услуг, где существуют различные барьеры, с одной стороны, для продавцов, а с другой стороны, для покупателей.

Так, к общим взаимосвязанным препятствующим барьерам рынка туристических услуг можно отнести следующее³⁹:

³⁸ Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект-пресс. 2004, С. – 125.

– экономические – это расходы, связанные с перемещением туриста к продавцу туристических услуг, а также другие дополнительные издержки на транспортировку туристической услуги от продавца к покупателю. И, наоборот, издержки на перемещение между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, должны быть незначительны;

– технологические – зависят от наличия необходимых транспортных средств и физических возможностей перемещения туристических услуг между территориями, предположительно входящими в единый рынок, а также от сохранности уровня качества и потребительских свойств туристических услуг в процессе его транспортировки;

– административные барьеры на ввоз или вывоз региональной туристической услуги и подобные запретительные меры, или, в более общей трактовке, институциональные ограничения порождают транзакционные издержки, которые могут еще больше сужать географические границы рынка туристических услуг.

Таким образом, результаты такого анализа имеют большое практическое значение. Зная их, туристические фирмы могут выбрать целевую аудиторию, предложить услуги в соответствии с запросами потенциальных потребителей, более точно определить емкость рынка, проводить адресную рекламу. Во всех случаях завоевать хорошую репутацию и закрепить конкурентные преимущества на рынке смогут лишь те компании, которые изучают не свои производственные возможности, а потребности покупателей и дифференцируют свой продукт в целях удовлетворения растущих потребностей населения.

Обозначение продуктовых границ регионального рынка туристических услуг с учетом специфики предопределяет существование временных границ.

³⁹ Авдашева С.Г., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. – М.: Магистр, 1998. – С. 180.

Так, временные границы регионального рынка туристических услуг, так же как и продуктовые, значительно отличаются по своему характеру от границ сырьевых рынков. Временные границы на региональном рынке туристических услуг учитывают не только сезонность в предоставлении туристических услуг и этапов формирования новых туристических услуг, а также их реализации, и предоставления потребителю, но и учитывают относительную пассивность туристических компаний в межсезонный период.

Существующие в настоящее время туроператоры можно условно разделить на федеральные и региональные, где региональные ориентируются в большей степени на выездной туризм, так как инновационная составляющая по созданию новой конкурентоспособной туристической услуги не является приоритетной в деятельности региональных туроператоров. Такое стремление присуще только крупным федеральным туроператорам.

Фактически вся работа большинства отечественных региональных туристических компаний была направлена на организацию поездок на зарубежные курорты. Подобная практика на рынке туристических услуг объяснялась желанием компаний извлечь прибыль с минимальным риском и в то же время без долгосрочных планов развития.

В целом фирмы, работающие в сфере туризма, считаются одними из самых восприимчивых к внедрению инновационных и научноемких продуктов, где на их коммерциализацию тратятся многочисленные финансовые ресурсы, которые должны не только окупиться, но и принести прибыль. Именно из этих соображений туристические компании выходят на международный уровень, стараясь не концентрироваться на национальном рынке.

Объяснение такого стремления туристических компаний, как выход на международные рынки, описали А. Смит, Д. Риккардо и Дж. Ст. Милль, которые внесли в экономическую литературу такой термин, как «закон вмененных издержек» или «значительной

альтернативной стоимости»⁴⁰. Такую же парадигму наиболее подробно раскрывает закон Хекшера-Олина-Самуэльсона⁴¹, который гласит, что международный обмен является обменом изобильных факторов производства на редкие факторы производства.

Создание и продвижение нового туристического производства сопряжено со значительными затратами и большой вероятностью того, что новая услуга не будет пользоваться спросом у внутренних туристов. Схема работы, используемая ранее при такой консервативной рыночной политике, была достаточно проста. Пул туроператоров-лидеров в зависимости от сезона распределял между собой блоки мест на чarterные рейсы в зарубежные страны, с которыми компании работали из года в год, не желая изменять или модифицировать свой перечень предложений. Как правило, создание нового регулярного или чarterного направления и включение его в активную ротацию со стороны туристической компании происходили довольно редко. Даже в том случае, когда новая туристическая услуга по своим характеристикам отвечала всем требованиям рынка, региональные туроператоры не рисковали самостоятельно заниматься ее продвижением из-за отсутствия необходимых финансовых ресурсов.

Срок, необходимый для того, чтобы новое направление стало конкурентоспособным на региональном рынке туристических услуг, составляет два года, в течение этого времени будет формироваться спрос на туристический продукт, а прибыль, получаемая от продвигаемого продукта, будет существенно ниже, чем от уже зарекомендовавших себя туроператоров. Учитывая незначительные бюджеты региональных туроператоров, для создания нового тура они вынуждены были объединять свои финансовые ресурсы, что на практике происходило довольно редко из-за организационных сложностей и наличия конкурентной борьбы.

⁴⁰ Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Сочинения. – М.: Соцэкгиз, 1955. – Т.1.

⁴¹ Теория международной торговли Хекшера – Олина – Самуэльсона.

Однако в последнее время ситуация изменилась. Это связано с консолидацией рынка, укреплением рыночной власти столичных операторов, усилением ценового прессинга со стороны крупных игроков рынка, ужесточением требований со стороны государства – все это заставило региональные туристические компании существенно изменить свои стратегии. В новых рыночных условиях местные туроператоры вынуждены создавать и активно продвигать «нераскрученные» туристические направления в целях извлечения собственной прибыли, которая должна быть больше, чем комиссионные вознаграждения, полученные от агентской деятельности. Такая тенденция, безусловно, является позитивной для рынка туристических услуг. Однако в связи с нехваткой опыта создания и продвижения новых туристических продуктов региональные операторы крайне медленно развиваются в сравнении со своими столичными коллегами. В результате большинство региональных фирм пытаются создавать новые туристические направления, но до сих пор остаются посредниками крупных туроператоров.

Крупнейшие туристические компании стремятся внедрить региональные туристические продукты, которые пользуются массовым спросом, так как это является наиболее удобной и прибыльной схемой сотрудничества. Туристический продукт, предлагаемый крупными туроператорами, относится к маркетинговой стратегии «дойных коров» – товаров, находящихся на стадии зрелости. Они отличаются высоким, стабильным спросом, приносят гарантированную прибыль, часть которой направляется на поддержку товаров, еще не ставших прибыльными на рынке туристических услуг.

Таким образом, региональные туроператоры в работе по созданию нового туристического продукта остаются без финансовой поддержки, так как вынуждены продавать на рынке хотя и зарекомендовавший себя товар, но созданный крупными компаниями. Проблема создания новых туристических продуктов не только связана с желанием получать «легкую прибыль» от старых продуктов, но и отягощается проблемой неравномерного развития рынка туристических услуг.

Расширение временных границ регионального рынка туристических услуг сдерживается относительной пассивностью туристических компаний, в межсезонный период. Так, особенность временных границ в туризме состоит в том, что они связаны в большей степени с вопросом определения оптимальных сроков начала и окончания путешествия, продолжительностью тура и выбором желаемого места отдыха, так как, чем выше сезонная зависимость рынка туристических услуг, тем выше эластичность спроса по времени на определенные виды туристических услуг.

Однако, если рынок является демисезонным по своим туристическим характеристикам (климат, инфраструктура, доступность достопримечательностей и т.д.), временной фактор будет влиять на спрос в той или иной степени и у изначально внесязонного места отдыха также возникает свой «сезонный период».

Таким образом, туристические потоки в демисезонные курорты будут также изменяться в зависимости от времени года, так как, подвижен общий уровень конкуренции на туристическом рынке в период сезона.

Скрытой сезонной проблемой регионального рынка туристических услуг является само восприятие мест отдыха, которое можно посещать только в определенное время года, в «несезонное» же время они перестают функционировать как туристические аттракты.

В современных условиях понятия «сезон» и «не сезон» образуются не столько исходя из климатических условий региона, меняющихся в зависимости от времени года, сколько от уровня активности туроператоров, профессионализма принимающей стороны и выбора стиля позиционирования того или иного региональной туристической услуги.

Проблема моносезонного регионального туристического продукта укоренилась на протяжении всей истории развития рынка туристических услуг во всем мире. Безусловно, за рубежом также существовали и существуют значительные колебания туристических потоков на различные курорты в зависимости от времени года. Однако если раньше в международной практике туропера-

торы не пытались влиять на сезонные колебания, то в последнее десятилетие ситуация изменилась, и многие регионы в сотрудничестве с туристическими компаниями доказали, что на подобную сезонность можно оказывать влияние и для этого разработано множество различных методов. Причем такая тенденция расширения временных границ присуща не только «теплым странам», но и многим европейским государствам, которые, наоборот, пытаются «поднять» именно летнее время.

Многие туроператоры не уделяют этому вопросу должного внимания, продолжая работать по схеме «из сезона в сезон», не заботясь ни о существовании курортной инфраструктуры в межсезонье, ни о перегруженности объектов в пики сезонов. Более того, имеет место стремление туроператоров расширить временные границы «сезона» путем увеличения плотности туристического потока, где это привело к удовлетворению еще одного современного требования туриста – оказанию услуги в минимально короткий срок (т.е. сокращение времени тура). Туристские предприятия учитывают психологию потенциальных потребителей, стремящихся к полной свободе в выборе услуг. Минимальный набор услуг оборачивается минимумом ограничений на их выбор и тем самым поднимает спрос на рынке⁴². Наблюдается эволюция в структуре туристического продукта в сторону сокращения его продолжительности и уменьшения в нем набора услуг.

Так, многие туристские фирмы сохраняют в продаваемых ими турах только услуги размещения и питания. Остальные услуги (экскурсионное обслуживание, лечение и др.) реализуются за дополнительную плату в процессе отдыха или поездки. С помощью сокращения количества услуг в путевке конечный продукт становится более емким, компактным, это позволяет не только сокращать время пребывания на курорте, но и влиять на цену в сторону понижения. Именно поэтому возрастает предложение так называемых «туроров выходного дня». Создается видимость дешевой

⁴² Горбылева З.М. Экономика туризма. – Минск: Изд-во БГЭУ, 2004.- С.19.

услуги, которая по стоимости незначительно уступает своим более полным по времени аналогам, а по качеству оказывается гораздо хуже, поскольку подобные «облегченные» туры являются способом получения максимальной выгоды от «остатков» туристического предложения в сезон.

Одной из основных проблем, препятствующих расширению временных границ въездного туризма, являются визовые формальности, которые должны соблюсти иностранные граждане при въезде в страну. Правила въезда в любую страну мира регулируются более чем 20 нормативными актами, в совокупности они составляют огромный массив правовой информации, с которой должен быть ознакомлен иностранный турист. Угроза терроризма, нелегальная эмиграция, возможное преступное поведение внутри страны со стороны иностранцев эти негативные явления, безусловно, необходимо сдерживать, и в том числе с помощью въездных формальностей. Однако многочисленные жалобы иностранцев на пребывание и процедуру въезда в страну свидетельствуют о том, что основные их опасения связаны с самой процедурой получения визы, с ее стоимостью и временем на получение.

Многие из предъявляемых для иностранных туристов въездных требований носят сугубо бюрократический характер, полный перечень визовых формальностей для въезда в страну зачастую заставляет туристов делать свой выбор в пользу другого места отдыха.

Таким образом, можно сделать вывод, что расширение временных границ регионального рынка туристических услуг в настоящее время затруднено целым рядом факторов: формирование и продвижение новой туристической услуги в регионе, сезонность в предоставлении региональной туристической услуги, пассивность туристических компаний и въездные формальности. Решение этих проблем позволит расширить возможности регионального рынка туристических услуг и создать конкурентоспособную туристическую услугу в целом.

Так, реализация региональной туристической услуги происходит в рамках локальных границ, где такие границы в общем

смысле определяют пространственные границы регионального рынка туристических услуг.

Такие границы зависят от уровня развития регионального рынка туристических услуг и его отдельных сегментов, крайней локализацией въездного, и выездного туризма, а также проблем брендинга, и ребрендинга регионального туристического продукта. Пространственные характеристики границ регионального рынка туристических услуг определяются уровнем развития рынка региона в целом. Это связано не только с размерами территории, но и с огромным разнообразием туристических территорий и различных видов туризма. Однако уровень развития регионального рынка туристических услуг, его инфраструктурная оснащенность, слабая государственная поддержка, все эти факторы ослабляют конкурентоспособность туристической услуги, тем самым сужая локальные границы регионального рынка туристических услуг.

Так, необходимо отметить, что каждый регион, имеющий туристическую привлекательность, развивается неоднозначно. В связи с этим существует объективная необходимость в рассмотрении регионального рынка туристических услуг с позиции локальности. Можно выделить: регионы с высоким уровнем развития туризма; регионы со средним уровнем развития туризма; регионы с низким уровнем развития туризма – это в основном депрессивные регионы, у которых, имеется потенциал, но он сдерживается рядом определенных присущих только той территории проблем.

Следующей проблемой является недостаточная известность и раскрученность туристического бренда и ребрендинга за рубежом, а именно – отсутствие тех привычных для иностранных туристов атрибутов туризма, которые делают страну привлекательной для визита. В настоящий момент времени существует необходимость создания новой региональной туристической услуги с новым имиджем, новым позиционированием, новыми маршрутами, а главное – с новым механизмом принятия туристов, где не только присутствуют демонстративные моменты, но и действительно осуществляются социально-культурный обмен и развитие.

Низкий уровень популяризации конкретных туристских аттракт (а не только всего бренда) на региональном рынке туристических услуг, также оказывает отрицательное влияние на процесс создания и развития новых туров для иностранных туристов. Для того чтобы определиться с конкретным местом отдыха, иностранный турист должен быть уверен в том, что этот регион соответствует всем его требованиям и желаниям. Однако крайне низкий уровень информированности по вопросам въезда, пребывания и туристических возможностей приводит либо к отказу от поездки в этот регион вообще, либо заставляет потенциального путешественника добывать дополнительную информацию о потенциальном месте отдыха в стране своими усилиями. Это увеличивает количество времени, необходимое для принятия решения, средств и в конечном итоге снижает привлекательность исключенного региона. В условиях жесткой конкуренции потребитель зачастую отказывается от малоизвестного места отдыха, даже не получив полноценной информации о нем, т.е. еще до стадии оценки стоимости. Эта проблема напрямую связана с продуктивными границами рынка.

Таким образом, результаты исследования позволяют определить проблемы регионального рынка туристических услуг, которые дают возможность максимально полно учесть все аспекты его деятельности, учитывая его сложность и уникальность, а также определить степень влияния и роль государства в развитии регионального рынка туристических услуг, где данной теме будет посвящен следующий параграф настоящего диссертационного исследования.

1.3 Роль государства в развитии регионального рынка туристических услуг

Проблема определения роли государства в системном развитии регионального рынка туристических услуг является весьма актуальной, так как имеются существенные несоответствия между: задачами государства в области развития регионального рынка туристических услуг и теми задачами, которые решаются на

региональном уровне; содержанием принципов государственной политики в сфере развития туризма в регионе и их реализацией; инструментами развития процессов, непосредственно проистекающих в системе рынка туристических услуг и возможностью их реализации в практике регулирования регионального рынка туристических услуг. Это обуславливает различную оценку роли государства в развитии рынка туристических услуг региона.

Что касается его роли в механизме развития регионального рынка туристических услуг, то этот вопрос в научной литературе не получил должного внимания, так как исследовались лишь отдельные элементы и аспекты государственного воздействия на региональный рынок туристических услуг, но и здесь отсутствует единство мнений.

Стоит подчеркнуть определяющую роль государства в развитии рынка туристических услуг в регионе, которая в современных условиях без учета геополитических аспектов обусловлена тем, что:

- во-первых, региональный рынок туристических услуг затрагивает интересы многих экономических субъектов, и его функционирование не может складываться по принципу «саморазвития»;

- во-вторых, региональный рынок туристических услуг выполняет важные функции по оздоровлению и поддержанию здоровья населения регионов, что требует не только регулирования, но и оказания финансовой, социальной, организационной поддержки со стороны государства;

- в-третьих, право на отдых и здоровье общества является одним из основных конституционных прав граждан Российской Федерации, реализация которого благоприятно отражается на повышении уровня трудоспособности человеческих ресурсов и, в конечном счете, на росте производительности труда в отраслях экономики.

Что касается регионального рынка туристических услуг, то его существенные и страновые особенности предопределяют необходимость существенного усиления созидательной роли государства в механизме его развития.

В теории и практике вопрос об определяющей роли государства в развитии рынка туристических услуг в регионах часто сводится к созданию надлежащей юридической и административной платформы для эффективной реализации целей рынка туристических услуг. И, как показало изучение экономической литературы, именно этот вопрос вызывает наиболее острые дискуссии. Так, если федеральные, региональные и местные органы власти не будут заниматься вопросами профессиональной подготовки, охраной природной и культурной среды, обеспечением безопасности туристов, рекламно-информационной работы, а также упрощения разного рода формальностей, туризм, целиком отанный во власть рыночной стихии, не сможет достичь той степени развития, которую ожидает от него общество.

Растет убеждение о том, что главная задача государства, заключается в обеспечении свободного развития региональных рыночных сил в надлежащих юридических и налоговых рамках.

Для того чтобы обоснованно сделать вывод о роли государства в развитии регионального рынка туристических услуг применительно к условиям современной России, необходимо рассмотреть представления наиболее популярных экономических течений о роли государства на рынке в целом.

Так, в разное время проблема государственного регулирования рыночных отношений находила свое отражение в работах У. Митчелла, Дж. М. Кейнса, В. Ойкена, Э. Хансена, Дж. Хикса, Дж. К. Гелбрейта.

Исключительную роль в формировании методов и инструментария государственного регулирования сыграл мировой экономический кризис «Великая депрессия» 1929-1933 г. г., когда прошла переоценка существующих рыночных механизмов государственного регулирования и понимание того, что необходимо применение и дополнение мерами государственного воздействия.

Теоретическим обоснованием государственного регулирования стала работа известного английского экономиста Дж. М. Кейнса «Общая теория занятости, процента и денег». Э. Хансен, в трудах: «Полное восстановление или стагнация», «Налоговая политика и экономические циклы», «Экономическая политика и

полная занятость» сводит все меры государственного регулирования в сфере обращения к перераспределению доходов⁴³.

В научных трудах Э. Хансена государственные меры антициклического характера, способные управлять изменениями на рынке, возникающие вследствие смены экономических циклов, сгруппированы по трем группам: встроенные механизмы гибкости, автоматические действующие контрмеры, управляемые программы компенсирования⁴⁴.

В целом идеи кейнсианцев абсолютно неприменимы к современным реалиям, так как они в большинстве своем необходимы для стран с развитой рыночной экономикой, обладающих жесткой и быстро реагирующей на изменения рынка властью. Поскольку рынок туристических услуг является относительно новой отраслью экономики и пока находится на начальной стадии развития, идея государственного вмешательства кейнсианской школы могут послужить лишь ориентиром построения будущей модели взаимоотношений «государство – туризм».

Напротив, монетаристский подход к определению места государства на рынке оправдал себя во многих государствах, но российская действительность не приняла такую форму управления. Также абсолютным противником монетаризма стало такое направление, как этатизм, который лоббировал идеи всеобщего государственного регулирования экономики, основанные на всеобщей централизации.

Переход к рыночной экономике предполагает поиск новых форм государственного регулирования, отвечающих новым экономическим условиям. При этом характер и роль государственного регулирования рынка туристических услуг меняется.

Обобщая различные учения представителей экономических школ о месте и роли государства на рынке, в том числе и на региональном рынке туристических услуг, мы считаем, что госу-

⁴³ Худокормов А.Г. Классики кейнсианства: Харрод Р., Хансен Э. В 2 т.: М.: Экономика, 1997.

⁴⁴ Там же.

дарственное регулирование регионального рынка туристических услуг можно представить, с одной стороны, как всеобщее регулирование, которое опирается на принцип всевластия над рынком туристических услуг, а с другой стороны, частичное, где такое всеобщее управление не имеет значения в силу развитости или практического саморегулирования рынка.

Частичное регулирование выступает в роли уровня развитости того или иного сегмента рынка туристических услуг и является важной составляющей экономического механизма взаимодействия субъектов рыночного хозяйства, регулирования внутри и межрегиональных экономических связей.

Так, исходя из этого, в мировой практике сложились следующие основные модели государственного регулирования рынка туристических услуг, такие как: саморегулирование; авторитарный стиль управления; смешанная модель.

Базовая модель – саморегулирование – предполагает отсутствие центральной турадминистрации, где все решается посредством законов рынка. В российской турииндустрии данная модель не применяется. За время экономических реформ государство отказалось от регулирования рынка туристических услуг, несмотря на формальное провозглашение приоритетности его развития, предоставляя при этом рынку туристических услуг право на саморегулирование, что привело к его серьезным деформациям: несбалансированности спроса и предложения на туристические услуги, диспропорциональности между коммерческим и социальным туризмом, чрезмерному росту цен на туристические услуги с одновременным понижением качества их предоставления.

Авторитарное управление предусматривает наличие сильного органа управления, концентрирующего тотальный контроль над рынком туристических услуг. Такая модель применяется в странах с успешно развивающимся рынком.

При смешанной модели образуется синтез «авторитарной» и «рыночной» ветвей, где первая ветвь занимается глобальными проблемами регулирования и контроля регионального рынка туристических услуг: решение вопросов нормативно-правовой базы; координации эффективности деятельности региональных

рынков туристических услуг; международного сотрудничества на межгосударственном уровне.

Вторая ветвь образует ведомство, которое напрямую подчиняется основной турадминистрации, но при этом не является органом управления. Основная компетенция такого ведомства заключается в следующем: маркетинг и реклама рынка; участие в международных, региональных и иных территориальных выставках; управление туристическими представительствами за рубежом.

Государственное регулирование по развитию регионального рынка туристических услуг при существовании смешанной модели теряет свой всеобъемлющий характер, одновременно идет переосмысление участия государства в корректировке рыночных отношений в туризме. Государство должно определить четкие экономические «правила игры», корректирующие и направляющие в нужном направлении развития рынка туризма. Меняются формы и методы государственного регулирования развития туризма: идет переход от прямых к косвенным методам государственного воздействия, а также возрастает необходимость в решении сложных социальных проблем, одновременно возникает необходимость в поддержке становления туристической инфраструктуры.

Необходимо отметить, что с 2000 г. (после тотальной реформы структуры управления туризмом) в России начала функционировать модель, по многим показателям приближенная к третьей из всех приведенных моделей управления и регулирования туризмом, где региональный рынок туристических услуг регулируется точечно, а функции по межотраслевой и межрегиональной координации исполняло Федеральное агентство по туризму. При такой системе управления туризмом местным туристическим организациям представляется самостоятельность в определенных моментах принятия решения.

В реализуемой на сегодня программе по развитию внутреннего и въездного туризма в России на период до 2016 г. впервые на государственном уровне обозначена важность формирования конкурентоспособного рынка туристических услуг.

В период становления туристической сферы Российское государство проводило единую социально-экономическую политику по развитию рынка туристических услуг в регионах, которая была рассчитана на массового потребителя, при этом массовость достигалась хорошо отработанной системой финансирования. Финансирование развития рынка туристических услуг в регионах осуществлялось как за счет госбюджета, так и за счет фондов предприятий и других нецентрализованных источников.

Прекратила, существование общегосударственная система реализации туристско-рекреационных услуг, и перед туристско-рекреационными организациями в регионах встала новая задача скорейшей адаптации к условиям рыночных отношений и многие учреждения отрасли оказались неготовыми к наступившим преобразованиям. Отсутствие основополагающих нормативно-законодательных актов способствовало развитию стихийного процесса приватизации и акционирования различных санаториев, курортов, которое разрушило систему функционирования туристско-рекреационной сферы [61, с. 25].

В современных условиях решение изложенных проблем является приоритетной задачей государства, которая решается путем формирования и последующего продвижения туристического продукта на мировой рынок.

Основа механизма развития рынка туристических услуг в регионах составляют органы исполнительной власти, осуществляющие регулирование в сфере туризма. Именно в их компетенцию входит развитие и поддержка туристической отрасли. Многочисленность государственных структур говорит о масштабах и значении данной области экономики в жизни страны, а также о сложностях, связанных с развитием рынка туристических услуг в целом.

Всю совокупность существующих органов государственной власти в сфере туризма можно разделить на несколько уровней, которые взаимосвязаны между собой:

– федеральный уровень – рассматриваются и формируются законные и подзаконные нормативные акты, которые устанавливают общие правила ведения туристско-рекреационной хозяйств-

венной деятельности в регионе, проводится политика по привлечению инвестиций и продвижения на мировой рынок туристических услуг и рынок отдельных регионов России;

– региональный уровень – ведется контроль исполнения законодательства в области туризма, а также создаются условия безбарьерного функционирования рынка туристических услуг;

– муниципальный уровень – осуществляется мониторинг состояния и развития рынка туристических услуг в целях недопущения каких-либо негативных последствий.

Региональные и муниципальные власти сами отвечают за туристско-рекреационную сферу в регионе и их существующую структуру. Естественно, что структура органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации в сфере развития рынка туристических услуг должна оптимально и эффективно соответствовать объему и характеру решаемых этим органом задач.

Так, основным органом, осуществляющим функции по регулированию рынка туристических услуг на федеральном уровне является Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)⁴⁵, кроме которого еще более 40 федеральных органов исполнительной власти осуществляют регулирование туризма.

Агентство имеет широкие полномочия в области регулирования рынка туристических услуг, где оно реализует приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации. В функции Ростуризма входит обеспечение успешного развития отрасли (как въездного, так и выездного туризма), развитие инфраструктуры туризма, в частности, Ростуризм принимает федеральные целевые программы,

⁴⁵ Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму: Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 № 901; О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд: Постановление Правительства РФ от 27.01.2009 № 43 (ред. от 17.12.2009).

выполнение которых способствует укреплению авторитета отечественного рынка туристических услуг на международной арене.

По мнению М.В. Шаруева⁴⁶, существующие задачи Ростуризма, можно разделить на:

Административные задачи:

- реализация, осуществление, формирование и ведение Единого федерального реестра туроператоров;
- продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- взаимодействие с органами государственной власти иностранных государств и международными организациями, включая представление интересов РФ в международных организациях;

Информационные задачи:

- информирование в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности, туристов в стране (месте) временного пребывания;
- организация конгрессов, конференций, семинаров, выставок и других мероприятий в установленной сфере деятельности; Хозяйственные задачи⁴⁷:
- осуществление полномочий собственника в отношении федерального имущества, необходимого для обеспечения исполнения функций федерального органа государственной власти в установленной сфере деятельности,
- создание представительств за пределами Российской Федерации в сфере туризма.

Особо необходимо отметить Министерство иностранных дел РФ, так как в компетенцию данного ведомства входит создание рекомендаций для российских туристов⁴⁸:

⁴⁶ Шаруева М.В. Обеспечение безопасности туризма в системе национальных стандартов. Законы России: опыт, анализ, практика. – 2010. – № 9. – С.113.

⁴⁹ Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму: Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 № 901.

– общие рекомендации (наличие паспорта, виз, билетов, их правильное оформление), включая рекомендации по приобретению медицинской страховки. МИД призывает уделять особое внимание выбору страховщика, так как небрежное отношение к этому вопросу может обернуться для туриста финансовыми потерями. Следует отметить, что наличие медицинской страховки присутствует в списке приоритетных рекомендаций;

– предостережения о соблюдении правил поведения (во избежание конфликтных ситуаций) и гигиены для предотвращения заболеваний или отравлений;

– правила поведения в аэропорту и гостинице;

– правила поведения в непредвиденных или чрезвычайных ситуациях (возникновение проблем, вызывающих необходимость обращения к местным правоохранительным органам в случае стихийных бедствий, террористических актов и т.д.);

– правила поведения в автотранспорте. Констатируется, что большинство несчастных случаев и происшествий с гражданами, выезжающими за рубеж, связаны с использованием автотранспорта, поэтому туристам рекомендуется уделять вопросам безопасности совершения поездок на автотранспорте, а также вопросам, связанным со страхованием автотранспорта.

Немаловажную роль играет федеральная таможенная служба,⁴⁸ и система ее органов связана с международным туризмом, поскольку осуществляет таможенный контроль и оформление. Федеральная налоговая служба осуществляет регистрацию юридических лиц, в том числе и туристских агентств.

На Министерство внутренних дел РФ возложены функции по выработке государственной политики в сфере миграции, а также

⁴⁸ Официальный сайт Министерства иностранных дел РФ [М., 2006] URL: http://www.mid.ru/bul_newske.nsffkartaflat/04.04 (дата обращения: 17.01.2009)

⁴⁹ О Федеральной таможенной службе: Постановление Правительства РФ от 26.07.2006 № 459 (ред. от 10.03.2009); О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 10.03.2009 № 219.

по предупреждению и пресечению административных правонарушений, обеспечению общественного порядка⁵⁰.

На Федеральную миграционную службу возложены функции по осуществлению регистрационного учета граждан РФ по месту пребывания и по месту жительства в пределах Российской Федерации и контроля над соблюдением гражданами и должностными лицами правил регистрации и снятия с регистрационного учета граждан РФ; осуществлению контроля за соблюдением иностранными гражданами и лицами без гражданства, временно находящихся в РФ установленных правил проживания и временного пребывания.

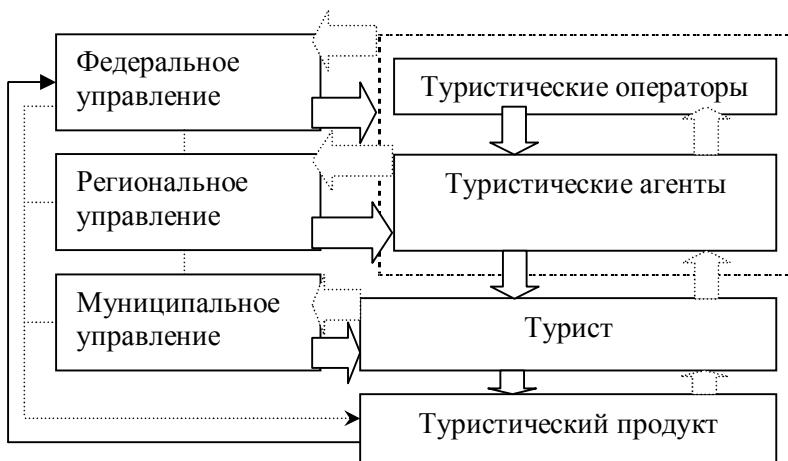


Рис. 1.5 Модель государственного развития рынка туристических услуг в регионах

⁵⁰ Об утверждении Положения о Федеральной налоговой службе: Постановление Правительства РФ от 30.09.2004 № 506 // Собрание законодательства РФ; О Федеральной службе по регулированию алкогольного рынка: Постановление Правительства РФ от 24.02.2009 № 154.

Государственное развитие рынка туристических услуг осуществляется на всех уровнях, от производителя до потребителя. Мы считаем, что главным объектом регулирования выступает региональная туристическая услуга от начала ее формирования до непосредственного потребления. Отсюда можно вывести модель государственного развития рынка туристических услуг в регионах (рис. 1.5).

В условиях ужесточающихся рыночных отношений, экономической и экологической нестабильности, подвергающих деформации рынок туристических услуг в регионах, требуется принятие качественных, управляемых решений на всех уровнях государственной власти. В связи с этим возникает необходимость совершенствования управляемой деятельности на основе изменения обратной связи.

Данная модель характеризуется наличием многочисленных обратных связей, которая присутствует на всех уровнях регулирования. Это необходимо в силу специфики рынка туристических услуг ее изменчивости. Благодаря таким связям будет намного эффективнее процесс регулирования и в последующем принятия качественного управляемого решения. Разделение полномочий между уровнями власти также формирует свою картину туристического управления, которая создает определенный условием будет являться наличие правильной не искаженной обратной связи.

Эффективность использования представленной модели подразумевает:

- поэтапную проработанность правового регулирования рынка туристических услуг в регионе;
- инициативность и сплоченность туристических компаний на региональном рынке туристических услуг, которые в состоянии осуществлять крупномасштабные проекты;
- наличие специфической региональной туристической услуги.

При построении такой модели государственного развития рынка туристических услуг в регионах можно выделить несколько особо значимых задач, таких как:

- обеспечение безопасности туристов;
- привлечение инвестиций;
- маркетинг и пиар рынка туристических услуг;
- своевременные программы развития и поддержки рынка туристических услуг на региональном уровне.

Туристическая деятельность является чрезвычайно сложной социально-экономической системой, функционирование которой зависит от множества факторов, где основным является человеческий фактор. В связи с этим рынок туристических услуг представляет собой одну из наиболее уязвимых сфер деятельности человека в плане обеспечения безопасности туристов.

Инвестиционный климат непосредственно создает и регулирует государство, привлекая новые инвестиционные ресурсы при помощи программ развития туризма и маркетинга своих туристических территорий.

Процесс продвижения и пиара рынков туристических услуг регионов постепенно набирает обороты. Власти регионов постоянно участвуют и поддерживают турфирмы в различных международных, российских и региональных выставках и форумах. Постоянные финансовые вложения в продвижение рынка туристических услуг – залог узнаваемости и увеличения притока туристов.

Туристическая сфера чрезвычайно специфична из-за наличия сложных многоотраслевых структурных связей в экономике региона необходимо использование комплексного, разностороннего подхода к вопросам правового и организационного регулирования межэкономических связей внутри рынка туристических услуг.

Поэтому важной составляющей государственного развития рынка туристических услуг в регионах должна стать политика, направленная на стимулирование развития, инфраструктуры и укрепление материально-технической базы. Существующая инфраструктура рынка туристических услуг не позволяет рационально использовать туристско-рекреационные ресурсы, что является серьезным барьером для роста туристических потоков.

Государственные органы регулирования рынка туристических услуг имеют в своем арсенале методы регулирования, которые не отличаются от методов государственного регулирования рынка обычных товаров и включают в себя:

- нормативно-правовые методы (создание нормативно-правовой базы в целях эффективного функционирования рынка туристических услуг);
- административные методы (являются адресными, имея распорядительный характер);
- монетаристские методы (регулирование при помощи усиления или ослабления налоговых платежей и прочих сборов с производителей туристических услуг);
- финансовые методы (стимулирование отдельных предприятий рынка туристических услуг с помощью капиталовложений);
- социально-психологические методы (стимулирование без материальной основы).

Данные меры государственного воздействия направлены на развитие рынка туристических услуг и создание положительного имиджа региона. Стоит отметить, что в некоторых странах действенным методом является постоянное вливание денежных ресурсов в целях раскручивания туристического бренда [65, с. 44].

Учитывая специфичность регионального рынка туристических услуг, следует отметить и исключительные методы по непосредственному влиянию государства на рынок туристических услуг, к которым относится: регулирование «невидимого экспорта», который вносит соответствующий вклад в платежный баланс региона и страны в целом, именно поэтому причине необходимо комплексное регулирование платежей и поступлений по «невидимым» операциям платежного баланса, для чего принимаются следующие меры:

- ограничение нормы вывоза валюты туристами данной страны;
- прямое или косвенное участие государства в создании туристической инфраструктуры региона в целях привлечения иностранных туристов;

Так, в общем виде государственное вмешательство в развитие рынка туристических услуг в регионе осуществляется через:

- стимулирование развития регионального рынка туристических услуг;
- эффективное использование бюджетно-финансовых механизмов регулирования;
- создание благоприятных институциональных и воспроизводственных условий для проявления частной инициативы, ответственности и предпринимательства в туристической сфере региона;
- осуществление социальных инвестиций;
- регламентацию бюджетных процессов.

Основные цели такого вмешательства заключаются в следующем:

- реализация прав каждого человека в отдыхе и рекреации, так же свобода передвижения;
- формирование и развитие трудовых ресурсов региона;
- формирование человеческого капитала региона, тем самым обеспечивается социальная привлекательность территории;
- защита и восстановление природной биосфера региона, а так же возрождение культурных традиций и наследий;
- решение ряда социально-экономических проблем, таких как: снижение уровня безработицы, через создание рабочих мест, увеличение доходов населения и в целом пополнение федерального и регионального бюджетов, налаживание или возникновение новых международных контактов, рациональное и эффективное использование природных и иных ресурсов.

Выявленные цели порождают три важные задачи государственной деятельности в сфере развития рынка туристических услуг в регионе:

- формирование туристического пространства региона (поиск природных ресурсов для туристических целей, финансирование объектов туристического спроса);
- регулирование туристической сферы (финансовая или иная помошь малому бизнесу, наказание за несоблюдение законов всех участников рынка и т.д.);

- правоохранительная деятельность (обеспечение полной безопасности туристов);
- рекламно-информационная поддержка туристско-рекреационной системы региона как внутри, так и за пределами региона и страны.

Таким образом, сущностные особенности регионального рынка туристических услуг выдвигают на первый план необходимость усиления регулирующей и контролирующей роли государства в механизме его регионального развития. На наш взгляд, главная задача государства заключается в обеспечении относительно свободного развития региональных рыночных сил в надлежащих юридических и налоговых рамках. Государственное регулирование развития регионального рынка туристических услуг должно осуществляться в форме законодательных мер по созданию благоприятного делового климата, способствующего проявлению экономической и социальной активности хозяйствующих региональных субъектов рынка.

Так, практика показывает, что рынок туристических услуг и государство не всегда справляются с теми поставленными целями и задачами, решения которых ждет от них общество. Такие «искажения» в экономической теории обозначаются словом «failures», которое можно перевести как «провалы».

«Провалами» рынка называют действия рыночных механизмов, которые побуждают субъектов рынка принимать неоптимальные или нежелательные для общества экономические решения. Иными словами, «провалы» рынка – это такие ситуации, когда рыночные механизмы направляют усилия производителей и продавцов в русло, которое субъективно выгодно для них, но неоптимально или нежелательно с точки зрения всего общества. Важно подчеркнуть, что эти нежелательные решения являются не следствием ошибок субъектов рынка или действия каких-либо посторонних причин, а результатом действия именно самого рынка туристических услуг как части общего рынка.

«Провалы» рынка вообще и рынка туристических услуг в частности не являются проблемой только лишь отдельно взятой экономики. Любая экономическая система наделена ими, и пра-

вительство любого государства (даже обладающего весьма развитой экономикой) вынуждено их сглаживать.

Так, можно выделить несовершенства рынка туристических услуг, которые определяют, как провалы и классифицируют в группы следующие:

1) неспособность туристических предприятий производить высококачественные общественные блага, соответствующие мировым стандартам. В этом случае основная задача государства заключается в поддержке и стимулировании предприятий туристической сферы к снижению уровня цен на предоставляемые туристические услуги и реализации прав граждан на отдых и рекреацию, а также свободное перемещение человека;

2) неспособность рынка туристических услуг к подавлению или ослаблению возникающих отрицательных экстерналий;

Наиболее удачным примером экстерналий можно представить потеснение сельского хозяйства в борьбе за землю, ресурсы. Также более высокая заработная плата на рынке туристических услуг привлекает работников, что в свою очередь, пагубно отражается на других рынках).

3) неполная информация – субъекты рынка туристических услуг имеют в своем распоряжении не всегда правдивую информацию об экономических параметрах сделки. Например, о качестве туристической услуги, которая априори является предметом выбора. Считается, что продавцы или производители обладают более точной информацией о качестве, чем покупатели (потребители);

4) недостаточная конкуренция (установление монополии или олигополии) нарушение основных условий свободной конкуренции. Новой фирме на рынке туристических услуг сложно конкурировать в цене с известными и крупными игроками рынка. Так, процессы монополизации на рынке туристических услуг закономерны и очевидны. Агентские фирмы в целях защиты от олигополистических структур вынуждены защищаться укрупнением, что, в свою очередь, приводит к возникновению крупных агентских сетей и вытеснению при этом новоиспеченных фирм;

5) неспособность рынка туристических услуг обеспечить надлежащую безопасность передвижения туристов.

В Российской Федерации существует система государственных органов, деятельность которых направлена на обеспечение безопасности туризма в целом, но при прочих равных условиях в настоящее время не создана эффективная система помощи российским туристам за рубежом.

Существуют определенные противоречия между потребителями туристических услуг и производителями туристических услуг. Так, потребителю необходимо вернуться на территорию России в целях разрешения спорных моментов, страхование путешествующих является необязательной мерой для выезжающих за рубеж, если страховку не требует принимающая сторона. Отсюда возникает проблема малочисленности и ограниченности функций дипломатических органов, которых недостаточно для обеспечения полной защиты российских граждан.

Существуют ситуации, когда исполнители и консульские учреждения не способны обеспечить надлежащую защиту российских туристов за рубежом. Е.А. Зорин отмечает, что «туристские организации не способны решить все вопросы безопасности, касающиеся их деятельности самостоятельно, без государственной поддержки. Очевидно, что мероприятия по повышению безопасности туризма в нашей стране должны идти в двух направлениях: во-первых, обеспечения комплексной безопасности, а во-вторых, обеспечения непосредственно безопасности туристов⁵¹».

Данную точку зрения раскрывает и В.А. Квартальнов, который отмечает, что на нынешнем этапе развития туризма государство играет первостепенную роль в развитии туризма, однако при этом частнопредпринимательский сектор имеет право вносить инициативы по совершенствованию законодательства⁵². Необходимо выделить наиболее эффективный механизм, существующий

⁵¹ Зорина Е.А. Безопасность туризма. Правовой аспект // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – М.: Финансы и статистика, 2007. - С. 248.

⁵² Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2007. – С. 249.

во всех сильных туристических державах, – это организации, «подчиненные министерствам, которые занимаются разработкой национальных программ развития туризма. Именно они содержат представительства по туризму в других странах, они разрабатывают привлекающие туристов программы и обеспечивают поток туристской информации»⁵³.

Таким образом, в условиях современной действительности туристическая политика по отношению к рынку туристических услуг должна, строиться не только исходя из требований обеспечения экономической рентабельности, но и требований безопасности туристической деятельности и туристов в частности.

Так, мы считаем, что данные «провалы» рынка следует классифицировать как отрицательные эффекты развития рынка туристических услуг, связанные с применением вредных технологий, жесткой эксплуатацией природных ресурсов, повышенной антропогенной нагрузкой на окружающую среду и т.п. Погашение негативного воздействия осуществляется государством на основе перераспределения экономических выгод, полученных от положительных эффектов, и является основной ролью государства в современных условиях. Эти неоптимальные или нежелательные для общества решения, вытекающие из самой природы рынка туристических услуг, устраняются только с помощью государственного регулирования.

«Провалы» рынка привлекали наибольшее внимание теоретиков в первой половине XX в., когда западная рыночная система претерпевала глубокие изменения, переходя от раннего конкурентного капитализма к более сложной социально-экономической системе с высоким уровнем государственного регулирования и социальной защиты.

Однако накопился большой материал о серьезных недостатках государственного регулирования, обусловленных самим характером государства как участника экономического процесса. По аналогии с «провалами рынка» их стали называть «провалами

⁵³ Там же. – С. 250.

государства». «Провалы» государства – это возможность принятия государственными органами таких экономических решений, которые неоптимальны или нежелательны с точки зрения интересов общества. К ним можно отнести такие современные реалии, как:

- возможность государственных чиновников манипулировать эксклюзивной информацией, вызывая ее нехватку для принятия оптимальных или желательных для общества решений;
- бюрократизм в принятии экономических решений;
- несовершенство политического и законодательного процессов. Например, участие государственных органов в предвыборной гонке;
- недостаток мотивации к эффективному и рациональному труду работников государственных органов (что вызвано отсутствием конкуренции и меньшей заинтересованностью государственного служащего в завершении начатого).

Исследование «провалов» рынка и государства показывает, что в сложном современном обществе неправомерно делать односторонний упор или на рынок, или на государство. Внутренние недостатки, обусловленные самой природой рыночной или государственной форм организации экономической деятельности, требуют их сбалансированности, сочетания путем развития гибкой и адаптивной (способной приспосабливаться к изменениям внешней среды) институциональной системы.

Основной ролью государства при преодолении таких тенденций является определение степени свободы регионального рынка туристических услуг при максимальном использовании инструментов рыночного саморегулирования.

Таким образом, решение вопросов, связанных с преодолением «провалов» рынка и государства, позволит достичь цель «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2015 года», которая заключается в «формировании современного эффективного конкурентоспособного рынка туристских услуг, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах, повышения занятости и уровня доходов населения» [140].

Исходя из проанализированной роли государства в развитии рынка туристических услуг, можно выделить четыре уровня государственного регулирования рынка туристических услуг, такие как мега-, макро-, мезо- и микроуровни.

Так, на мегауровне государство налаживает межгосударственные отношения, происходит решение вопросов, связанных с миграцией населения путем законодательных ограничений и т.д.

На макроуровне государство корректирует величину суммарного туристического спроса и туристических услуг путем увеличения, снижения и поддержания, основной механизм которого заключается в реализации демографических программ и концепций, социальных государственных программ, ведущих к увеличению свободного времени, длительности отпусков, снижению пенсионного возраста, повышению материального благополучия, что, в свою очередь, влияет на развитие рынка туристических услуг.

На мезоуровне государство стимулирует отрасли экономики, которые необходимы для полноценного развития рынка туристических услуг, создает межрегиональные программы по финансированию проектов по развитию туризма в регионе, а также реализует различного рода федеральные концепции с учетом региональных особенностей развития рынка туристических услуг.

На микроуровне государство воздействует на распределение доли спроса на конкретные услуги внутри него (например, развитие въездного туризма). В целях перераспределения долей спроса в интересах общества государство может участвовать в разработке новых направлений туризма.

Таким образом, государственное регулирование развития рынка туристических услуг необходимо для:

- защиты потребителей от неправомерных и несправедливых действий продавцов;
- обеспечения доходности государственного бюджета за счет налоговых поступлений;
- обеспечения национальной безопасности и защиты общественных интересов и ценностей;

- соблюдения правопорядка и законности в функционировании сферы туризма;
- защиты конкуренции на рынке туристических услуг как необходимого условия его функционирования.

Таким образом, роль государства в развитии регионального рынка туристических услуг реализуется через следующие направления:

- дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы в сфере регулирования регионального рынка туристических услуг, а также в смежных с туризмом отраслях экономики;
- постоянное стремление к экологичности и реализация природоохранных мероприятий;
- регулярный мониторинг рынка туристических услуг в регионе и анализ полученных результатов с целью определения эффективных мер воздействия государства на региональный рынок туристических услуг;
- формирование и реализация концепций и программ привлечения инвестиций на рынок туристических услуг региона;
- модернизация существующей туристско-рекреационной инфраструктуры региона посредством реализации проектов государственно-частного партнерства;
- обеспечение безопасности жизни, здоровья и сохранности имущества туристов на принимающей территории;
- формирование имиджа региона на межрегиональных и межгосударственных выставках и ярмарках как территории, благоприятной для инвестирования, отдыха и туризма.

Осуществление данных мероприятий будет способствовать дальнейшему развитию рынка туристических услуг в регионе и комплексному развитию смежных отраслей региона.

Таким образом, применение полученных теоретических результатов и достижение задач первой главы предопределило необходимость исследования современного состояния рынка туристических услуг Республики Бурятия.

ГЛАВА 2

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

2.1 Современное состояние и развитие рынка туристических услуг в Республике Бурятия

Республика Бурятия является одним из благоприятных субъектов Российской Федерации для формирования и дальнейшего развития рынка туристических услуг. Данный аргумент обосновывается потенциалом природных, а в дальнейшем туристско-рекреационных ресурсов, после преобразования или превращения природных ресурсов Бурятии в полной мере доступные туристические. Туристическая отрасль Республики Бурятия постепенно становится всеобщим местом отдыха и рекреации россиян. Этому способствует постоянно вырабатываемые программы и концепции по развитию и формированию туристско-рекреационного пространства Бурятии.

Ежегодный темп роста туристических прибытий в период 2007-2010 г. г. составляет около 30 %. В 2011 г. количество туристических прибытий составило 586,5 тыс. чел., что на 30 % больше, чем в 2010 г., из общего количества посещений иностранных граждан, посетивших Республику, составило 40832 тыс. чел. (табл. 2.1).

Результаты исследования показывают положительную тенденцию в развитии въездного туризма, в тоже время показатели выездного туризма сокращаются. Это свидетельствует о том, что население предпочитает отдыхать на своей территории, а так же об эффективности проводимой политики Правительства Республики Бурятия в сфере развития рынка туристических услуг.

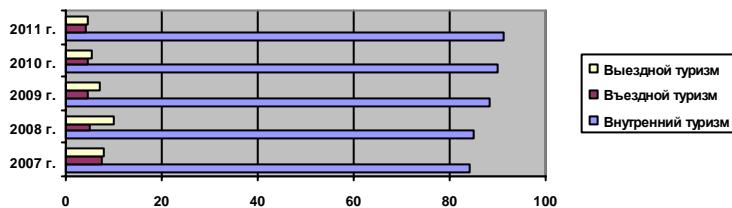
Наибольший туристский поток прибывает из Иркутской области, Забайкальского края, Новосибирской области, Красноярского края и города Москвы.

Таблица 2.1

Показатели динамики внутреннего и въездного туристических потоков⁵⁴
Республики Бурятия (по данным Республиканского агентства по туризму РБ)

Показатель	Годы					Темпы прироста, %			
	2007	2008	2009	2010	2011	2008 г. к 2007 г.	2009 г. к 2008 г.	2010 г. к 2009 г.	2011 г. к 2010 г.
Всего туристов, чел.	253750	341588	392408	505366	586524	34,6	14,9	28,8	16,05
- внутренний туризм	214035	291022	347662	454577	534539	35,9	19,5	30,8	17,6
- выездной туризм	20691	34082	27546	28545	26637	64,7	80,8	3,6	- 0,7
- въездной туризм	19024	16484	17200	22244	25348	86,7	4,3	29,3	13,9

Наглядно динамику туристических потоков Республики Бурятия в процентном соотношении 2007-2010 гг. иллюстрирует рисунок 2.1.

Рис. 2.1 Динамика туристических потоков Республики Бурятия, в %.⁵⁵

⁵⁴ Среднегодовой темп роста показателей рассчитан по среднегеометрической величине.

Так, в 2009, 2010 и 2011 гг. на внутренний туризм приходилось до 90% турпотока, выездной туризм составил 7,02 и 5,6% соответственно. Данные представленной динамики на рисунке 2.1 показывают, что преимущественно развивается внутренний туризм, что является положительной тенденцией для развития экономики Республики Бурятия, так, как рынок туристических услуг стимулирует создание и модернизацию материальной базы и инфраструктуры туризма на ее территории, а так же развитие производства товаров и услуг в смежных с туризмом отраслях региональной экономики.

Так, по сравнению с 2010 г. сокращение выездного туризма в 2011 г. составило 0,7 %, что указывает на эффективность проводимой туристической политики в регионе.

Исследование показало, что структура иностранного въездного туризма обширна и включает в себя 61 страну, где основными отправителями туристов в Республику Бурятия являются: страны Азиатско-Тихоокеанского региона 53,2%, Европы – 18,1%, США – 4 %. Наибольший удельный вес занимают Монголия, Китай и Германия – 34, 18 и 12 % соответственно.

В период с 2009 по 2011 г. наблюдается положительная динамика въездного туризма, где увеличение составило 67,8 %, а по сравнению с 2010 г. въездной туризм составил 253480 тыс. чел., что на 13,9 % больше прошлого года (рис. 2.2).

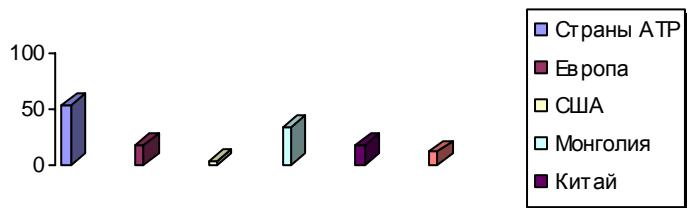


Рис. 2.2 Структура иностранных прибытий, 2010 г., в %

⁵⁵ Составлено по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия.

Представляют интерес данные распределения целей поездок туристического потока в Республику Бурятия, где основными целями являются рекреационные, на них приходится до 45,7 % всех туристических прибытий в Республику. Деловой туризм имеет тенденцию к росту и составил в 2009 году 23,8 %, а лечебно-оздоровительный туризм 23,9 % соответственно (рис. 2.3).

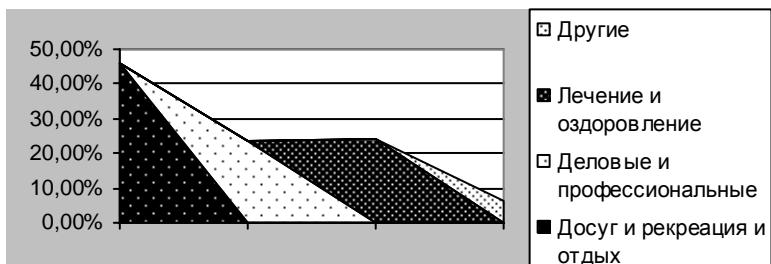


Рис. 2.3 Распределение туристов по целям прибытия, 2009 г.

Посещение туристами Республики Бурятия в целях досуга, рекреации и отдыха с 2006-2009 г. г. возросло на 5,8 %. Ежегодное увеличение туристического спроса на досуг, рекреацию и отдых позволяет сделать вывод о туристско-рекреационной направленности всего рынка туристических услуг Республики Бурятия, а значит, регион можно отнести к туристско-рекреационной территории.

Также вместе с увеличением спроса на досуг, рекреацию и отдых наблюдается положительная тенденция по количеству дней пребывания, где за 2006 г. из общего количества размещенных туристов преобладает краткосрочное пребывание в гостиницах (1-3 дня) это 67,7 %, а на 4-7 дней остановились 4,8%, на 8-9 дней – 16,4 %, на 29 дней и более – 5,7 %. Напротив, в 2008 г. период пребывания туристов и рекреантов в специализированных средствах размещения составил в большинстве (51,2 %) случаев от 1 до 3 дней, еще в 21,4 % случаев – от 4-7 дней. В 2009 г. 63 % туристов совершили путешествие длительностью 1-3 дня, 22,5 % туристов – от 4 до 7 дней и 14 % туристов – от 8 до 28 дней [148].

В общей тенденции, в 2006-2009 гг. значительно увеличилось количество туристов, пребывающих на 4-7 дней, что является положительным показателем развития рынка туристических услуг в Республике Бурятия.

В общей структуре въездного туристического потока России в Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа вклад Республики Бурятия в процентном соотношении составил в 2010 г. – 3,3 %. Данный результат является прямым следствием целенаправленной работы реализации различных программ и концепций по формированию и развитию туризма и рекреации.

Туристические прибытия в регионы России постоянно растут, причем как внутренние путешествия, так и въездные туристические потоки. При сравнении туристических прибытий основных туристско-ориентированных регионов России наблюдается в общероссийском масштабе ежегодный рост туристической активности (рис. 2.4).

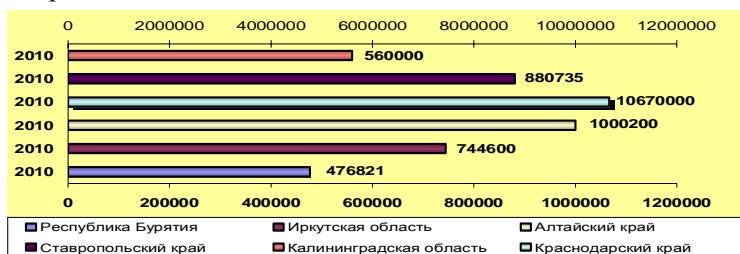


Рис. 2.4 Сравнение туристических прибытий
в Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа

Более активно развивается рынок туристических услуг в Краснодарском крае – за 2010 г. посещения составили 10670 млн. чел., в Алтайском крае – 1,2 млн. чел., в Ставропольском крае – 880735 тыс. чел., в Иркутской области – 744600 тыс. чел., в Калининградской области – 560000 тыс. чел. и в Республике Бурятия – 476821 тыс. чел.

Большая часть туристов и рекреантов отдыхающих в Республике Бурятия предпочитают следующие курорты: Аршан, Вос-

точные Саяны, Нилова Пустынь, Горячинск, Байкальский Бор. По этим направлениям туристический поток составляет до 70 % относительно всех курортов Бурятии.

По данным статистики, объем платных услуг увеличился в 2,8 раза, заработка плата в сфере оказания туристских услуг – в 1,6 раза, занятость в сфере туризма – в 2 раза, а инвестиции в проекты, связанные с туризмом, – в 8,3 раза. Средний темп роста за 2006-2010 гг. составил 123,8 %. Наглядно динамику, изменения роста объема рынка туристических услуг иллюстрирует рисунок 2.5.

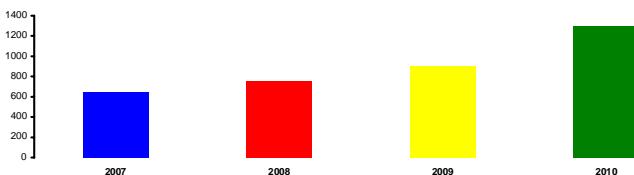


Рис. 2.5 Рост объема рынка туристических услуг с 2007 по 2010 г. (в процентах по сравнению с предыдущим годом)
(составлено автором по данным Бурятского комитета по статистике)

За 2010 г. объем платных услуг, оказанных туристам, составил 1302,3 млн. руб., что на 21,8 % больше, чем в 2009 г. (1069 млн. руб.), а объем обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды в 2010 г. составил 127,2 млн. руб., что на 13,5 % больше, чем в 2009 г. Одним из существенных факторов увеличения объема платных услуг на рынке туристических услуг региона является сглаживание сезонных колебаний, через развитие зимних видов спорта и рекреации, а так же стимулирование туристического спроса через систему льгот и скидок.

Сфера туризма способствовала росту пополнения бюджета и внебюджетного фонда республики, которые за 5 лет значительно выросли – в 1,6 %.

За период с 2003 по 2010 г. отчисления в бюджет и внебюджетные фонды увеличились в 2,4 раза. Характер нарастания сумм отчислений свидетельствует о наличии положительной тенденции.

Далее стоит отметить, что все программные проекты по развитию рынка туристических услуг осуществляется за счет средств бюджетов всех уровней и внебюджетных источников, где общая потребность на период 2011-2016 гг. в финансовых ресурсах оценивается в 22878,75 млн. руб.

Участие федерального бюджета предполагается в объеме 4876,98 млн. руб., или 21,3 % от общего объема финансирования. Средства республиканского бюджета, составляют 435,99 млн. руб., или 1,9 % от общего объема финансирования. За счет средств местных бюджетов 47,09 млн. руб., или 0,2 % от общего объема финансирования.

За счет внебюджетных средств предполагается привлечь 19829,2 млн. руб., или 75,4 % от общего объема финансирования. Частные инвестиции будут привлекаться на строительство и реконструкцию гостиничных комплексов и сопутствующей инфраструктуры (предприятий питания, индустрии развлечений, объектов туристского показа и др.) [85].

Туристско-рекреационное предложение Бурятии состоит из шести компонентов: гостиничного сектора, предприятий питания, транспортных предприятий, культурно-развлекательных организаций, спортивно – оздоровительных комплексов и других сопутствующих организаций (банки, страховые компании и т.д.).

Существенным условием развития рынка туристических услуг является количество и качество средств размещения туристов. Учитывая растущую конкуренцию между Иркутской и Забайкальским краем, а также наличие определенных требований о необходимости сохранения озера Байкал, Республике Бурятия необходимо стремиться выдерживать уровень международного рынка туристических услуг.

Гостиничный сектор Бурятии набирает обороты. Ежегодно номерной фонд республики пополняется новыми высококлассными гостиницами и прочими средствами размещения. По дан-

ным статистики, на рынке туристических услуг Бурятии по состоянию на 2011 г. работают 22 туроператора, 39 турагентств и 4 профессиональные общественные организации (Бурятская региональная организация Российского союза туриндустрии, НП «Бурятский туристский альянс», Байкальский филиал Российской гостиничной ассоциации, Бурятская ассоциация хотельеров)⁵⁶.

В республике насчитывается 400 коллективных средства размещения туристов общей вместимостью 13000 мест, два из которых имеют категорию 4 звезды, а круглогодично работают 30 % предприятий гостиничного типа. В структуре коллективных средств размещения 89 гостиниц, 226 пансионатов, турбаз и домов отдыха, 11 санаторно-курортных учреждений, 74 гостевых домов, из которых 56 % расположено на побережье озера Байкал, 19 % – в национальном парке «Тункинский», наиболее комфортабельная часть гостиничного фонда Бурятии (13,5 % объектов) находится в г. Улан-Удэ⁵⁷.

С 2006 по 2011 г. наблюдается положительная тенденция к нарастанию количества средств размещения туристов и рекреантов. В 2010 г. количество коллективных средств размещения составило 400 общей вместимостью 13000 мест. Из общего числа гостиниц круглогодично работает 30 % , а 20 % имеют свою административную привязанность к различным предприятиям и т.д.

Так, в 2010 г. было введено в эксплуатацию 45 коллективных средств размещения различной категории. Стоит отметить и немаловажный факт введения и строительства гостиничных комплексов на побережье Байкала, где расположено 56% коллективных средств размещения, 19 % в национальном парке «Тункинский». Все же, несмотря на рост коллективных средств размещения, наиболее комфортабельные гостиницы концентрируются на

⁵⁶ Об итогах деятельности Республиканского агентства по туризму в 2010 году и задачах на 2011 год.

⁵⁷ Там же.

территории г. Улан-Удэ, в том числе 2 гостиницы уровня «четыре звезды»⁵⁸.

Безусловно, увеличение количества гостиничных комплексов и аналогичных средств размещения повлияли на ситуацию с безработицей, где численность занятых в 2009 г. составила 3553 человека, что в 1,8 раза больше, чем в 2006 г.

Тем не менее в целом наблюдается значительный дефицит качественного предложения гостиниц трех- и двухзвездочных отелей. Гостиничное предложение Республики Бурятия не выдерживает конкуренции с Иркутской областью. Поэтому основной задачей является увеличение количества категориальных гостиниц, через сертификацию и стандартизацию мини-гостиниц и некатегорийных гостиниц.

Необходимо отметить и тот факт, что больше половины гостиниц Бурятии не отличаются сервисным обслуживанием, которое отстает от стандартов зарубежного курорта. Все процессы и стандарты: от поселения и состояния номера до организации питания и предоставления дополнительных гостиничных услуг, требуют обновления и модернизации.

Около половины койко-мест приходится на частный сектор и мини гостиницы, предоставляющие не стандартизованные услуги. Если к ним добавить кемпинги, турбазы, детские оздоровительные лагеря, то доля нестандартного предложения составит примерно до 85 %.

Несмотря на богатые возможности Республики по развитию рекреационного и природного туризма, отсутствует предложение комплексов вилл и гостиниц, расположенных в отдалении от других гостиничных объектов, на природе.

Сфера общественного питания Республики развивается динамично, но существует проблема однотипности предлагаемого меню.

По данным статистики, в 2010 г. оборот общественного питания составил 106,8% к соответствующему периоду 2009 г. Рост

⁵⁸ По данным Республиканского агентства по туризму.

оборота общественного питания в анализируемом периоде обусловлен увеличением спроса на услуги питания в связи с развитием сети современных предприятий питания, в том числе в составе новых торгово-развлекательных центров.

Существующие виды транспортного сообщения (железнодорожное, автомобильное и авиасообщение) играют существенную роль в развитии туристической индустрии всей Республики Бурятия. Анализ показывает, что выбор средства передвижения зависит от уровня доходов туриста. Так, туристы с наиболее низким уровнем доходов предпочитают железнодорожный транспорт, в то время как более состоятельные сегменты отдают предпочтение авиаперелетам.

Наличие международного статуса у аэропорта Бурятии является одним из важнейших конкурентных преимуществ Сибирского федерального округа перед соседними регионами. Данное конкурентное преимущество не используется в полной мере из-за низкого уровня обслуживания в аэропорту и высоких цен на авиабилеты.

Основной сегмент туристов, выбирающих железнодорожное сообщение – это «бюджетные» туристы, которые приезжают в Бурятию. Правительством Республики Бурятия постоянно принимается ряд мер по улучшению железнодорожной инфраструктуры: реконструкция железнодорожного вокзала в городе Улан-Удэ; упорядочение работы таксистов на вокзалах; наведение порядка и чистоты на привокзальной территории.

Туристы, пользующиеся услугами железнодорожного транспорта, недовольны низким качеством обслуживания в поездах и состоянием железнодорожных вокзалов, что негативно сказывается на имидже курортов Республики. Многие из этих негативных факторов могут быть устранены при помощи организационных мер и сравнительно небольших инвестиционных вложений.

В современных условиях существуют три основных фактора, снижающих конкурентоспособность автотранспортного сообщения: неудобства, связанные с организацией автотранспортного сообщения; узкие места на ряде ключевых автотрасс; неразвитая дорожная инфраструктура в ряде перспективных территорий. Со-

общение между курортами республики затруднено из-за сложных условий вождения, загруженности автотрасс, частых ремонтных работ. Данную проблему можно решить, используя речное сообщение, которое может также являться для туристов определенным развлечением.

Таким образом, существует значительный разрыв между возможностями и потребностями рынка, набором и уровнем дополнительных услуг. В Республике Бурятия отсутствует предложение крупных объектов развлечения, продлевающих туристский сезон, способствующих повышению расходов туристов (СПА- и лечебные центры, спортивные, развлекательные, торговые комплексы, объекты культуры). В то же время существует значительный спрос со стороны активных российских туристов на данный вид услуг. Несмотря на это, ни одно из направлений не представлено в достаточной мере. Развитие многих дополнительных услуг (объекты показа, тематические парки, гольф-клубы) часто не привлекательны с инвестиционной точки зрения, поэтому требуется для поддержания таких объектов единое планирование территории и государственная поддержка.

Основной движущей силой развития рынка туристических услуг является разрабатываемые проекты, программы и концепции по развитию туризма в Республике Бурятия, которые способствуют и гарантируют достижение высоких темпов развития туризма в регионе.

Так, в Республике Бурятия реализуется Республиканская целевая концепция по «Развитию внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на 2011–2016 годы»⁵⁹. Настоящая Концепция разработана во исполнение положений Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.), Программы социально-экономического развития Рес-

⁵⁹ Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на 2011–2016 годы: постановление от 2 ноября 2010 г. № 462 об утверждении Республиканской целевой программы.

публики Бурятия на 2008–2010 годы и на период до 2017 года. При этом основной целью концепции является повышение конкурентоспособности рынка туристических услуг посредством разработки соответствующей нормативно – правовой базы, создания современной материальной базы и инфраструктуры туризма, привлечения инвестиций, повышения разнообразия и качества туристских услуг, расширения сезонного продукта до мультисезонного, что является более предпочтительным для республики в условиях высокой зависимости от конкретного географического рынка, сезонности, удаленности.

Достижение цели Программы будет обеспечиваться решением следующих основных задач⁶⁰:

- создание организационно-экономических и правовых условий для формирования кластера «Туризм»;
- повышение качества туристских услуг и безопасности туристов;
- продвижение туристского продукта Республики Бурятия на мировом и внутреннем туристских рынках.

Основой реализации данной концепции является инвестиционная составляющая региона. В 2009 г. инвестиционный климат Республики Бурятия Агентством «Эксперт РА» отнесен к регионам группы ЗВ2 (незначительный потенциал при умеренном риске) по рангу инвестиционного потенциала республика находится на 57 месте из 83 российских регионов, в то же время экспертами высоко оценивается природно-ресурсный потенциал – 19 место, а туристический – 11 место (в 2006 году – 45 место). В 2010 году Агентство «Эксперт РА» повысило рейтинг до ЗВ1, что означает пониженный потенциал – умеренный риск, а так же по рангу инвестиционного потенциала республика поднялась с 56 до 48 места по России и ее доля в общероссийском потенциале выросла с

⁶⁰ Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на 2011-2016 годы: постановление от 2 ноября 2010 г. № 462 об утверждении Республиканской целевой программы.

0,594 до 0,687 %. Стабильно высоким остается ранг республики по туристическому потенциалу (14-е место) (табл. 2.2).

Так, в республике разработано более 60 инвестиционных проектов и предложений по строительству и реконструкции туристских объектов [59, с. 35]. Как отмечается в стратегии социально-экономического развития Республики Бурятия до 2025 г., за период 2003-2007 гг. на строительство туристских объектов было инвестировано более 700 млн. руб. Кроме того, за счет начала реализации крупного проекта по созданию в Республике Бурятия особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «прогнозируемый объем инвестиций составит 51,3 млрд. руб., в том числе 26 % бюджетных средств, и 74 % частных капиталовложений».

Таблица 2.2
Составляющие рейтинга инвестиционного потенциала
Республики Бурятия в 2005-2011 гг. [66]

Год	Ранг Потенциала	Доля в общероссийском потенциале, %	Ранги, составляющие инвестиционный потенциал						
			Трудовой	Инфраструктурный	Финансовый	Иновационный	Институциональный	Природно-ресурсный	Туристический
2011	48	0,687	60	71	59	55	62	10	14
2010	57	0,596	50	70	58	65	64	19	11
2009	58	0,528	57	78	58	64	61	19	26
2008	54	0,573	62	80	58	65	63	15	27
2007	53	0,566	43	79	59	62	62	15	45
2006	60	0,454	62	74	59	66	60	15	41
2005	57	0,521	57	74	58	66	61	15	-

Анализ инвестиционного потенциала республики показал, что республика объективно оценивает свои конкурентные преимущества, правильно выбирает приоритеты социально-экономического развития и последовательно работает над реализацией своих инвестиционных возможностей в сфере развития рынка туристических услуг региона.

Таким образом, полученные результаты исследования современного состояния рынка туристических услуг Республики Бурятия, позволяют сделать вывод о том, что данный рынок на сегодняшний день не достиг своих пределов роста, поскольку растет спрос на туристические услуги, который становится более требовательным, с одной стороны, к качеству предоставления туристических услуг, а с другой стороны, становится более избирательным к видам туризма.

Основные результаты проведенного исследования современного состояния и развития рынка туристических услуг Республики Бурятия дают возможность для проведения анализа подходов к оценке туристско-рекреационного потенциала региона.

2.2 Оценка туристско-рекреационного потенциала региона

В современных динамично развивающихся условиях туристско-рекреационного обслуживания населения одной из важных и перспективных задач является определение потенциала для развития различных направлений отдыха и туризма.

В последнее время в научных публикациях часто стал употребляться термин «туристско-рекреационный потенциал», иногда заменяемый на «рекреационный» или «туристский потенциал». В связи с чем в экономической литературе сложились следующие точки зрения по определению туристско-рекреационного потенциала, где с одной стороны, туристско-рекреационный потенциал рассматривается с позиций природного фактора (наличие ресурсов), а с другой стороны, с позиций физического фактора (емкость природных ресурсов).

К примеру, такие авторы, как Н.С Мироненко, Н.Т Твердохлебов, Д.В. Николаенко, С.В. Ситников, А.А. Дорофеев, Е.Ю. Кол-

бовский, А.В. Кулаков и О.В. Серова, определяют туристско-рекреационный потенциал, прежде всего, как потенциал тех территорий, которые имеют в наличии природные ресурсы.

Так, Н.С. Мироненко и Н.Т. Твердохлебов трактуют рекреационный потенциал как совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории и хозяйственный потенциал рекреации, как туристской инфраструктуры, основных фондов, с помощью которых осуществляется производство, продажа и предоставление товаров и услуг рекреантам, а также дополнительные средства труда, улучшающие условия рекреации [86, с. 12].

А.А. Дорофеев и Г.Н. Савченко, дополняя содержание данного понятия, показывают, что рекреационный потенциал – это совокупность природных, инженерно-технических объектов, веществ, условий и свойств, приуроченных к данной территории, которые совместно определяют ее пригодность для развития различных видов туризма, создают возможность для разнообразных рекреационных занятий, лечения и оздоровления [42, с. 206].

По мнению Д.В. Николаенко, рекреационный потенциал – совокупность природных и социокультурных предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории [91, с. 56]. Нам представляется, что это определение недостаточно полно раскрывает содержимое данного понятия.

С.В. Ситников дает определение природно-рекреационного потенциала, присваивая к нему комплекс физических, биологических и энергоинформационных элементов и сил природы, которые используются в процессе восстановления и развития физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья [137, с. 21].

О.В. Серова и А.Ю. Кулагин определяют природный потенциал территории через сочетание природных условий и ресурсов, тем самым образуется природный потенциал [134, с. 575].

Е.Ю. Колбовский и А.В. Кулаков, под этим «двойственным» туристическим и рекреационным потенциалом понимают «совокупность приуроченных к данной территории природных и руко-

творных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий и программ [78, с. 34]. Они также указывают, что объектный потенциал при детальном анализе распадается на ряд составляющих компонентов.

Дополняя вышеизложенные определения, другие исследователи, такие как В.А. Квартальнов [75, с. 99], Т.Н. Одинцова, опираются на физические факторы, уделяя внимание антропогенной нагрузке и емкости туристических ресурсов [104, с. 188].

По мнению В.А. Квартальнова, рекреационный потенциал – отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия рекреационных ресурсов [74, с. 14].

Т.Н. Одинцова, рассуждая о рекреационном потенциале, делает акцент на емкости природных ресурсах, и определение звучит, как отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия природных и рекреационных ресурсов [104, с. 165].

Мы считаем, что данные определения являются неполными из-за отсутствия различных сдерживающих территориальных факторов, таких как байкальский фактор, который является базисным при исследовании Республики Бурятия на наличие туристско-рекреационных потенциалов, а также из-за отсутствия изучения и в последствии оценивания нематериальных активов региона или территории, которые играют не последнюю роль в современном быстроизменяющемся мире, где стремительно растет стоимость – брендов, имиджей, информации и знаний.

Нам представляется, что туристско-рекреационный потенциал – это совокупность материальных и нематериальных ресурсов в рамках различных рисков туристско-рекреационной деятельности региона.

Таким образом, мы считаем, что туристско-рекреационный потенциал территории складывается из следующих составляющих:

1. Материальные ресурсы – это ресурсы региона, которые имеют материально-вещественную форму и играют особую роль

в формировании регионального рынка туристических услуг региона (природные, историко-культурное наследие, сложившаяся туристско-рекреационная инфраструктура).

2. Нематериальные ресурсы – это ресурсы региона, которые не имеют материально-вещественной формы, но оказывают существенное влияние на формирование регионального рынка туристических услуг (репутация региональных властей, репутация региональных туристических организаций и учреждений отдыха и туризма, историко-культурное наследие, инновационная активность в регионе).

3. Региональные риски – возможные негативные явления, которые могут возникнуть, а могут и не возникнуть в регионе, где формируется или развивается рынок туристических услуг (природные, экономические, социальные).

Таким образом, мы считаем, что туристско-рекреационный потенциал региона выглядит следующим образом (рис. 2.6):

Туристско-рекреационный потенциал региона динамичен во времени. Его величина изменяется под влиянием разнообразных факторов, которые с одной стороны сдерживают, а с другой, дают возможность для полноценного развития регионального рынка туристических услуг.

Результат оценки туристско-рекреационного потенциала территории, наиболее эффективно раскрывается при абсолютно правильном выборе и в последующем использовании методологических подходов и методов оценивания.

В экономической литературе существует четыре основных типа оценки туристско-рекреационного потенциала территории: функционально – технологическая, медико-биологическая, психолого-эстетическая и экономическая.

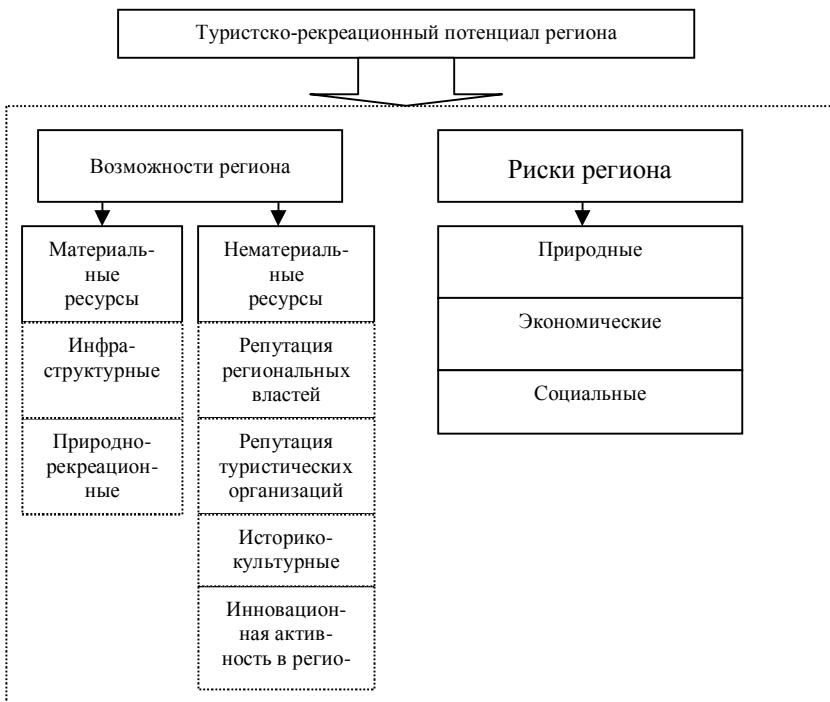


Рис. 2.6 Туристско-рекреационный потенциал региона

Функционально-технологическая оценка отражает взаимодействие человека и природной среды посредством «технологии» туристско-рекреационной деятельности. В ней выделяется два аспекта: с одной стороны, выявляется пригодность ресурсов для организации различных видов туристско-рекреационной деятельности или целой системы туристско-рекреационных занятий, с другой – возможности инженерно-строительного освоения территории. В данном случае в качестве обобщенного субъекта оценки выступает индустрия туризма. С точки зрения туристской отрасли, ресурс должен обладать высокими качествами (комфортностью, целебными свойствами и т. п.), необходимыми и достаточ-

ными для организации отдыха и туризма определенного массового контингента населения, а также запасами и площадями, продолжительным с экономической точки зрения периодом эксплуатации [5, с. 113].

Медико-биологическая оценка отражает влияние на физиологию и психику человека факторов окружающей среды. В отечественной географической науке наибольшее развитие получила оценка климато-погодных факторов и условий для туристско-рекреационной деятельности. Ведущей целью такой оценки является выявление географических и хронологических закономерностей распространения комфортных климато-погодных условий для организма человека для тех или иных туристско-рекреационных целей.

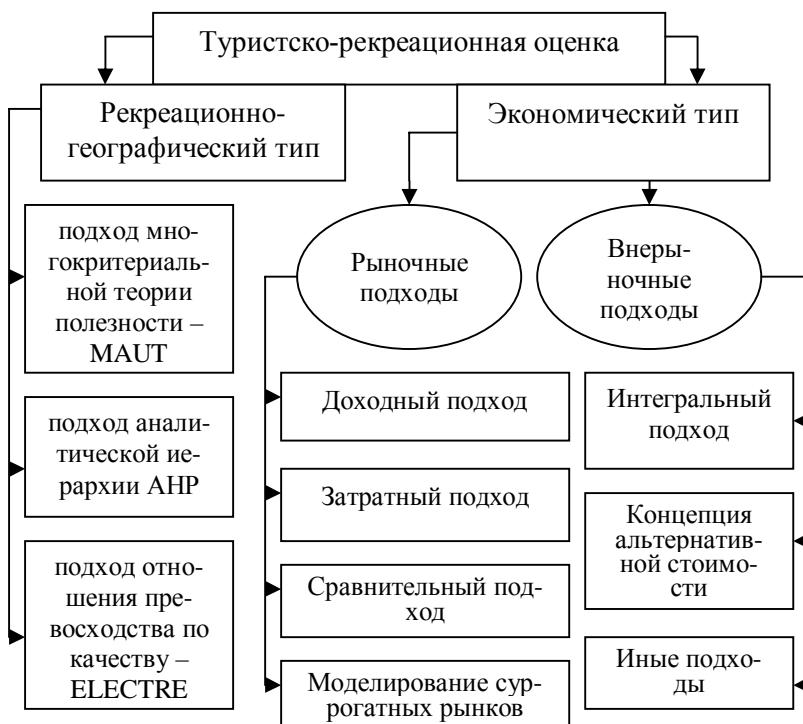


Рис. 2.7 Цели туристско-рекреационной оценки и их подходы

При психолого-эстетической оценке выявляется эмоционально-чувственное воздействие на человека ландшафтов или их отдельных компонентов. Ценность данного типа оценки определяется тем, что эстетическая выразительность ландшафтов и их отдельных компонентов является важнейшим туристско-рекреационным ресурсом и условием для организации туристско-рекреационной деятельности в пределах территории.

В соответствии с целью исследования подробнее рассмотрим экономическую оценку.

Экономическая оценка исходит из идеи эффективности вложения капитала в туристско-рекреационные территории, при этом оценка завершается при выявлении возможной выгоды в денежном эквиваленте.

Мы считаем, что существует возможность группировки всех возможных типов оценки туристско-рекреационного потенциала и их подходов по целевому назначению (рис. 2.7):

Необходимость группировки проистекает из направления оценки, то есть для решения определенных задач таких как: рекреационно-географических или для определения экономической выгоды от освоения того или иного территориального пространства региона с помощью применяемых определенных, специфичных подходов.

В современной экономической литературе существует множество различных подходов к оценке туристско-рекреационного потенциала территории для целей рекреационной географии, но устоявшиеся и широко используемые на практике в регионах мира, можно выделить следующие:

- подход многокритериальной теории полезности – MAUT. Основы теории были заложены в работах Х. Райфа и Р. Кини (Кини, Райфа, 1981)⁶¹;

- подход аналитической иерархии (Analytic Hierarchy Process – AHP), разработанный Т. Саати (Саати, Кернс, 1991). Дальнейшее

⁶¹ Кини Р.Л, Райфа Х. Принятие решений при многих критериях: предпочтения и замещения. – М.: Радио и связь, 1981.

развитие подход получил в виде методов мультиплекативной аналитической иерархии (Lootsma, 1993) и «MACBETH» (Bana e Costa, Vansnick, 1994)⁶²;

- подход отношения превосходства по качеству – ELECTRE (ELimination Et Choix Traduisant la Realite). Основы подхода были заложены в конце 1960-х гг. Б. Руа⁶³.

Реализация каждого подхода для целей рекреации предполагает применение одной или нескольких компьютерных систем по поддержки принятия решений. К системам, основанным на MAUT, относятся «Logical Decisions» (Smith, Speiser, 1991), «DECAID» (Pitz, 1987). Подход АНР реализован в виде систем «EXPERT CHOICE», «MACBETH» (Bana e Costa, Vansnick, 1994), «REMBRANDT» (Olson, Fliedner, Currie, 1995). Компьютерные системы, реализующие методы из семейства ELECTRE: «ELECTRE I», «ELECTRE II», «ELECTRE III» (Vallee, Zielniewicz, 1994).

Для целей экономической оценки туристско-рекреационного потенциала используют следующие выведенные подходы такими авторами, как М.А. Саранча [132, с. 65] и Е.Н. Егоровой [46, с. 32]. Мы считаем, что целесообразно все экономические подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала региона разбить на две группы, такие как:

1. Рыночные подходы – это подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала, основанные на оценке рыночных возможных ситуациях для достижения максимальной прибыли при минимальных затратах, такие как:

а) затратный подход основывается на определении величины понесенных или необходимых затрат факторов производства на воспроизведение/восстановление или замещение туристско-

⁶² Саати Т., Керис К. Аналитическое планирование. Организация систем. – М.: Радио и связь, 1991.

⁶³ Roy B., Bouyssou D. Aide Multicritere a la Decision : Methodes et Cas. Paris : Economica, 1993.

рекреационных ресурсов. При этом необходимо отметить, что замещение ресурса может рассматриваться как с позиций инвестора, так и с позиций туриста. Данный подход применим лишь к небольшому ряду туристско-рекреационных ресурсов, кроме того, он не учитывает эффективности их использования.

б) доходный подход заключается в определении стоимости объекта оценки, исходя из ожидаемых от него размеров доходов, времени их поступления и рисков. Основными принципами оценки выступают принципы ожидания, замещения и спроса и предложения. Для оценки необходимо определение чистого операционного дохода от объекта оценки и коэффициента капитализации или дисконтирования, соотношение которых и позволяет оценить объект.

в) сравнительный подход базируется на сравнении оцениваемого объекта с аналогичными по полезности объектами (уже оцененными, недавно проданными и т.п.) с внесением поправок, учитывающих различия между ними.

2. Внeryночные подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала – это подходы, основанные главным образом на идеи о том, что оценку туристско-рекреационного потенциала, возможно, рассчитать без рыночных рычагов планирования, такие, как:

а) интегральный подход – основан на будущих возможных последствиях от развития того или иного типа туристско-рекреационного комплекса. Последствия включают оценку прямых и косвенных возможных давлений такого воздействия на общественное производство, здоровье и благосостояние населения, эффективность использования природных ресурсов.

б) концепция альтернативной стоимости – позволяет оценить территориально-рекреационные угодья через стоимость упущеных доходов и выгод, которые можно было бы получить при использовании данных территорий в иных целях [132, с. 88].

Перечисленные подходы требуют взаимоувязанного анализа территориального потенциала, возможностей и ограничений развития туризма в регионе в виде методологии оценки туристско-рекреационного потенциала региона.

В экономической литературе на сегодняшний день достаточно много авторских методик оценки туристско-рекреационного потенциала региона, которые основаны на экспертной оценке, с одной стороны, поверхностной (А.И Зырянов, Т.В Субботина, С.Б. Фоминых, М.Д. Шарыгиным, Ю.А. Веденина, В.Б. Нефедова, Т.О. Юргенс), а с другой стороны, более углубленной, с использованием интегральных показателей, коэффициентов и дифференциальной оценки (Е.А. Котлярова, С.В Ситников, Е.С. Вопиловой, П.С. Ширинкина, Н.И. Сушева, Л.Ю. Никифорова).

Поверхностная экспертная оценка ограничена личным опытом эксперта и также каким-то одним или несколькими компонентами оценивания (природным, инфраструктурным и т.д.).

Так, например, А.И.Зырянов оценивает исключительно только природный компонент туристско-рекреационного потенциала региона и придает каждому элементу природной составляющей свою степень значимости [61, с. 55].

Для оценки туристско-рекреационного потенциала территории М.Д. Шарыгиным [153, с. 32], Т.В.Субботиной [141, с. 55], С.Б.Фоминых [151, с. 22] была предложена формула, которая имеет следующий вид:

$$РП = K_1K + K_2\Gamma + K_3Ж + K_4P + Э + \Pi;$$

где РП – рекреационный потенциал; K_1, K_2, K_3, K_4 – вес значимости природных компонентов в общем итоге; К – гидроклиматический потенциал; Г – геолого-геоморфологические особенности территории; Ж – животный мир, Р – (растительный мир) – биологический потенциал; Э – экологическая ситуация в районе; Π – привлекательность территории. Однако такой подход вызывает много дискуссий, но, тем не менее, не лишен смысла и достоин существования, спорным моментом выступает простое сложение, однако в определении потенциала возможны и арифметические действия вычитания.

Классическая оценка изучения потенциальных туристско-рекреационных территорий составляет исследование Ю.А Веденина, в котором приводится методика комплексной оценки природных условий для организации отдыха, где упор делается на

доступность, продолжительность благоприятных температурных условий, продолжительность солнечных сияний, термическая характеристика морей или озер, влажность воздуха и т.д. Для оценки каждого природного фактора были выделены свои оценки по шкале от 0 до 5 баллов. Ю.А. Веденин дает раскрытое понятие рекреационной среды, рассматривая пути повышения использования рекреационных ресурсов, а также процедуру измерения рекреационных ресурсов [22, с. 20].

Методика рекреационной оценки территории приводится также в работе В.Б.Нефедовой и др. В ней выделяется 5 факторов: климат, рельеф, лесная растительность, водоемы, условия познавательного отдыха. Для каждого из них вводится 5-ступенчатая оценочная шкала: наилучшие условия, хорошие, удовлетворительные, плохие и весьма плохие. Например, условия познавательного отдыха подразделяются следующим образом: наилучшие – многочисленные и разнообразные объекты; хорошие – многочисленные; удовлетворительные малочисленные; плохие – незначительные, однообразные; весьма плохие – единичные объекты. Затем определяется рекреационное качество территории – от лучшего (1 класс) до непригодного (5 класс) для определенного вида отдыха [89, с. 34].

По Т.О. Юрценс, при определении степени благоприятности территории для целей рекреации целесообразно учитывать факторы: эстетическое качество, проходимость, обеспеченность водой, разнообразие условий, позволяющих использовать ее для различных видов отдыха. Первый фактор – эстетическое качество оценивается отдельно для водораздельных ландшафтов и речных долин по следующим показателям: коэффициент горизонтального расчленения рельефа, вертикальное расчленение рельефа, заселенность, породный состав лесов, количество видовых точек на единицу площади. Для речных долин по мнению Юрценса важны такие показатели, как: ширина, глубина, извилистость долины, степень залесенности и породный состав лесов. Вторым фактором, влияющим на суммарную благоприятность территории для рекреационного освоения, является ее проходимость. Она определяется: преобладающим механическим составом поверхности

грунтов, степенью заболоченности и залесенности территории, густотой гидросети. Третий фактор – обеспеченность водой, пригодной для питья. Четвертый фактор – разнообразие условий, позволяющих использовать территорию для различных видов отдыха (сбор ягод и грибов, любительская охота, лыжный спорт, купание и проч.). По каждому фактору проводится оценка показателей по 5-балльной шкале. Затем производится суммирование оценок и определяется общая оценка фактора. Следует заметить, что каждый из 4-х факторов имеет различную значимость для рекреационной ценности, что сказывается на общей оценке ландшафта. Наивысший коэффициент 4, по мнению автора, имеет фактор эстетической ценности территории. Факторам разнообразия условий и водообеспеченности признан коэффициент 1, поскольку они весьма изменчивы в течение года. От необходимости зачастую зависит доступность территории для отдыхающих, поэтому ему присваивается коэффициент 2 [155, с. 88].

Приведенные методики и полученные результаты по ним представляют несомненный интерес, но на наш взгляд, они не лишены недостатков, которые проявляются в субъективности исследователя, а так же несколько переоценивается природный фактор, и недооцениваются объекты, как туристического интереса, так и инфраструктуры.

Ряд исследователей, в частности Е.А. Котляров, проводит районирование Азербайджана, где было выделено 8 рекреационных районов и в последующем дана их оценка по определенным факторам – продолжительность температурных условий, наличие лесов, рек, озер, и т.д. В результате была проведена рекреационная пригодность по градациям. Так же был предоставлен коэффициент пригодности рекреационной местности, которая рассчитывалась по формуле [80, с. 66]:

$$K_{np} = \frac{C_{\phi p}}{C_{\phi m}}$$

где $C_{\phi p}$ – сумма функций (видов рекреационной деятельности) региона, $C_{\phi m}$ – сумма функций местности.

С.В. Ситников свел оценку туристско-рекреационного потенциала к определенной последовательности изучения региона, в которой весь процесс оценивания разбит на пять этапов [137, с. 55].

Исследование Е.С. Вопиловой представляется наиболее взвешенным, комплексным. Однако остаются вопросы по извечной проблеме балльной оценки – полноте и соотношению учитываемых показателей. На наш взгляд, несколько недооцениваются объекты туристского интереса [27, с. 72].

Методика П.С. Ширинкина [154, с. 59] и Н.И. Сушевой [142, с. 68] содержит два основных минуса: субъективный характер выбора достопримечательностей и произвольный выбор коэффициентов, размер которых, по сути, нивелирует значения основных показателей.

Л.Ю. Никифорова рассматривает проблему оценки туристско-рекреационного потенциала в условиях устойчивого развития и дает комплексную туристско-рекреационную оценку потенциала, где учитывает стадию развития туризма, дает оценку туристско-рекреационной территории и ее окрестности, анализирует социальные, культурные, экономические и политические факторы, инвестиции, анализирует эффективность развития туризма. На основе анализа и полученных коэффициентов был выведен интегральный показатель уровня и потенциала развития туризма [90, с. 92].

Приведенные методики являются следствием развития туристско-рекреационных территорий, а также проблем оценивания, но на наш взгляд в целом, все методики не отражают действительности, главным образом по причине отсутствия оценки туристско-рекреационных рисков и брендов туристско-рекреационных территорий.

Подводя итог, можно констатировать, что определенного набора факторов для оценки туристско-рекреационного потенциала региона не существует. Исследователи приводят свои факторы, дают свои оценки и градации под исследуемую туристическую или рекреационную территорию, где оценка проводится исключительно, исходя из особенностей специализации региона, а так

же его потенциала, что не дает возможность применение данных методик к другим территориям, например к такой территории, как Республика Бурятия, так как регион имеет, с одной стороны, отличительные туристско-рекреационные условия развития рынка туристических услуг, а с другой стороны, имеет определенные факторы, влияющие на развитие туристско-рекреационного комплекса (байкальский фактор), которые при оценке туристско-рекреационного потенциала необходимо учитывать для достоверности и полноты исследований.

В целях разработки методики оценки туристско-рекреационного потенциала Республики Бурятия необходимо исследовать социально-экономические предпосылки и ограничения развития рынка туристических услуг региона.

2.3 Социально-экономические предпосылки и ограничения развития рынка туристических услуг Республики Бурятия

Республика Бурятия входила в состав центров отдыха и рекреации населения СССР. После распада Советского Союза спрос на услуги учреждений отдыха и туризма резко сократился. В современных рыночных отношениях уникальные туристско-рекреационные ресурсы республики, на основе использования которых можно сформировать высокоэффективный рынок туристических услуг, используется не в полной мере, что является негативным фактором развития. По этой причине, целесообразно исследование предпосылок и ограничений рынка туристических услуг республики с целью определить в последующем перспективные направления развития.

В целом, рассматривая рынки туристических услуг России, можно заметить, что регионы имеют свои предпосылки и ограничения по развитию туризма, причем у каждого они различны в силу не однотипности развития и функционирования рынков туристических услуг. Наличие предпосылок развития рынка туристических услуг не исключает и существование проблем, но предпосылки имеют свойство сглаживать проблемные зоны развития рынка.

Нам представляется, что региональные предпосылки и ограничения развития рынка туристических услуг в общем виде состоят из двух блоков включающие ряд факторов (рис. 2.8):

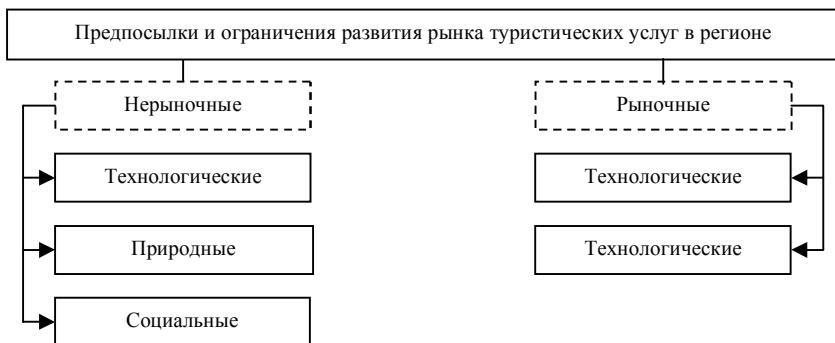


Рис. 2.8 Предпосылки и ограничения развития рынка туристических услуг в регионе

Предпосылки в регионе формируются, с одной стороны, из нерыночных, образующих в своей совокупности возможности для реализации туристического потенциала в регионе, а с другой стороны, – рыночных, создающих необходимые конкурентные преимущества, способствующие повышению конкурентоспособности регионального рынка туристических услуг.

Приведенные на рисунке 2.8 предпосылки и ограничения развития рынка туристических услуг не является исчерпывающими в силу значительной региональной дифференциации российских территорий.

Так, предпосылки развития рынка туристических услуг Республики Бурятия формируются ее уникальными природными факторами: географическое положение региона, уникальность сочетаний гор и равнин, наличие множества рек, пресные и минеральные воды, лечебные грязи, растительность и животный мир, наличие разнообразных по составу особо охраняемых природных территорий.

Наличие уникального и в значительной мере ранее невостребованного природно-рекреационного потенциала Бурятии, а также ограничение экономической деятельности вблизи озера Байкал предопределили выбор целевой стратегии развития республики. Эта стратегия ориентирована на интенсивное формирование и развитие качественного рынка туристических услуг в общей системе рекреации России. Активное участие Республики в межрегиональных, всероссийских международных туристических выставках дает положительные результаты, которые раскрываются в постоянном увеличении числа туристических событий. Важной составной частью новой экономической стратегии развития Бурятии является увеличение масштабов участия республики в решении общенациональных проблем и, в частности, проблем отдыха российских граждан на основе максимального использования ее благоприятных природно-климатических условий.

В Бурятии встречаются все ландшафты Евразии: горы, тайга, степи, тундра, пустыня, равнина. 10 % территории республики – особо охраняемые территории (прил. 1). Здесь сосредоточены уникальное биоразнообразие планеты и стратегические запасы питьевой воды. В Бурятии свыше 300 месторождений минеральных и термальных вод, 47 лечебных грязей, различных по химическому составу и физическим свойствам. 90 % этих источников находятся в нераспределенном фонде недр и способны, при вложении инвестиции, стать прибыльными оздоровительными курортами. Существование различных ландшафтов, а также лечебных месторождений определяют направленность Республики, как туристско-рекреационную, где основными видами туризма являются: эколого-экскурсионный, лечебно-оздоровительный, спортивно-развлекательный, религиозный и т.д.

Таблица 2.3

Основные индикаторы социально-экономического развития
Республики Бурятия

Показатели	Годы	Результат
1	2	3

Продолжение табл. 2.3

1	2	3
Оборот розничной торговли на душу населения, руб.	2008	71074
	2009	78333
	2010	87923
	2011	98245
Уровень безработицы в %	2008	11,6
	2009	14,1
	2010	10,4
	2011	7,3
Численность экономически активного населения, тыс. чел.	2008	485
	2009	457
	2010	469
	2011	485
Естественный прирост, убыль (-), на 1000 чел.	2008	3,5
	2009	4,4
	2010	4,3
	2011	4,8
Миграционный прирост, убыль (-), на 1000 чел.	2008	-27
	2009	-16
	2010	-33
	2011	-29

Технологические факторы включают в себя: уровень экологической безопасности существующих и формирующихся производств, с одной стороны, на прямую влияющих на формирование рынка туристических услуг, а с другой стороны, косвенно. Немаловажным фактором является также определение степени чувствительности экономики к внедрению или использования инноваций.

ций, что в свою очередь влияет на уровень развития информационной инфраструктуры рынка туристических услуг. Технологические факторы в совокупности своей являются наиболее значимыми технологическими ограничениями развития экономики Бурятии в силу территориальной протяженности.

В числе социальных факторов целесообразно выделить: уровень развития человеческого капитала; показатели уровня жизни и поведенческие факторы. Наиболее значимым позитивным обстоятельством является отсутствие на территории Республики очагов межнациональных конфликтов и проявления религиозного экстремизма.

В целом ситуация по основным индикаторам уровня и качества жизни населения благоприятная. Основные индикаторы социально-экономического развития представлены в таблице 2.3.

По результатам анализа основных индикаторов социально-экономического развития можно сделать вывод о медленном преодолении последствий кризиса. Об этом свидетельствуют увеличение оборота розничной торговли на душу населения, уменьшение уровня безработицы. Отрицательным является увеличение миграционного прироста, который отрицательно сказывающееся на изменении численности и качества экономически активного населения.

Особо стоит отметить, что проблемами социально-экономического развития республики являются низкий уровень доходов населения и связанная с этим низкая потребительская активность, негативная динамика численности населения и состояния здоровья.

Таким образом, исследование нерыночных предпосылок развития рынка туристических услуг позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день республика имеет возможности для реализации своего туристического потенциала. Стоит отметить, что проблемные зоны республики нерыночных предпосылок являются проблемами любого региона, которые решаются планово и программно.

Наиболее важными предпосылками развития рынка туристических услуг республики являются рыночные, которые способст-

вуют укреплению конкурентоспособности и изысканию преимуществ по сравнению с другими регионами.

Экономические предпосылки и ограничения подразделяются на: правовые; макроэкономические; факторы формирования инвестиционного климата; ресурсные ограничения и прочие. Такая классификация в значительной степени условна по причине тесной взаимосвязи и переплетения факторов.

Что касается правовой среды бизнеса в Республике Бурятия, то принят закон о государственно-частном партнерстве, который устанавливает основы правового регулирования, цели, принципы государственно-частного партнерства в Республике Бурятия, порядок и условия участия республики и муниципальных образований в проектах государственно-частного партнерства путем заключения и исполнения соглашений государственно-частного партнерства, в том числе концессионных⁶⁴. Так, в формате государственного-частного партнерства реализуется проект по созданию туристско-рекреационной особой экономической зоны «Байкальская гавань».

Важнейшим негативным фактором и ограничением активного функционирования туристской отрасли в регионе является недостаточно полное разрешение вопросов землепользования, определения статуса земель и прав собственности. Ряд правовых ограничений обусловлен наличием на территории Республики особо охраняемых природных территорий (ООПТ), полностью или частично изъятых из хозяйственного оборота, для которых установлен режим особой охраны. Республика Бурятия занимает лидирующее положение среди субъектов Российской Федерации по относительной площади особо охраняемых природных территорий.

В организационном плане сдерживающими факторами экономического развития республики в целом и рынка туристических услуг в частности является отсутствие в структуре органов власти

⁶⁴ Официальный сайт Народного Хурала Республики Бурятия <http://hural-rb.ru>

Агентства по регулированию и обеспечению инвестиционной деятельности, а также единой стратегии продвижения Республики Бурятия, направленной на формирование привлекательного имиджа региона.

Так, в целях упорядочения деятельности туристско-рекреационных предприятий и организаций, а также целевой защиты интересов туристов, повышения качества, обслуживания населения, обеспечения их безопасности, соблюдения экологических санитарных норм правительством Республики было принято решение, включающее следующие положения:

- установить, что физическим и юридическим лицам, осуществляющим деятельность в сфере туризма, независимо от форм собственности, необходимо получить лицензию на право осуществления туристско-экскурсионной деятельности.

- при осуществлении видов туристско-рекреационной деятельности без лицензии юридические и физические лица несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ и Республики Бурятия.

В целях сохранения историко-культурного наследия, уникальных экологических свойств, обеспечения рационального использования природно-рекреационного потенциала, улучшения социально-экологического положения предгорных районов Республики; а также совершенствования организации лечения и отдыха граждан, развития внутреннего и международного туризма и спорта, было принято решение о создании особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Байкальская Гавань».

Особо важным документом для развития и становления туристско-рекреационного комплекса в Бурятии является существующая и поэтапно реализуемая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на 2011-2016 годы». Целью программы является удовлетворение потребностей российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах. Среди важнейших направлений программы следует отметить:

- создание организационно-экономических и правовых условий для формирования кластера «Туризм»;

– повышение качества туристских услуг и безопасности туристов;

– продвижение туристского продукта Республики Бурятия на мировом и внутреннем рынках туристских услуг.

Совершенно очевидно, что полнота и эффективность государственной поддержки и государственного регулирования, достижение целей и выполнение задач, определенных Государственной программой, в значительной степени будут зависеть от эффективной работы государственного органа управления туризмом Бурятии.

Таким образом, государственная поддержка развития рынка туристических услуг в Бурятии состоит в формировании правовой и нормативной основы осуществления туристской деятельности.

Основным экономическим фактором развития рынка туристических услуг региона является объем инвестиций на душу населения, который начиная с 2007 г. объем растет. Так, начиная с 2007 г. по 2011 г. объем инвестиций на душу инвестиций значительно населения прибавлял по 4-7 % и составил в 2011 г. 42,2 тыс.руб/чел.

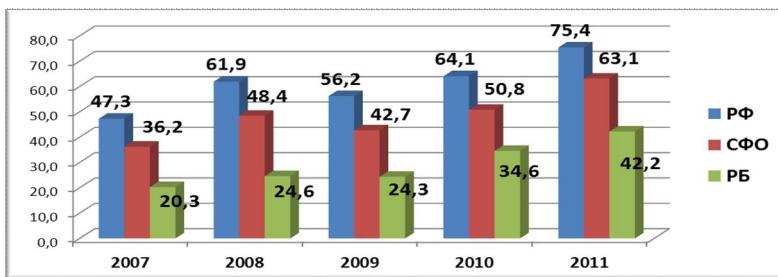


Рисунок 2.9 Объем инвестиций на душу населения, тыс. руб./чел.

Также необходимо отметить, что в структуре инвестиций в основной капитал в Республике Бурятия по видам экономической деятельности превалируют услуги, которые составили в 2010 г. 41,8 % (рис. 2.10)

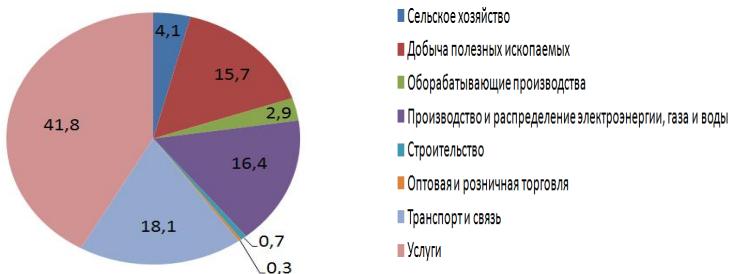


Рис. 2.10. Структура инвестиций в основной капитал в Республике Бурятия по видам экономической деятельности, 2010 г.

Благоприятным экономическим фактором развития туризма является высокая обеспеченность Республики природными ресурсами. Наличие условий для развития различных видов туризма позволяет нивелировать сезонные колебания потребительской активности. Кроме того, туризм как отрасль сферы услуг в несколько меньшей степени страдает и от последствий экономических спадов, чем отрасли производственного сектора.

Благоприятный внешний фон для развития туризма формирует рост региональной экономики, занятости и платежеспособного спроса, а ограничениями становятся низкий уровень развития потребительского рынка и незначительная доля сферы платных услуг в ВРП.

Негативным фактором следует признать значительную долю теневого сектора в экономике Республики, что обуславливает необходимость разработки новых подходов к укреплению налоговой дисциплины. Повышение значимости экологических аспектов деятельности субъектов экономики предполагает также усиление контроля за соблюдением природоохранных требований и нормативов.

Факторами, ухудшающими инвестиционный климат в республике, являются недостаточный уровень развития финансовой инфраструктуры, а также высокая доля теневого сектора в экономике, создающая условия для недобросовестной конкуренции.

В перспективе значимым фактором развития рынка туристических услуг может стать степень обеспеченности высококвалифицированными кадрами, как управленческих, так и различных специалистов сферы услуг. При этом важную роль должны сыграть высшие учебные заведения республики.

Можно прогнозировать также повышение значимости фактора глобализации и региональной экономической интеграции в развитии туризма.

Интересным представляется рассмотрение инфраструктурных факторов. Так, в современных условиях республика с помощью средств федерального бюджета и государственно-частного партнерства развивает существующую туристическую инфраструктуру и создает новую, опираясь при этом на имеющуюся законодательно-правовую базу в области экологии, охраны природы территории оз. Байкал, где туризм является одним из приоритетных направлений устойчивого развития экономики Республики Бурятия, обозначенным одним из гарантов безопасности оз. Байкал как участка мирового наследия.

Далее следует отметить, что проблема комплексного инфраструктурного развития обостряется тем, что на сегодняшний день объекты туризма и рекреации Бурятии не представляют собой сети взаимосвязанных и взаимодополняющих услуг. Разрозненность учреждений туризма, культуры и лечебного отдыха, отсутствие единой программы их развития приводит не только к ухудшению качества обслуживания рекреантов, но и к неэффективному использованию территорий, к нарушению эстетической целостности горных ландшафтов и экологического равновесия.

Таким образом, несмотря на существование проблемных зон, на сегодняшний день в Бурятии не прекращается поиск новых возможностей использования благоприятных факторов развития рынка туристических услуг. Его развитие предполагает создание соответствующей материальной базы, отвечающей требованиям международных стандартов. С течением времени туризм может стать «донором» экономики республики. Для этого необходимы значительные капитальные вложения. Для достижения такого результата необходимо устранение ряда сдерживающих факто-

ров, которые препятствуют развитию рынка туристических услуг республики: неразвитая туристско-рекреационная инфраструктура, неудовлетворительное состояние существующей материальной базы региона, недостаточное количество средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта; невысокий уровень сервиса и качества предоставления туристско-рекреационных услуг; недостаточно выразительный брандинг и имиджевое продвижение Бурятии на национальных и международных туристических выставках и рекламных площадках; недостаток опыта системного рыночного развития регионального рынка туристических услуг, в частности, создания в регионе благоприятных условий для инвестиций в развитие инфраструктуры связанных с туризмом отраслей; дефицит квалифицированных кадров и отсутствие опыта работы в условиях развитой конкурентной среды; отсутствие новых конкурентоспособных предложений на региональном рынке туристических услуг; растущая конкуренция региональных и приграничных рынков туристических услуг (Китай, Монголия, Иркутская область, Забайкальский край и т.д.)

При решении проблем следует отметить важность комплексного развития рынка туристических услуг, включающего в себя, помимо широкомасштабного строительства новых средств размещения, модернизацию сопутствующей инфраструктуры, а также совершенствование туристского законодательства, внедрение мер государственной поддержки предпринимательства в сфере туризма в целях, создание конкурентоспособного рынка туристических услуг, функционирующего на принципах государственно-частного партнерства, организацию¹⁶⁰ активной имиджевой политики рынка.

Таким образом, выявление факторов, препятствующие развитию туризма в регионе, позволяет на этой основе предложить приоритетные направления развития туризма в Республике Бурятия это:

I. Развитие объектов общей инфраструктуры индустрии туризма, рекреации, отдыха и развлечений Республики Бурятия: развитие транспортной составляющей турииндустрии; развитие

объектов размещения туристов; развитие объектов общественно-го питания; развитие объектов индустрии отдыха и развлечений; развитие торговли.

II. Дальнейшая разработка и реализация программ (проектов), концепций и мероприятий по развитию рынка туристических услуг Республики Бурятия для обеспечения конкурентоспособности туристической отрасли.

III. Совершенствование системы регулирования процессов создания и развития объектов общей и специальной инфраструктуры рынка туристических услуг Республики Бурятия: нормативно-правовое обеспечение развития инфраструктуры туризма и рекреации, информационно-рекламно-маркетинговое, организационно-экономическое, кадровое, инвестиционно-финансовое и научно-методическое обеспечение развития инфраструктуры туризма и рекреации.

В целом, поиск предпосылок развития рынка туристических услуг, а так же параллельное и последовательное решение проблем, через создание программ и различных направлений позволяет повысить конкурентоспособность и быть готовым к изменяющимся ситуациям на рынке туристических услуг России.

Таким образом, решение проблем связанных с организацией и развитием рынка туристических услуг в регионе предопределило необходимость, рассмотрения существующих форм организации рынка туристических услуг с учетом существующих особенностей республики.

ГЛАВА 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ

3.1 Развитие форм организации регионального рынка туристических услуг

В последние годы развитие отраслей народного хозяйства в России происходило дифференцированно, и такая сфера экономики, как туризм не расценивалась перспективной отраслью экономики. Экономическая ситуация изменилась в корне, прошла переоценка сфер экономики, что привело к формированию и развитию туристско-рекреационных комплексов России.

Туристические услуги являются в высокой степени дифференцированными территориально, и органически неразрывно связаны со свойствами природной среды. Их развитие возможно, главным образом, на территориях, располагающих определенными условиями или обстановкой, в которой может протекать туристическая деятельность. Элементами такой обстановки будут являться развитие таких компонентов, как природные и социокультурные условия, которые в априори определяют облик и структуру любого региона, являясь детерминирующими факторами при планировании форм территориальной организации рынка туристических услуг.

Формирование крупного функционально и территориально целостного социально-экономического образования с высоким уровнем территориальной концентрации предприятий и объектов туристско-рекреационного и инфраструктурного назначения, сопутствующих отраслей создает определенные преимущества такие, как:

- расширение возможностей удовлетворения потребностей туриста путем диверсификации предлагаемых услуг по ассортименту, стоимости, содержанию комбинированного пакета услуг;
- расширение рыночных сегментов потребителей, ориентированных на услуги данного рынка туристических услуг, ввиду

концентрации на ограниченной территории объектов, предлагающих различные услуги в зависимости от экономических, социальных и других характеристик туриста;

– эффективное использование систем инженерной, производственной и социальной инфраструктуры, энергообеспечения, транспортных путей, проведение природоохранных мероприятий.

Так, предпосылками к развитию рынка туристических услуг в той или иной форме пространственной организации было положено советской рекреационной географией, которая ставила приоритет в развитии санаторно – курортного хозяйства страны, причина тому существующий политический режим.

Одной из форм, организации рынка туристических услуг является территориально-рекреационная система, введенная и исследованная В.С. Преображенским, под которой он понимал социальную, географическую систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала, органа управления и отдыхающих, характеризующуюся как функциональной целостностью, так и территориальной⁶⁵.

Основной чертой такой организации является узкая направленность системы, а именно рекреационная, которая в настоящее время является недостаточной для организации конкурентоспособного рынка туристических услуг.

М.А. Абрамова внесла существенный вклад, в изучение организации туризма, предлагая создание курортно-туристического комплекса, который представляет собой сочетание лечебных и оздоровительных учреждений с обслуживающими предприятиями, приуроченными к данной территории [2, с. 46].

Так, М.А. Абрамова рассматривает организацию туризма комплексно: развитие инженерной инфраструктуры, сельского хо-

⁶⁵ Преображенский В.С. Территориальная рекреационная система как объект изучения географических наук // Известия АН СССР. Сер. География. — 1977. — № 2.

зяйства и необходимых производств, торговли, системы безопасности и т.д. [2, с. 47].

Более современную форму организации, уже, рынка туристических услуг рассматривал в своем исследовании Л.Ю. Мажар. Туристско-рекреационная система, характеризующая многогранную туристическую деятельность, не исключая удовлетворение потребностей в отдыхе в процессе тура.

Переходя от туристско-рекреационной системы, исследователи стали уделять особое внимание специализации той или иной территории в туристическом аспекте. Так, в научный оборот вошли такие понятия, как туристический и рекреационный комплекс.

Нам представляется, что в современных условиях хозяйствования такое сочетание, как туристско-рекреационный комплекс, выступает наиболее выгодной формой развития рынка туристических услуг, сочетая, в себе, с одной стороны, туризм, а с другой стороны, рекреацию. Два элемента такого комплекса взаимосвязаны между собой в процессе формирования и реализации комплекса туристических услуг.

Так, проанализированная экономическая литература по вопросам территориальной организации рынка туристических услуг позволяет выделить этапы формирования организации рынка, которые могут быть рассмотрены с нескольких точек зрения таких, как:

1. Географической. С середины 1970-х гг. географические проблемы рекреации изучаются на основе сформулированного В.С. Преображенским представления о рекреационной системе как объективном и социальном по своей функциональной сущности образовании. Соответственно, предметом изучения рекреационной географии является территориальная рекреационная система (прил. 2) социальная географическая система, состоящая из взаимосвязанных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала, органа управления и, наконец, отдыхающих (рекреантов), характеризующаяся как функциональной целостностью, так и территориальной [117, с. 42].

2. Экономической. Необходимость наличия широкого спектра сопутствующих видов деятельности, выраженный мультиплексивный эффект позволяет рассматривать рынок туристических услуг как фактор формирования особого экономического комплекса – территориально-рекреационного. В отечественной науке этот термин был введен Е.А. Котляровым, в определении которого данный комплекс представляет собой сочетание рекреационных учреждений и сопутствующих предприятий инфраструктуры, объединенных тесными производственными и экономическими связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов территории, занимаемой комплексом [80, с. 82].

3. Туристов интересует определенная географическая территория, обладающая особой привлекательностью для конкретной группы потребителей. В западной литературе для определения такой территории применяется термин «дестинация», в отечественной используется в самом широком своем смысле понятие «курорт», однако по мере становления рыночных отношений первый термин постепенно вводится в научный оборот. Это объясняется тем, что дестинация несет общепринятую в мировой экономике туризма смысловую нагрузку – территория становится таковой в случае наличия на ней достопримечательностей, формирующих устойчивый спрос, транспортной доступности, определенной степени развития сферы туристских услуг и инфраструктурного окружения.

Таким образом, суммируя данные точки зрения на формы пространственной локализации рынка туристических услуг, следует выделить три системообразующих компонента:

– территория – место расположения определенных туристско-рекреационных ресурсов природного и антропогенного происхождения, обладающее специфическими характеристиками, влияющими на способы освоения и ведения деятельности, в т.ч. туристско-рекреационной;

– туристы – посетители и местные жители с индивидуальными запросами в области удовлетворения своих туристско-рекреационных потребностей и сложившейся системой обществ-

венных ценностей и стереотипов – носители спроса на туристско-рекреационные услуги;

– индустрия туризма – субъекты туристско-рекреационного предпринимательства различных форм собственности и видов деятельности, комплекс рекреационной, производственной и социальной инфраструктуры – выразители предложения туристско-рекреационных услуг.

Соответственно, процесс функционирования рынка туристических услуг сочетает в себе деятельность организаторов туризма и рекреации, деятельность человека в свободное время, природные и технические процессы. При этом обязательным является наличие соответствующих рынков спроса, приводящего в действие связи между компонентами системы в целях удовлетворения потребностей посетителей в туристических услугах.

Более полным с точки зрения системного подхода является представление такого рода крупного социально-экономического комплекса как туристско-рекреационного комплекса, состоящего из взаимосвязанных подсистем: групп туристов, природных и историко-культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала и органа управления.

Основа процесса развития рынка туристических услуг определяется наличием туристско-рекреационного комплекса, который выступает суперсистемой или формой взаимодействия всех участников рынка, выступая при этом одним из важнейших блоков непроизводственной сферы жизнедеятельности общества.

Многим странам мира для повышения уровня качества предоставления туристических услуг, а так же привлечения иностранных инвестиций и ускорения развития отрасли туризма используется практика формирования туристско-рекреационных комплексов.

Основная роль туристско-рекреационного комплекса в системе рынка туристических услуг заключается, с одной стороны, в привлечении инвестиций, в том числе международных, а с другой стороны, в переходе на качественно новый уровень экономических отношений, который характерен странам с развитой экономикой.

При трансформации рынка туристических услуг в туристско – рекреационный комплекс рынок получит уже на ранних стадиях преобразовательного процесса инвестиции различного содержания. Активация иностранного инвестирования способствует более динамичному насыщению внутреннего рынка туристическими услугами. В общем виде туристско-рекреационный комплекс дает возможность стабилизировать макроэкономическую ситуацию в стране (регионе) и существенно активизировать процесс рыночных преобразований. Одной из главных ролей туристско-рекреационного комплекса в системе рынка туристических услуг является приданье импульса экономического развития территории.

Таким образом, туристско-рекреационный комплекс выступает особой формой территориальной организацией рынка туристических услуг.

В современных условиях формируются и реализуются множество региональных и федеральных программ, основная цель которых направлена главным образом на создание отечественной конкурентоспособной, качественной туристической услуги, формируемой и реализуемой на территориях пригодных для рекреации туристов.

Благоприятных регионов в контексте развития туризма в России много, но в основном территории не отвечают параметрам «пригодности» для отдыха и рекреации туристов, имея при этом потенциалы для развития и формирования конкурентоспособного туристического продукта, выражющиеся в уникальных туристических ресурсах, которые необходимо перерабатывать и доводить до полноценных туристических.

Развитие туристско-рекреационных комплексов является актуальной задачей государства, которая решается постепенно и в полной мере планово, через формирование на территориальной плоскости России туристических кластеров и туристско-рекреационных особых экономических зон, причем данные «модели» образования туристической деятельности являются старто-выми для последующего саморазвития.

Программа «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2015 года» направлена на дотационную поддержку таких потенциальных регионов, где основная цель развития туризма в России заключается в «формировании современного эффективного конкурентоспособного туристского рынка, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах и как следствие повышения занятости и уровня доходов населения» [140].

Мы полагаем, что для достижения поставленной цели необходимым и достаточным условием является формирование и развитие туристско-рекреационных комплексов в России, которые так же, наряду с решением задачи по конкурентоспособности туристической отрасли, решат и определенные социально-экономические проблемы в регионах такие, как:

- развитие сопутствующих отраслей экономики, то есть туризм выступает мотивирующим элементом в экономической системе региона;
- снижение уровня социальной напряженности;
- привлечение инвестиций и создание новых инвестиционных пулов в регионе;
- ощущимые налоговые поступления в бюджеты различных уровней;
- сохранение самобытности и культуры в регионе, где функционирует туристско-рекреационный комплекс;
- инновационное развитие всех отраслей экономики региона;
- повышение уровня качества жизни местного населения;
- открытие малых фирм и предприятий в сфере туризма или смежных отраслях.

Туристско-рекреационный комплекс – относительно новая форма в Российской Федерации по кооперации предприятий и учреждений в сфере рекреации, на обосновленной туристско-рекреационной, привлекательной территории, имеющую свою уникальную историю становления и развития.

Строгая периодизация становления туристско-рекреационных комплексов в России сегодня в науке отсутствует, причина за-

ключается в уникальности истории развития туризма каждой отдельной страны мира, в связи с чем существует проблема в приведении всей истории периодизации в одну адекватную мировому культурному сообществу систематику.

Анализ пространственно-временных особенностей периодизации становлений туристско-рекреационных комплексов в экономической литературе, показал, что на сегодняшний день сложилось несколько мнений, где с одной стороны становление туристско-рекреационных комплексов основывается на историческом освоении туристско-рекреационных ресурсов (Л.А. Галачиева и др.) [28, с. 28], а с другой стороны, на историческом развитии туристско – рекреационного продукта (Л.Б. Нюренбергер и др.) [93, с.45].

Интересным представляется исследование хронологии развития туристско-рекреационных комплексов в России А.С. Макекадыровой. Исследователь ставил цель – максимально раскрыть периодизацию, связав развитие туризма и рекреации в России с экономическими реформами в социальной сфере [82, с. 44].

В России сформировалась своя уникальная история развития туризма, где становление туристической индустрии началось с образования рыночных отношений, этот факт и обосновывает особенность формирования туристической отрасли в России.

В экономической литературе туристско-рекреационный комплекс рассматривается, с одной стороны, как часть народнохозяйственного комплекса страны (Е.А. Котляров, В.С. Преображенский, Л.А. Галачиева, Н.А. Сидорова и др.), а с другой, как форма организации рекреационной деятельности на определенной территории (А.А. Коблова, Т.В. Клочкова, Т.В. Николаенко и др.).

В общем виде туристско-рекреационный комплекс представляется, как комплекс взаимосвязанных отраслей обеспечивающих осуществление туристической деятельности в России.

Так, например, Е.А. Котляров ввел понятие «территориально-рекреационный комплекс» и определил его как часть общего хозяйственного комплекса территорий разного уровня, которая представляет собой сочетание рекреационных учреждений и со-

путствующих предприятий инфраструктуры, объединенных тесными производственными и экономическими связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов территории, занимаемой комплексом [80, с. 84].

В.С. Преображенский дает свое классическое определение территориальной рекреационной системы, которая представляет себя, как социальная географическая система, состоящая из взаимосвязанных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала и отдыхающих (рекреантов), характеризующаяся функциональной и территориальной целостностью [117, с 52].

Г.М. Малышева рассматривает территориально-рекреационный комплекс, который представляет собой новые формы кооперирования рекреационных и сопутствующих отраслей, сочетание рекреационных учреждений и сопутствующих предприятий инфраструктуры, объединенных тесными производственными и экономическими связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов территории, занимаемой комплексом [83, с. 22].

Н.А. Сидорова придает туристско-рекреационному комплексу конкретизированную цель и определяет его как совокупность объектов, предметов, действий, целями которого являются отдых, лечение или занятие спортом [136, с. 17].

Л.А. Галачиева вводит понятие «курортно-туристическое хозяйство» и определяет территориально-рекреационный комплекс как совокупность экономически и организационно взаимосвязанных отраслей, занятых обслуживанием отдыхающих, а также обеспечивающих функционирование курортно-туристского хозяйства [28, с. 49].

А.В. Туркин и А.А. Клечковская рассматривают понятие «территориальная рекреационно-оздоровительная система» и определяют ее как совокупность, состоящую из взаимосвязанных подсистем: природно-культурных комплексов, инженерных соору-

жений, обслуживающего персонала, органа управления и отды-
хающих [150, с. 172].

Т.В. Николаенко дает определение территориальной рекреа-
ционной системы, при этом исходит из того, что это форма орга-
низации рекреационной деятельности на определенной террито-
рии, в рамках которой достигается максимальная взаимосвязь,
пространственная и функциональная координация различных
подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции
данной территории [91, с. 59].

На наш взгляд, данные точки зрения не раскрывают сущность
туристско-рекреационного комплекса, ограничивая его террито-
риальной принадлежностью, а так же простой кооперацией пред-
приятий обслуживающих туристический спрос или создающих
туристический продукт.

С этих позиций можно утверждать, что туристско-
рекреационный комплекс – прежде всего система взаимосвязан-
ных элементов в индустрии туризма по производству и продви-
жению индивидуального регионального туристического продук-
та, обладающего свойством обновления и постоянным развитием
в условиях неустойчивой внешней среды.

Ряд экономистов, в частности А.А. Коблова, рассматривают
туристско-рекреационный комплекс не только как элемент на-
роднохозяйственного комплекса страны, но и подчеркивают уни-
кальность туристического продукта, с учетом оптимального ис-
пользования туристско-рекреационного потенциала территории
[77, с. 50].

Т.В. Клочкова рассматривает рекреационно-туристский
комплекс, как совокупность отраслей, обеспечивающих
производство рекреационно-туристского продукта,
образующуюся в результате интеграции трех групп отраслей:
санаторно-курортной, туристско-экскурсионной и спортивно-
оздоровительной [76, с 22].

О.А. Яброва под туристско-рекреационным комплексом
понимает экономическую систему, которая представляет собой
совокупность экономических отношений и институтов, которые
определяют общий облик, характер функционирования,

взаимодействие объектов хозяйствования, обеспечивающих производство и реализацию туристско-рекреационных услуг [156, с.43].

Нам представляется, что туристско-рекреационный комплекс следует рассматривать не только на макроуровне, но и на мезоуровне, учитывая уникальность и индивидуальность туристического продукта регионов России, например в Бурятии – наличие оз. Байкал, на Алтае – «ленточных лесов», в Краснодарском крае – наличие черноморского побережья и т.д.

Туристско-рекреационный комплекс на мезоуровне определяется нами, как совокупность элементов в системе экономических отношений между субъектами в процессе создания туристско-рекреационного продукта в целях удовлетворения постоянно растущего спроса рекреантов и обеспечения определенного интереса к данной территории.

При всем своем многообразии определений, формирование и развитие туристско-рекреационного комплекса зависит от двух составляющих: во-первых, наличия разнообразных туристско-рекреационных ресурсов (природные предпосылки), которые являются основополагающими при планировании или формировании пакета туристического продукта; во-вторых, создание достаточно развитой инфраструктуры туристско-рекреационного комплекса;

Социально-экономическая система региона образует единое туристско-рекреационное пространство, элементами которого являются: природная среда; памятники истории и культуры; объекты коллективного размещения; предприятия общественного питания; развлекательные и спортивные сооружения; туристические фирмы; предприятия торговли; производственная и социальная инфраструктура, организованные цели – активизации развития туристско – рекреационного комплекса.

Исходя из опыта российских регионов и других стран, возможны три направления формирования туристско-рекреационных комплексов. В основе первого направления лежат простые схемы размещения объектов туристско-рекреационного комплекса, это свойственно территориям уже со сложившейся

историей туристско-рекреационного освоения. Такими территориями являются: Юг России, Прибалтика, Кавказ и т.д. Основная и первостепенная задача таких регионов заключается в восстановлении, реконструкции и постоянном отслеживании существующих объектов туризма.

Наиболее сложным является второе направление, которое предусматривает новое освоение территорий, ранее не имеющих никаких концентраций объектов туристско-рекреационного назначения. Данные территории обладают исключительно туристско-рекреационным потенциалом, который финансово-затратный в плане освоения и реализации. Исходя из проблемы затратности, такие территории формируются на базе крупных городских агломераций с высокоразвитым рынком туристических услуг.

Третье направление, заключается в формировании туристско – рекреационного комплекса на основе проведения кооперации соседствующих территорий, имеющих схожий туристический продукт, в реализации которого необходима мобилизация туристско-рекреационных ресурсов территорий. Такая форма взаимодействия территорий необходима исключительно соседствующим регионам имеющие схожие туристические ресурсы.

В любом из вариантов формирования туристско-рекреационного комплекса необходимо осуществление или соблюдение ряда следующих условий:

— наряду с созданием новых организаций, специализированных на предоставлении туристско-рекреационных услуг, необходимо модернизировать и уже существующую туристскую индустрию рынка, чтобы избежать функционирования на ограниченной территории «старой» и «новой» туристской индустрии с существенно различающимися условиями хозяйствования;

— туристско-рекреационная деятельность связана с добычей и потреблением природных полезных ископаемых (минеральная вода, лечебные грязи и т.д.). Уникальные ресурсы местности лежат в основе формирования рынка туристических услуг, определяя при этом специфику туристической услуги рынка, а так же его конкурентные преимущества, определяя профильное позиционирование рынка. Поэтому необходимо развивать и модерни-

зировать инфраструктуру добычи и потребления природных ресурсов, создавая преференциальный режим хозяйствования рынка туристических услуг для предприятий, осуществляющих эту деятельность;

— туристско-рекреационный комплекс не может быть локализован и развиваться обособленно от рынка туристических услуг, так как на территории находятся различные производства, не специализирующиеся на предоставлении туристско-рекреационных услуг, а также объекты непроизводственного назначения.

Анализ путей формирования туристско-рекреационных комплексов в системе рынка туристических услуг дают возможность рассмотрения практики поэтапности формирования туристско-рекреационных комплексов, где каждый этап характеризует уровень развития туристско-рекреационной территории. К примеру, В.И. Винокуров и В.А. Леонов, процесс комплексообразования разбивают на пять этапов [25, с. 98], который начинается с освоения туристско – рекреационных ресурсов и заканчивается сложившимся типом и сочетанием рекреационных учреждений, а также инфраструктуры.

Классическое представление формирования туристско-рекреационного комплекса выглядит следующим образом:

- простая агломерация предприятий различных рекреационно-туристских отраслей (санаторий, турбаза, лагерь);
- специализация территории;
- формирование территориальной структуры рекреационно-туристского комплекса.

Первый этап характеризуется простой агломерацией учреждений и предприятий различных рекреационных отраслей.

Второй этап совпадает с началом развития комплексообразующей отрасли специализации и группировкой рекреационных учреждений по отраслевым и территориальным признакам.

Третий этап определяется формированием территориальной структуры.

Перечисленные стадии развития и этапы формирования для разных регионов различны, и по этой причине не существует оп-

ределенных временных рамок прохождения перечисленных стадий.

Прохождение этапов развития туристско-рекреационного комплекса постепенно предопределяет его будущую направленность или тип, который может меняться в условиях рыночной конкуренции.

Типы туристско-рекреационных комплексов не могут быть постоянными, так как побудительным мотивом к переменам являются потребности туристов, с одной стороны, и от изменений, которые претерпевают экономические, а также природные условия в результате рекреационного развития, – с другой.

В современной экономической литературе туристско-рекреационные комплексы классифицируются по следующим критериям видам хозяйственной деятельности: санаторно – курортный; туристско-оздоровительный; санаторно – туристско – оздоровительный; охотниче – рыболовный; концентрированный;

Территориальные санаторно-курортные комплексы по функциональным особенностям предназначаются для санаторно-курортного лечения и включают в себя специализированные санаторно-лечебные учреждения, которые являются профильными или многопрофильными организациями.

Территориальные туристско-оздоровительные комплексы предназначаются для различных видов туризма и отдыха. Основными предприятиями этих комплексов являются дома отдыха, туристские гостиницы и т.д.

Территориальные санаторно-туристско-оздоровительные комплексы по функциональному назначению служат как для курортного лечения, так и для туристско-оздоровительного обслуживания. Такие совмещенные комплексы включают в себя группы взаимосвязанных лечебно-оздоровительных и туристских учреждений.

Охотниче-рыболовные туристско-рекреационные комплексы кроме туристической деятельности включают спортивную охоту и рыбную ловлю, где соответственно инфраструктура расширяется, включая: дома для охотников и рыболовов, лодочные станции.

Концентрированный туристско-рекреационный комплекс является суперформой объединения различных типов туристско-рекреационной деятельности территории, где удовлетворяется различный туристско-рекреационный спрос, через обслуживание соответствующих учреждений и организаций туристско-рекреационного назначения.

Кадры таких комплексов имеют чрезвычайно специфический характер, которые целесообразно готовить в местах дислокации таких туристско-рекреационных систем.

Деятельность таких комплексов направлена на выполнение ряда функций, среди которых, выделяют следующие:

- воспроизводящая – восстановление жизненных сил человека, а так же трудоспособности и т.д.⁶⁶;

- экономическая – постоянное увеличение поступлений в бюджет всех уровней, развитие многих сопутствующих отраслей экономики, способствует в целом обновлению или созданию инфраструктуры, привлекаются долгосрочные и краткосрочные инвестиции, является одним из способов сокращения безработицы среди местного населения;

- социальная – повышение уровня культуры местного населения и т.д.;

- познавательно-образовательная – данная функция позволяет совмещать отдых с познанием: истории, культуры, обычая, традиций и т.д.⁶⁷.

Перечисленные функции лежат в плоскости любого типа туристско-рекреационного комплекса.

Организации, предприятия и учреждения туристско-рекреационного комплекса целесообразно разделить на три

⁶⁶ Теунаева З.Н. Развитие сфер туристско-рекреационных услуг юга России на основе межрегиональной интеграции: дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05. – Ростов-на-Дону, 2009.

⁶⁷ Розанова Т.П. Организационно-экономический механизм интенсивного развития туризма в Российской Федерации: – М.: РГБ, 2002 С. 25.

большие группы отраслей такие, как⁶⁸: первичные предприятия; вторичные предприятия; третичные предприятия.

В соответствии с таким подходом первичные предприятия представляются как функционирующие непосредственно для целей обслуживания туристов; вторичные предприятия ориентированы преимущественно на туристов, но услугами которых пользуются и местные жители; третичные предприятия, связанные с обслуживанием всего населения, но так же удовлетворяющие специфический интерес туристов.

Практика показывает, что классификация туристско-рекреационных комплексов постоянно расширяется и видоизменяется, появляются новые классификации под влиянием: во-первых, направленности туристско-рекреационной территории, а во-вторых развивающегося вида туризма.

В целом все типы туристско-рекреационных комплексов формируются по трем возможным признакам – территориальному (географическая принадлежность, общность природных, экономических, политических и социальных условий), отраслевому (предоставление рекреационно-туристских и сопутствующих услуг) и межотраслевому (взаимодействие туристической сферы с энергетической, агропромышленной и другими отраслями народного хозяйства), представляя собой структурную модель туристско-рекреационного комплекса в разрезе подсистем, которая при прочих равных условиях не меняется в зависимости от выбранной территории для развития туристической индустрии таки, как:

- основные элементы туристско-рекреационного комплекса (природная и культурная среда, объекты туристско-рекреационного комплекса, и прочая сопутствующая инфраструктура);
- вспомогательные элементы туристско-рекреационного комплекса (транспортная инфраструктура, системы размещения, общественного питания, торговли и развлечений);

⁶⁸ Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристического рынка ИПК Госслужбы. – М., 1998.

– организационные элементы туристско-рекреационного комплекса (система управления туристско-рекреационного комплекса, информационное обеспечение, реклама и продвижение бренда Республики в области туризма);

– элементы подсистемы спроса на продукты туристско-рекреационного комплекса (турагентства и туроператоры, туристы и экскурсанты).

Таким образом, необходимость развития туристско-рекреационного комплекса проистекает с одной стороны из комплексного развития и оптимального использования туристических ресурсов территории, а с другой из необходимости перехода на более качественный уровень развития туризма.

Обобщая результаты проведенного исследования, а так же исходя из такой формы организации рынка туристических услуг, как туристско-рекреационный комплекс, необходимо разработать методику оценки ресурсного потенциала туристско-рекреационного комплекса региона.

3.2 Разработка методики оценки туристско-рекреационного потенциала региона

Изыскание перспективных возможностей туристско-рекреационной территории и соответственно дальнейших направлений в государственной туристической политике возможно только с разработки методики оценки ресурсного потенциала туристско-рекреационного комплекса региона.

На основе анализа работ предшественников, предлагается методика оценки туристско-рекреационного потенциала с учетом брендов, рисков и возможностей территорий, представляющая попытку выявления степени привлекательности отдельно взятых территорий для организации и формирования различных типов туристско-рекреационных комплексов региона.

Прежде чем разрабатывать методический подход, необходимо придерживаться определенных принципов к его разработке:

1. Минимизация субъективности показателей. Оценка проводится на основе субъективных, доступных, измеримых показате-

лей.

2. Ключевые показатели. Стремление учесть все многообразие компонентов потенциала лишь усложняет оценку и повышает риск ошибки на каком-либо этапе суммирования. Необходимо выявить и учесть минимальное число наиболее репрезентативных показателей, таких как материальных и нематериальных ресурсов региона относительно туристической пригодности.

3. Принцип относительности. Оценка туристско-рекреационного потенциала может проводиться в целях сравнения с несколькими наиболее привлекательными территориями, что позволяет определить долю каждой территории, так и в общем туристско-рекреационном потенциале региона.

4. Принцип дополнительной коррекции. Рассчитанное число баллов по ключевым показателям корректируется при помощи дополнительных коэффициентов по ряду существенных параметров.

5. Охват всей совокупности как возможностей, так, и рисков туристско-рекреационной территории;

6. Показатели имеют четкий и ясный вид и неусложненность расчета;

7. Простота и наглядность итогов и самого процесса исследования.

Таким образом, во взаимосвязи факторы развития туризма (возможности) и одновременно выявление всех возможных рисков дают реальную целостную картину для рационального принятияправленческого решения.

Для реализации предлагаемого методического подхода нами разработан алгоритм поэтапной оценки ресурсного потенциала туристско-рекреационного комплекса Республики Бурятия, где структура алгоритма включает пять этапов и представлена на рисунке 3.1.



Рис. 3.1 Алгоритм оценки ресурсного потенциала туристско-рекреационного региона

1 этап – Выявление целей и задач развития рынка туристических услуг в регионе.

Содержание этого этапа включает изучение решений органов регулирования всех уровней по вопросам туризма, разбор целей и задач развития туризма и рекреации в регионе. При определении целей развития учитываются не только цели экономические (увеличение налоговых поступлений, стимулирование новых видов экономической деятельности: сувенирная продукция, ремеслен-

ное производство и др.), но и социально-культурные (обеспечение сохранности культуры и традиций отдельных малочисленных народов, рационализация землепользования, снижение оттока населения из сельской местности, поддержка национальной самоидентификации), ориентированные на поддержку этнической группы.

II этап – Исследование социально-экономических условий функционирования туризма в регионе.

Второй этап предусматривает познание и осмысление ряда характеристик региона, а именно:

- особенности региона (географические, экономические, социальные, этнические) и его инфраструктура;
- количество районов в регионе, их площади, численность, национальный состав населения районов;
- социально-экономические проблемы региона;
- наличие текущих и долгосрочных программ и концепций развития туризма в регионе.

III этап – Определение возможностей развития туристско – рекреационного комплекса.

Данный этап характеризуется выявлением возможностей, где к категории «возможности» мы относим:

1. Материальные ресурсы, которые включают в себя: водные, лесные и инфраструктурные ресурсы территории.
2. Нематериальные ресурсы, которые включают в себя: историко-культурное наследие, репутация региональных властей, репутация региональных организаций в России и за рубежом, инновационная активность.

Рассматривая водные ресурсы, автор выделил наиболее важные компоненты, такие, как: наличие песчаного дна, продолжительность купального сезона, возможность рыбалки, чистота пляжа и дна, число солнечных дней в году. Для оценки лесных ресурсов так же были выделены основные его компоненты, такие как: чистый воздух, количество лесного массива, чистота в лесу, возможность охоты и фото охоты. К компонентам туристической инфраструктуры относится предприятия размещения, питания, развлекательной сферы и транспортной инфраструктуры.

IV этап – Выявление возможных рисков при развитии туристско-рекреационного комплекса.

Этап определения возможных рисков и их влияния на возможности региона. Автором риски подразделяются на:

1. Природные.
2. Экономические.
3. Социальные.

Природные риски также имеют свои компоненты, такие как: безопасность (землетрясение, наводнение, ураганы, пожары и т.д.); аттрактивность (привлекательность); емкость природных ресурсов; возобновляемость природных ресурсов; ущербность (влияние человека на природную био и эко сферу).

Экономические риски связаны с такими компонентами, как: политическая обстановка; возможное падение спроса; усиление конкуренции с Иркутской областью и (или) Забайкальским краем; стабильность экономики Республики Бурятия.

Социальные риски определяются нами через такие компоненты, как: уровень безработицы; уровень социальной напряженности; уровень преступности в регионе.

V этап – Присвоение оценок выявленным материальным и нематериальным ресурсам региона, а так же рискам по пяти бальной шкале от 0 до 5, где придел баллов равен: материальные ресурсы – 60 баллов; нематериальные ресурсы – 20 баллов.

Наглядно, присвоение баллов выглядит следующим образом (табл. 3.1 и 3.2).

Таблица 3.1
Оценка туристско-рекреационного потенциала Республики Бурятия

Возможности региона (материальные ресурсы)		
Ресурсы	Параметры	Оценка
1	2	3
Водные	Наличие песчаного дна	5
	Продолжительность купально-го сезона	3
	Возможность рыбалки	5
	Чистота пляжа и дна	5
	Число солнечных дней	5
1	2	3

Продолжение табл. 3.1

1	2	3
Лесные	Чистый воздух	5
	Количество лесного массива	5
	Чистота в лесу	5
	Возможность охоты и фото-охоты	5
Инфраструктурные	Количество койко-мест в регионе	3
	Количество звездных отелей	2
	Количество предприятий питания	5
	Количество ресторанов	4
	Развлекательная сфера	4
	Транспортная составляющая	4
Возможности региона (нематериальные ресурсы)		
Ресурсы	Параметры	Оценка
Историко-культурное наследие региона	Сохранность, историческая ценность и т.д.	5
Репутация региональных властей	Доверие властям, отношение властей к бизнесу и т.д.	4
Репутация региональных организаций в России и за рубежом	Участие региональных организаций в Российских или международных выставках и т.д.	4
Инновационная активность	Уровень внедрения и использования различных инновационных продуктов.	4

Таблица 3.2
Оценка рисков Республики Бурятия

Риски	Параметры	Оценка
Природные	Безопасность	1
	Аттрактивность	2
	Емкость	3
	Возобновляемость	3
	Ущербность	2
1	2	3

Продолжение табл. 3.2

1	2	3
Экономические	Политическая обстановка	1
	Падение спроса	1
	Конкуренция между регионами	3
	Стабильность экономики	1
Социальные	Уровень безработицы	1
	Социальная напряженность	1
	Безопасность	2

В качестве источника информации использовались данные правительства Республики Бурятия и Госкомстата. Следует отметить, что предложенные баллы могут варьироваться в зависимости от характера территории, задач исследования уровня научного познания.

VI этап – Расчет туристско-рекреационного потенциала материальный (1):

Расчет туристско-рекреационного потенциала материальный (1):

$$\sum_{i=1}^r \sum_{n=1}^k \left(e_n^i j C_{ap\phi}^i \right) = P , \quad (1)$$

где P – туристско-рекреационный потенциал i -ой территории по показателю одного риска; e_n^i – весовой коэффициент каждого из n показателей риска в процессе развития туризма в регионе, $e_n^i =$

$\frac{1}{n}$, где $e_n^i \geq 1$ ($n = 1, \dots, j$); $C_{ap\phi}^i$ – среднеарифметическое возмож-

ностей $(V_1 + \dots + V_q)$ каждой i -ой территории, S , где S – количество возможностей по порядку; i – индекс, указывающий на принадлежность исчисляемого показателя к определенной территории, ($i = 1, \dots, r$).

Выявленные частные показатели с учетом риска складываются, давая в сумме совокупный потенциал по всем возможным рискам (2):

$$\sum_1^n P = P_s, \quad (2)$$

где P – материальный потенциал с учетом риска; P_s – совокупный материальный потенциал.

VII этап – Расчет туристско-рекреационного потенциала нематериальный (3):

$$\sum_1^r N = N_s, \quad (3)$$

где N – нематериальные ресурсы региона; N_s – совокупный потенциал нематериальных ресурсов.

VIII – Провести сравнительный анализ полученных материальных и нематериальных потенциалов для определения уровня развития туристско-рекреационного комплекса региона (совокупный потенциал) рис. 3.2



Рис. 3.2. Матрица соотношения потенциала материальных и нематериальных ресурсов для определения уровня развития туризма

Полученный результат при пересечении материальных и нематериальных возможностей позволяет выявить наиболее эффективные для развития регионального туризма территории в региональном разрезе.

Более наглядно соотношение материальных и нематериальных возможностей по определению сценария развития туризма представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3
Оценка развития туризма по выделенным сценариям

Сценарии	Параметры порядка
I. Кризисный уровень	$\begin{cases} X_{\min} \leq X_i \leq X_{\text{сред}}; \\ Y_{\min} \leq Y_i \leq Y_{\text{сред}}; \end{cases}$
II. Инерционный уровень	$\begin{cases} X_{\text{сред}} \geq X_i \leq X_{\max}; \\ Y_{\min} \leq Y_i \leq Y_{\text{сред}}; \end{cases}$
III. Перспективный уровень	$\begin{cases} X_{\text{сред}} \geq X_i \leq X_{\max}; \\ Y_{\text{сред}} \leq Y_i \leq Y_{\max}; \end{cases}$
IV. Устойчивый уровень	$\begin{cases} X_{\min} \leq X_i \geq X_{\text{сред}}; \\ Y_{\text{сред}} \leq Y_i \leq Y_{\max}; \end{cases}$

На примере Республики Бурятия расчеты выглядят следующим образом.

Так, материальные активы = 24,57. Нематериальные ресурсы = 17 баллов. Соотношение материальных и нематериальных возможностей показывает зону нахождения потенциала туризма (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Матрица соотношения потенциала материальных и нематериальных ресурсов для определения уровня развития туризма

Результаты проведенного исследования показывают, что по уровню развития туристско-рекреационного потенциала Республика Бурятия находится в перспективной зоне развития туристско-рекреационного комплекса (нематериальные ресурсы – 17 баллов, материальные ресурсы – 24,57 баллов).

Таким образом, полученные результаты и выявленный уровень развития туристско-рекреационного потенциала республики позволяют проанализировать и определить тенденции и перспективы развития рынка туристических услуг Республики Бурятия.

3.3 Тенденции и перспективы развития рынка туристических услуг Республики Бурятия

Результаты ранее проведенного всестороннего исследования рынка туристических услуг Республики Бурятии позволяют дать ряд рекомендаций, которые по срокам их осуществления можно разделить на: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные и сверхсрочные периоды.

1 этап – в краткосрочной перспективе, основные усилия должны быть направлены на развитие внутреннего рынка, обеспече-

ния условий для отдыха туристов со средним и низким уровнем дохода.

Определение и подготовка инвестиционных площадок, создание условий и улучшение взаимодействия с представителями малого и среднего бизнеса, благоустройство объектов рекреации, расширение линейки предлагаемых продуктов, создание новых мероприятий и событий, способных вызвать первичный интерес к Республике Бурятия среди целевой аудитории.

Залогом успешной реализации процесса будет наделение органа ответственного за развитие отрасли (отдел туризма) необходимыми полномочиями и совместное следование единой стратегии развития всеми участниками процесса (администрация МО, республиканские власти, хозяйствующие субъекты, силовые структуры, МЧС и др.).

2 этап – в среднесрочном периоде, на первое место должно выйти въездное направление, с акцентом на азиатские рынки Китая, Монголии, Южной Кореи, Японии.

3 этап – в долгосрочной перспективе, внимание должно быть сосредоточено на наиболее доходном сегменте «делового туризма» и классических иностранных туристах с высоким и средним уровнем дохода.

Двум последним этапам характерны реальное улучшение инвестиционного климата притоком крупных инвестиций в отрасль, активным развитием транспортно-логистического комплекса, созданием новых и модернизацией существующих инфраструктурных объектов, активным продвижением инвестиционных и туристско-рекреационных возможностей на целевых зарубежных рынках.

4 этап – в сверхсрочной перспективе мы считаем, что для достижения наиболее качественных структурных сдвигов в развитии туристско-рекреационного комплекса Республики Бурятия необходимо образование и внедрение межрегионального центра кооперации и развития рынка туристических услуг Восточной Сибири и Дальнего Востока.

Такое экономическое взаимодействие повысит конкурентоспособность отдельных регионов входящих в данную систему по

отношению к югу России, таких как: Иркутская область, Республика Бурятия и Забайкальский край. Тем самым можно наблюдать баланс между туристско-рекреационным развитием Восточной Сибири и юга России.

Такая межрегиональная интеграция при формировании и развитии единого туристско-рекреационного пространства при объединении регионов для решения одной задачи является абсолютно новым для России инструментом в развитии региональных экономик.

Его использование лежит в русле мировых тенденций межстрановой интеграции для взаимного роста конкурентоспособности объединяющихся стран. Так, в рамках региональной организации АСЕАН подготовлены общие требования к уровню квалификации обслуживающего персонала в турииндустрии, предполагается установление общих стандартов для отелей, сферы питания, экотуризма.

Страны Юго-Восточной Азии планируют ввести единую туристическую визу во все страны АСЕАН, создать единые для всех государств турцентры, а также продвигать на международных туристических выставках Юго-Восточную Азию как единое туристическое направление, предлагая комбинированные туры, например маршрут Таиланд – Лаос [146]. Подобные тематические маршруты – винный, фестивальный – действуют и в Европе.

Усиление конкуренции международных и межрегиональных туристических центров и рост туристических потоков подталкивают Восточную Сибирь к объединению в рамках создания центра координации и развития рынка туристических услуг.

Предлагается создание многоцелевого координационного центра в продвижении региональных рынков туристических услуг, охватывающие все аспекты помощи.

В связи с потребностью создания такого центра необходимо разработать модель управления инфраструктурой рынка туристических услуг, обеспечивающей реструктуризацию существующей системы и совершенствование взаимовыгодного и плодотворного сотрудничества регионов, через сеть центров координации по качественному развитию рынков туристических услуг, направ-

ленную на решение проблем обеспечения необходимых условий для эффективного развития предприятий, организаций и учреждений рынков туристических услуг в Восточной Сибири.

Главным образом, модель направлена на обеспечение эффективного функционирования и развития рынков туристических услуг Восточной Сибири за счет формирования системы взаимодействия федеральных органов государственной власти, органов государственных власти субъектов Российской Федерации, а также органов государственной власти местного значения через сеть центров развития и координации рынков туристических услуг Восточной Сибири.

Результаты коммерциализации такой модели, аккумулирующей в себе ключевые функции центров развития и координации рынков туристических услуг, проявятся, с одной стороны, положительным воздействием на рынок туристических услуг Восточной Сибири в целом, а с другой стороны, положительным эффектом на рынок туристических услуг Республики Бурятия и других регионов входящих в данную систему.

Для рынка туристических услуг Восточной Сибири, в том числе и в Республике Бурятия положительное воздействие проявится в следующем:

- развитие сопутствующих рынков, а также образование новых рынков;
- привлечение инвестиционных капиталов, в том числе и иностранных;
- повышение уровня культуры среди местного населения;
- развитие и коммерциализация инноваций в различные сферы рынков;
- увеличение поступлений в бюджеты различных уровней;
- снижение уровня безработицы;
- сглаживание межнациональных конфликтов;
- комплексное развитие регионов и их экономической направленности.
- развитие медицины;
- укрепление экономических и политических связей с приграничными странами;
- развитие дорожного хозяйства;
- падение уровня цен на туристические услуги.

Модель регулирования инфраструктуры рынка туристических услуг на основе внедрения межрегионального центра координации представлена на рис. 3.4.

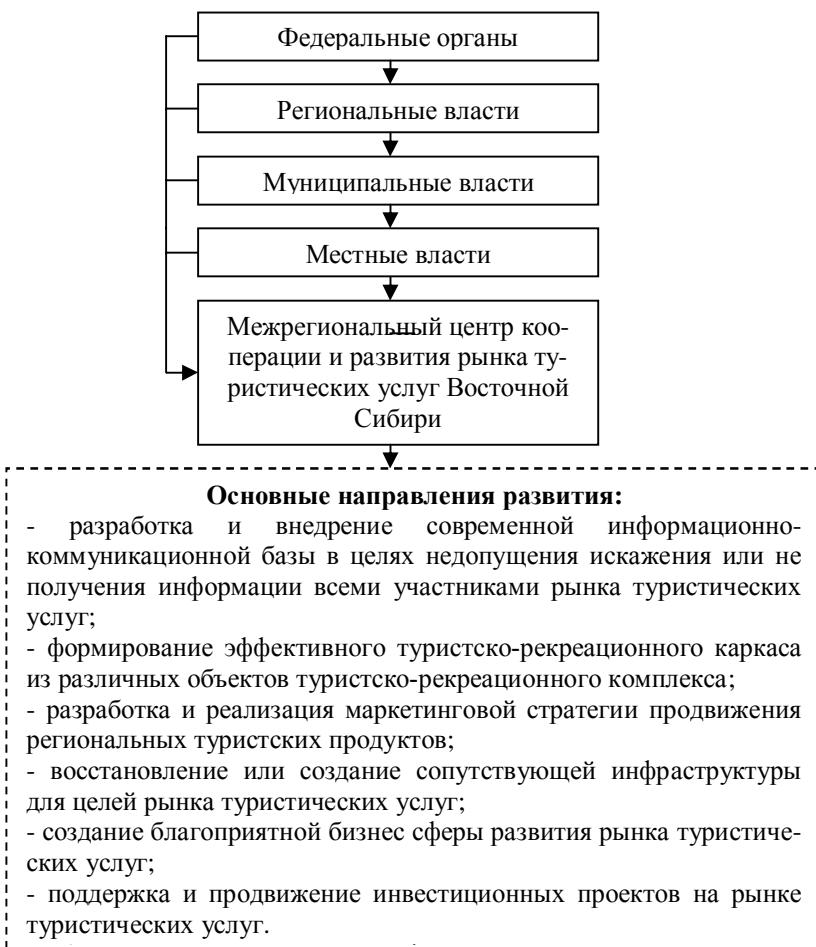


Рис. 3.4 Модель регулирования инфраструктурой рынка туристических услуг на основе внедрения межрегионального центра координации

При создании такой модели регулирования рынка туристических услуг на основе внедрения межрегионального центра координации необходимо постоянно следовать основным принципам ее построения – структурные элементы и звенья модели должны следовать четкой цепи команд в ходе своей повседневной трудовой деятельности или при решении внезапных форс-мажорных ситуаций, которые возникают при работоспособной системе. Это помогает оптимально организовать потоки информации, исключить дублирование работ и укрепить единство целостной системы.

Таким образом, представленная модель регулирования сложных системам хозяйствования позволяет определить оптимальные направления развития, выделить ключевые элементы и компетенции внутри социально-экономической системы, распределить полномочия и задачи, мобилизовать различные сферы экономики региона, что приведет к расширенному воспроизводству экономик регионов и выведет туристско-рекреационную сферу на более качественно новый уровень развития. Нами сформулированы предложения по улучшению системы развития рынков туристических услуг Восточной Сибири, в том числе, и Республики Бурятии, такие как:

- совершенствование вертикали регулирования рынком туристических услуг региона;
- система мер по материальной поддержке фирм, работающих на прием туристов: льготная арендная плата на землю, муниципальное имущество, льготные тарифы на коммунальные услуги и т.д.;
- стимулирование инвестиционной активности в сфере туризма и рекреации;
- создание в Республике Бурятия четко работающей, многоступенчатой системы образования в области туристской индустрии, охватывающей все уровни – от профессиональной ориентации школьников до высшего уровня квалификации. Система образования должна быть непрерывной, т.е. фактически в течение всей профессиональной деятельности специалисты должны постоянно повышать свой профессиональный уровень.

Так же необходимо создание централизованной программы (с определением источника финансирования) подготовки и повышения квалификации преподавательского состава учебных заведений;

– подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров для гостиниц и ресторанов с учетом роста потребности в кадрах в ходе осуществления строительства новых гостиниц;

– проведение маркетинговых исследований спроса и предложения на туристских рынках в Республике Бурятия, России и за рубежом;

– совершенствование статистической отчетности по всем видам туризма (туристские прибытия, сроки пребывания, поступления, изменения в мощности различных предприятий, уровень загрузки). Формирование и ведение Республиканского реестра туроператоров и турагентов;

– изыскание, определение и развитие новых видов туризма.

Реализация данных предложений даст качественный результат реализации стратегического развития Республики Бурятия как рынка туристических услуг Байкальского региона.

В качестве важнейшего элемента обеспечения системы развития рынка туристических услуг Республики Бурятия выступает соответствующая программа.

Вышеизложенные предложения могут быть заложены в основу анализа системы развития рынка туристических услуг Республики Бурятия. Процесс развития рынка туристических услуг представляет собой систему последовательных этапов. Нами сформулированы следующие этапы развития рынка туристических услуг региона:

- постановка, целей развития рынка туристических услуг Республики Бурятия;

- решение ряда задач для беспрепятственного достижения целей;

- формирование единой базы показателей с учетом принятого решения о развитии;

- формирование инвестиционных проектов развития;

- поиск заинтересованных реальных и потенциальных инвесторов;

- разработка инструментариев по направлению совершенствования рынка туристических услуг Республики Бурятия.

Первый этап исходит из необходимости постановки определено обоснованных целей для осуществления выбора и способа решения проблемы.

Второй этап исходит из идеи первого и определяется в поиске и решении проблем развития рынка туристических услуг.

Третий этап характерен для формирования показателей или индикаторов для реализации исследовательских интересов в туризме и рекреации.

На четвертом этапе при определении всех показателей необходимо формирование инвестиционных проектов и их туристско-рекреационная направленность.

Пятый напрямую вытекает из четвертого и проявляется в поисках инвесторов и создания условий для инвестирования.

Последний этап – разработка инструментариев, что предполагает определение и выбор методов и приемов, направленных на решение конкретных задач, поставленных на втором этапе.

В целом, внедрение такой системы развития позволит достичь качественных результатов по решению запланированных, поставленных задач таких, как:

- модернизация экономической системы в пользу развития туристско-рекреационного обслуживания;

- развитие туризма основанного на принципах устойчивого развития;

- приток инвестиций, как среднесрочных, так и долгосрочных, а так же обеспечить прозрачное инвестирование, где присутствует гибкость и оперативность в принятии решения;

- разработка новых форм кооперирования на основе туристско-рекреационной интеграции, нацеленные на формирование уникального конкурентного преимущества;

- создание баланса интересов региональных властей, производителей, потребителей, обеспечивая тем самым устойчивое воспроизводство экономики региона;

- поэтапная интеграция Восточной Сибири, в том числе Республики Бурятия в единую туристско-рекреационную систему Российской Федерации.

Таким образом, создание единого центра координации и развития региональных рынков туристических услуг повысит их конкурентоспособность и, в конечном счете, будет способствовать устойчивому развитию территориальных социально-экономических систем в целом. Кроме того, необходимо обеспечение обратной связи органов управления и центром развития, координации рынка туристических услуг с целью максимально эффективно и быстро вносить необходимые изменения в туристско-рекреационную систему.

Так, реализация не только авторских предложений, но и достижение результатов программы социально-экономического развития Республики Бурятия до 2025 г. позволяют скорректировать баллы и на этой основе дать прогноз, который так, же основан на данной методике.

Таблица 3.4
Оценка туристско-рекреационного потенциала Республики Бурятия

Возможности региона (материальные ресурсы)		
Ресурсы	Параметры	Оценка
1	2	3
Водные	Наличие песчаного дна	5
	Продолжительность купального сезона	3
	Возможность рыбалки	5
	Чистота пляжа и дна	5
	Число солнечных дней	5
Лесные	Чистый воздух	5
	Количество лесного массива	5
	Чистота в лесу	5
	Возможность охоты и фотоохоты	5
1	2	3

Продолжение табл. 3.4

1	2	3
Инфраструктурные	Количество койко-мест в регионе	5
	Количество звездных отелей	5
	Количество предприятий питания	5
	Количество ресторанов	5
	Развлекательная сфера	5
	Транспортная составляющая	5
Возможности региона (нематериальные ресурсы)		
Ресурсы	Параметры	Оценка
Историко-культурное наследие региона	Сохранность, историческая ценность и т.д.	5
Репутация региональных властей	Доверие властям, отношение властей к бизнесу и т.д.	4
Репутация региональных организаций в России и за рубежом	Участие региональных организаций в Российских или международных выставках и т.д.	4
Инновационная активность	Уровень внедрения и использования различных инновационных продуктов.	4

Таблица 3.5
Оценка рисков Республики Бурятия

Риски	Параметры	Оценка
Природные	Безопасность	1
	Аттрактивность	2
	Емкость	3
	Возобновляемость	3
	Ущербность	2
Экономические	Политическая обстановка	1
	Падение спроса	1
	Конкуренция между регионами	3
	Стабильность экономики	1
Социальные	Уровень безработицы	1
	Социальная напряженность	1
	Безопасность	1

Так, увеличение баллов при реализации всех рекомендаций и достижение результатов программы социально-экономического развития Республики Бурятия позволят региону выйти на устойчивый уровень развития туризма к 2025 г. (рис. 3.5).

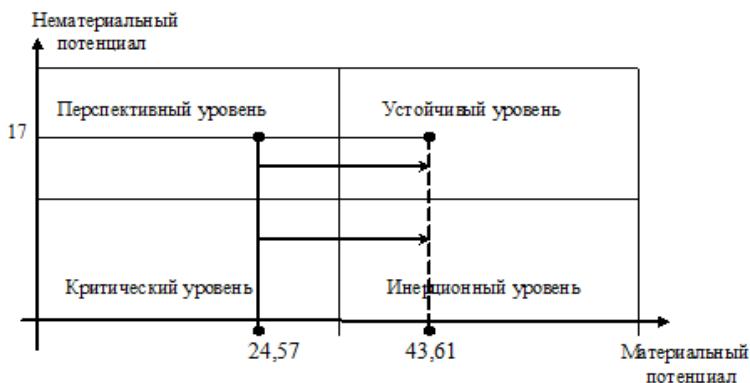


Рис. 3.5 Матрица соотношения потенциала материальных и нематериальных ресурсов для определения уровня развития туризма к 2025 г.

Таким образом, материальный потенциал региона при подсчете составил 43,61 балл, где, с одной стороны, увеличение произошло в таких строках, как количество койко-мест в регионе, количество звездных отелей, количество ресторанов, развлекательная сфера и транспортная составляющая, а с другой стороны, уменьшение вероятности возникновения такого риска, как: безопасность в группе «социальные», что в совокупности своей позволяет республике выйти на устойчивый уровень развития туризма к 2025 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что решение проблем развития рынка туристических услуг состоит разработке теоретических и методических положений формирования и развития рынка туристических услуг региона.

Так, в ходе проведенного исследования нами обобщены и систематизированы теоретические подходы к определению категории «рынок туристических услуг», которые позволили уточнить содержание данного понятия, заключающееся в следующем:

- в качестве основной цели и побудительного мотива выступает, с одной стороны, удовлетворение туристического спроса, а с другой, расширение объема предложения услуг;
- предметом познания выступают субъекты рыночных отношений в процессе предоставления туристических услуг.

Рынок туристических услуг, имея в своей основе материальное и нематериальное обеспечение, может быть проанализирован с двух сторон. Первая сторона охватывает все отрасли материально-бытового обслуживания, а вторая сторона включает отрасли, деятельность которых направлена на удовлетворение социально-культурных, духовных, интеллектуальных и оздоровительных потребностей.

Такое взаимодействие отраслей региональной экономики позволяет уточнить экономическое содержание понятия регионального рынка туристических услуг, который, в отличие от других определений (Д.Ю. Сигарева, Е.Л. Скворцовой и др.), представляет собой специфическую систему экономических отношений, возникающих в процессе использования туристско-рекреационных ресурсов между взаимодействующими субъектами: туроператорами, турагентами, транспортными компаниями, средствами размещения, предприятиями питания, курортно-оздоровительными и культурно-развлекательными учреждениями, государственными органами в сфере туризма и др.; ориентированную на достижение регионом траектории устойчивого раз-

вития за счет выраженной экологической и социальной направленности рынка туристических услуг.

Основные отличия регионального рынка туристических услуг от других рынков заключается в том, что:

– объектом купли-продажи является региональная специфическая услуга, предоставляемая потребителям, находящимся за пределами их постоянного местожительства, до тех пор, пока их пребывание не перейдет либо в способ получения дохода, либо в постоянное местожительство;

– рынок туристических услуг имеет сезонный характер производства и ориентируется в большей степени на индивидуальный спрос, обусловленный в значительной мере влиянием неценовых факторов, что определяет его как рынок покупателя;

– региональные туристические услуги немобильны, они не могут перемещаться вслед за покупателем и не подлежат хранению;

– региональный рынок туристических услуг является весьма требовательным к качеству предоставляемых услуг, обеспечиваемому рациональным использованием имеющегося природно-ресурсного, рекреационно-оздоровительного, культурно-исторического потенциалов;

– государственный контроль за обеспечением безопасности туристов является одним из важнейших положений организации регионального рынка туристических услуг, так как фундаментом развития туристического рынка является достижение приемлемого уровня риска для жизни и здоровья туристов как в обычной, так и в чрезвычайной ситуациях;

– государственный контроль за переработкой природных ресурсов в полноценные туристические подразумевает контроль за бережным использованием природных ресурсов региона, особенно в местах, отнесенных к особо охраняемым, где необходимо выдерживать нормы загрязнения окружающей среды и определенно-допустимый предел антропогенной и иной нагрузки на памятники природы и культурного наследия.

Далее следует отметить, что специфика регионального рынка туристических услуг наиболее полно отражается в особенностях

формирования спроса и предложения.

Так, спрос на региональные туристические услуги изначально формируется на макроуровне, затем происходит специализация спроса с учетом региональных особенностей туристических услуг (в Республике Бурятия, к примеру, Байкальский фактор, который предусматривает преимущественное развитие экологически щадящих видов туризма (познавательный, агротуризм, экологический, научно-образовательный и т.д.)), далее спрос персонифицируется участниками регионального рынка туристических услуг (микроуровень). На всех уровнях спрос подвержен влиянию ценных и неценовых факторов, причем последние, например, социально-психологические, становятся в последнее время все более значимыми.

На формирование предложения на региональном рынке туристических услуг оказывают влияние такие факторы, как: социальные, природно-ресурсные, технологические и институциональные, Байкальский фактор, требующий учета и контроля антропогенной нагрузки на природоохранную территорию озера Байкал.

Наличие этих особенностей развития регионального рынка туристических услуг предопределяет специфику его функционирования при различных типах рынка.

Так, результаты такого исследования показали, что региональный рынок туристических услуг является рынком абсолютно несовершенной конкуренции, так как отсутствует наличие стандартных региональных туристических продуктов, существуют барьеры входа и выхода с регионального рынка, возникают трудности с доступностью экономической информации для основных региональных субъектов рынка. Региональный рынок туристических услуг характеризуется, с одной стороны, неоднородностью региональных производителей туристических продуктов (от крупных туроператоров до турагентов), а с другой стороны, неоднородностью туристических продуктов, для которых ценовой фактор в силу специфики туристического продукта не всегда является определяющим, а также отсутствием или преднамеренным искажением доступной информации.

С учетом выявленных особенностей развития рынка туристических услуг в регионе сформулированы принципы организации регионального рынка туристических услуг, такие как:

- согласованность направлений развития рынка туристических услуг со стратегическими целями развития территориальной социально-экономической системы – основной целью функционирования регионального рынка туристических услуг должно быть удовлетворение туристического спроса, потребностей в отдыхе, рекреации, оздоровлении, релаксации, повышении культурного уровня, развлечениях и др., что в полной мере согласуется со стратегическими целями регионального социально-экономического развития, ориентированного на повышение уровня и качества жизни населения региона;
- тесная взаимосвязь интересов основных субъектов рынка – столкновение экономических интересов субъектов регионального рынка туристических услуг способствует формированию конкурентной среды, обеспечивающей высокое качество и разнообразие предоставляемых туристических услуг. Более того, возникновение горизонтальных связей между предприятиями и организациями материальных и нематериальных сфер производства, их взаимодействие, развитие кооперации и конкуренции ведут к проявлению синергетического эффекта в региональной социально-экономической системе;
- обеспечение баланса спроса и предложения на рынке туристических услуг – раскрывается в постоянном стремлении обеспечить интересы всех участников рынка туристических услуг на основе достижения точки равновесия;
- соответствие качества предоставления туристических услуг современным требованиям – развитие рынка туристических услуг основывается на стремлении туристического предложения производить туристические услуги, которые отвечают всем условиям современности.

Определение принципов дает возможность обозначить границы регионального рынка туристических услуг, которые достаточно и целесообразно рассмотреть со следующих позиций⁶⁹:

- продуктовые границы – отражают способность товаров заменять друг друга в потреблении;
- временные границы – характеризуют исследуемый временной интервал, продаваемого туристического продукта.

В ходе исследования определена роль государства в развитии рынка туристических услуг, состоящая в определении его экономической свободы при максимально возможном использовании инструментов рыночного саморегулирования, а также в погашении воздействующих на него негативных эффектов.

Такая роль предопределила направления развития регионального рынка туристических услуг:

- дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы в сфере регулирования регионального рынка туристических услуг, а также в смежных с туризмом отраслях экономики;
- постоянное стремление к экологичности и реализация природоохранных мероприятий;
- регулярный мониторинг рынка туристических услуг в регионе и анализ полученных результатов с целью определения эффективных мер воздействия государства на региональный рынок туристических услуг;
- формирование и реализация концепций, и программ привлечения инвестиций на рынок туристических услуг региона;
- модернизация существующей туристско-рекреационной инфраструктуры региона посредством реализации проектов государственно-частного партнерства;
- обеспечение безопасности жизни, здоровья и сохранности имущества туристов на принимающей территории;

⁶⁹ Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. – М.: Магистр, 1998. – С. 38-39.

– формирование имиджа региона на межрегиональных и межгосударственных выставках и ярмарках как территории, благоприятной для инвестирования, отдыха и туризма.

Республика Бурятия обладает рядом предпосылок и ограничений развития рынка туристических услуг региона, где республика обладает благоприятными природными условиями для его функционирования.

В процессе проведенного исследования определены факторы, препятствующие развитию рынка туристических услуг в Республике Бурятия, в частности, неразвитая туристско-рекреационная инфраструктура, неудовлетворительное состояние существующей материальной базы региона, недостаточное количество средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта; невысокий уровень сервиса и качества предоставления туристско-рекреационных услуг; недостаточно выразительный брэндинг и имиджевое продвижение Бурятии на национальных и международных туристических выставках и рекламных площадках; недостаток опыта системного рыночного развития регионального рынка туристических услуг, в частности, создания в регионе благоприятных условий для инвестиций в развитие инфраструктуры связанных с туризмом отраслей; дефицит квалифицированных кадров и отсутствие опыта работы в условиях развитой конкурентной среды; отсутствие новых конкурентоспособных предложений на региональном рынке туристических услуг; распущая конкуренция региональных и приграничных рынков туристических услуг (Китай, Монголия, Иркутская область, Забайкальский край и т.д.)

Таким образом, выявленные факторы препятствующие развитию туризма в регионе, позволяют на этой основе предложить приоритетные направления развития туризма в Республике Бурятия это:

I. Развитие объектов общей инфраструктуры индустрии туризма, рекреации, отдыха и развлечений Республики Бурятия: развитие транспортной составляющей турииндустрии; развитие объектов размещения туристов; развитие объектов общественно-

го питания; развитие объектов индустрии отдыха и развлечений; развитие торговли.

II. Дальнейшая разработка и реализация программ (проектов), концепций и мероприятий по развитию рынка туристических услуг Республики Бурятия для обеспечения конкурентоспособности туристической отрасли.

III. Совершенствование системы регулирования процессов создания и развития объектов общей и специальной инфраструктуры рынка туристических услуг Республики Бурятия: нормативно-правовое обеспечение развития инфраструктуры туризма и рекреации, информационно-рекламно-маркетинговое, организационно-экономическое, кадровое, инвестиционно-финансовое и научно-методическое обеспечение развития инфраструктуры туризма и рекреации.

С учетом проведенных исследований была выявлена наиболее перспективная и желательная форма развития рынка туристических услуг в Республике Бурятия такая, как туристско-рекреационный комплекс, представляющий собой систему, обеспечивающую взаимодействие региональных субъектов в процессе создания туристско-рекреационного продукта в целях удовлетворения постоянно растущего спроса потребителей и обеспечения определенного интереса к региону.

Задача развития туристско-рекреационного комплекса в Республике Бурятия обусловила необходимость разработки методики оценки туристско-рекреационного потенциала региона. Эта методика основывается на субъективно-критериальной оценке возможностей региона, включающей в себя систему показателей, характеризующих состояние и уровень использования материальных и нематериальных ресурсов территории при условии существования различных рисков.

Результаты проведенного исследования показывают, что по уровню развития туристско-рекреационного потенциала Республика Бурятия находится в перспективной зоне развития туристско-рекреационного комплекса (нематериальные ресурсы 17 баллов, материальные ресурсы 24,57 баллов).

В целях достижения устойчивого уровня развития туристско-рекреационного комплекса региона необходимо реализация программы социально-экономического развития Республики Бурятия до 2025 г. и ряда рекомендаций, которые по срокам их осуществления можно разделить на: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные и сверхсрочные периоды.

1 этап – в краткосрочном периоде основные усилия должны быть направлены на развитие внутреннего рынка, обеспечение условий для отдыха туристов со средним и низким уровнем дохода.

2 этап – в среднесрочном периоде на первое место должно выйти въездное направление развития туризма с акцентом на азиатские рынки: Китая, Монголии, Южной Кореи, Японии.

3 этап – в долгосрочном периоде особое внимание должно быть сосредоточено на наиболее доходном сегменте «делового туризма» и привлечении европейских туристов с высоким и средним уровнем дохода.

4 этап – в сверхсрочном периоде для достижения качественных структурных сдвигов в развитии туристско-рекреационного комплекса Республики Бурятия необходимо образование и внедрение межрегионального центра кооперации и развития рынка туристических услуг Восточной Сибири и Дальнего Востока.

Таким образом, реализация данных рекомендаций по развитию туризма, а также достижение результатов программы социально-экономического развития Республики Бурятия до 2025 г. приведет к увеличению, с одной стороны, материального потенциала Республики, а с другой – к уменьшению вероятности возникновения рисков, что увеличивает совокупный материальный потенциал до 43,61 балла. Такое обстоятельство позволит существенно повысить конкурентоспособность Республики Бурятия на международном рынке туристических услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдрахманова Г. И. Тенденции развития информационных и коммуникационных технологий / Г. И. Абдрахманова // Форсайт. – 2009. – № 4 (12). – С. 44-45.
2. Абрамова М.А. XXI век станет веком туризма / М.А. Абрамова, Ю. А. Барзыкин, В. Н. Шарафутдинов // ЭКО. – 2005. – №9. – С. 46–57.
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Акишин В. Н. К вопросу употребления термина "рынок туристических услуг" в практике туристской деятельности / В.Н. Акишин // Турфирмы. – 1998. – № 15. – С. 215.
5. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
6. Арапова Л. А. Формирование и развитие рынка туристских услуг в Российской Федерации : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Любовь Александровна Арапова. – Санкт-Петербург, 2007. – 244 с.
7. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2000. – 637 с.
8. Барзыкин Ю. А. Основные направления государственной политики развития туризма в РФ / Ю. А. Барзыкин // Туризм: право и экономика. – 2007. – № 3. – С. 2-8.
9. Барлуков А. М. Перспективы развития этнического туризма в Республике Бурятия / А. М. Барлукова // Развитие современной России: вопросы экономики, менеджмента, маркетинга: сб. науч. тр. / под науч. ред. Т. Д. Бурменко ; отв. ред. Н. В. Рубцова. – Иркутск , 2009. – С. 29-34.
10. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – 5-е изд. – Санкт-Петербург, 2003. – С. 108.
11. Богданова Е. И. Туристские информационные центры / Е. И. Богданова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. – № 5. – С. 12-13.
12. Боголюбов В. С. Необходимость включения особых системных факторов управления стратегией развития региональных

туристско-рекреационных систем (РТРС) / В. С. Боголюбов, С. А. Севастьянова, Н. Ю. Гаценбиллер // Вестн. ИНЖЕКОНА. Сер. Экономика. – 2008. – № 3. – С. 113-119.

13. Боголюбов В. С. Экономика туризма : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – Москва : Академия, 2005. – 192 с.

14. Боголюбов В. С. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма : учеб. пособие для студентов высш. проф. учеб. заведений / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. – Москва : Академия, 2009. – 272 с.

15. Боголюбова С. А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / С. А. Боголюбова. – Москва : Академия, 2009. – 256 с.

16. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – издание 2-е, перераб. и доп. – Москва : Кн. мир, 2004. – 860 с.

17. Бочарников В. Н. Информационные технологии в туризме : учеб. пособие / В. Н. Бочарников, Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блинновская. – Москва : Флинта, 2008. – 360 с.

18. Буркинский Б. В. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б. В. Буркинский. – Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 2002. – 120 с.

19. Бухтоярова И. В. Статистический анализ рынка туристских услуг в России : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.12 / Ирина Вячеславовна Бухтоярова ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – Москва, 2003. – 24 с.

20. Валиев М. Ш. Организационно-экономические основы развития регионального туризма в рыночной экономике : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Максим Шамилевич Валиев. – М., 2004. – 24 с.

21. Вашукевич Ю. Е. Охотничий туризм в России (организационно-экономический аспект) / Ю. Е. Вашукевич. – Иркутск : Оттиск, 2002. – 153 с.

22. Веденин Ю. А. Оценка природных условий для организации отдыха / Ю. А. Веденин, Н. Н. Мирошниченко // Изв. АН СССР. Сер. География. – 1969. – № 4. – С. 8-23.

23. Вижина И. А. Методический подход к расчету интегральных индикаторов экономических оценок условий жизнедеятельности населения в широтных зонах Севера России / И. А. Вижина, Е. Г. Егоров, В. Н. Харитонова // Российский Север: траектория и перспективы социального развития/ под общ. ред. Н. А. Волгина, В. Н. Пивненко. – Москва, 2006.– С. 260–276.
24. Винокуров М. А. Экономика Иркутской области: В 4 т. / М. А. Винокуров, А. П. Суходолов . – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2004. – Т. 4 . – 248 с.
25. Винокуров В. И. Индустрия туризма: теоретические методологические и практические аспекты : науч. моногр. / В. И. Винокуров, В. А. Леонов. – Сочи : СГУТИКД, 1998.
26. Витязева В. А. Социально-экономическое развитие Российского и зарубежного севера / В. А. Витязева, Е. С. Котырло. – Сыктывкар, 2007. – 292 с.
27. Вопилова Е. С. Оценка туристического потенциала районов Пермской области / Е. С. Вопилова // Географические проблемы Уральского Прикамья : материалы регион. науч.–практ. конф. – Пермь, 2003. – С. 69–73.
28. Галачиева Л. А. Историко-географические особенности развития рекреационной деятельности в КБР / Л. А. Галачиева // Вестн. СООРГО. – 1997. – № 3. – С. 47-50.
29. Гаценбiller Ю. Н, Севастьянова С А. Проблемы формирования концепции устойчивого развития туризма в регионе / Ю.Н. Гаценбiller, С.А. Севастьянова. //Вестн. ИНЖЭКОНа. Сер. «Экономика». Вып. 4(17). – СПб.: СПбГИЭУ, 2007.
30. Гиг Дж. Ван Прикладная общая теория систем : В 2 т. / Гиг Дж. Ван. – Москва, 1981.
31. Головин С. Туризм объединяет [Электронный ресурс] / С. Головин // Эксперт. – 2006. – № 5 (6 февр). – Режим доступа: <http://www.expert.ru/>.
32. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
33. Дагаев А. А. Экономика знаний в информационном обществе / А. А. Дагаев // Информ. о-во. – 2008. – № 5-6. – С. 40-43.

34. Давыдова Е. С. Агентству не беспокоить. Туризм в регионе будет развивать управление по туризму / Е. С. Давыдова // Вост.-Сиб. правда. – 2008. – 11 окт. – С. 6.
35. Даниленко Н. Н. Региональные туристские ресурсы: понятие, влияние на развитие туризма, стратегии управления / Н. Н. Даниленко, Л. П. Людвиг. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. – 210 с.
36. Дедусенко Е. А. Маркетинг национального туристского продукта и государственная политика в отношении туристского бизнеса. Опыт Великобритании, России и Китая / Е. А. Дедусенко, Е. А. Блинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 92-96.
37. Делл Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Москва : Соврем. Слово, 1997. – 320 с.
38. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова. – Москва : Академия, 2006. – 221с.
39. Долженко Г. П. О туристских ресурсах России / Г. П. Долженко // Актуальн. вопр. теории и практики туризма. – 1997. – Вып. 2. – С. 31.
40. Доклад министра экономического развития и внешних связей Т. Г. Думновой "О системе индикативного управления в Республике Бурятия" [Электронный ресурс] / Мин-во экономики Респ. Бурятия. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: <http://economy.buryatia.ru/econ/ot-indikat.html>.
41. Доклад Первого заместителя Председателя Правительства И. М. Егорова "Стратегия социально-экономического развития Республики Бурятия до 2027 года" [Электронный ресурс] / Мин-во экономики Респ. Бурятия. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: <http://economy.buryatia.ru/econ/ot-indikat.html>.
42. Дорофеев А.А., Савченко Г.Н. Туристский потенциал как основа экономического развития Тверской области / А. А. Дорофеев, Г. Н. Савченко // Актуальные вопросы социально-экономического развития России в XXI веке: аспиранты и студенты в научном поиске: материалы межрегион. науч.- практ. конф / СГУ. – Смоленск, 2005. – С. 206-210.

43. Дубнов А. П. Методологические проблемы оценки и прогнозирование спроса в туризме : дис. ... канд. экон. наук / А. П. Дубнов. – Новосибирск, 1970. – 178 с.
44. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
45. Дурович А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Москва: Новое знание, 2003. – 254 с.
46. Егорова Е. Н. Экономическая оценка туристско-рекреационных ресурсов / Е. Н. Егорова, О. В. Мотрич // Вестн. УрФУ. Сер. Экономика и упр. – 2010. – № 5. – С. 117-126.
47. Еляков А. Д. Российское общество в информационном измерении / А. Д. Еляков // Социол. исслед. – 2009. – № 7 (июль). – С. 85-94.
48. Ерасов Б. С. Культура, религия и цивилизация на Востоке: очерки общей теории / Б. С. Ерасов. – Москва: Высш. шк., 2002. – 378 с.
49. Жертовская Е. В. Сопоставительный анализ современных подходов, методов исследования и принятия управлеченческих решений в сфере туризма / Е. В. Жертовская // Туризм: право и экономика. – 2009. – № 1. – С. 21-30.
50. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 200 с.
51. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие / М. А. Жукова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: КНОРУС, 2010. – 192 с.
52. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе / М. А. Жукова. – Москва : КНОРУС, 2006. – 192 с.
53. Завьялов П. С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности / П. С. Завьялов. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 152 с.
54. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высш. учеб. заведений / Н. А. Зайцева. – Москва: Академия, 2003. – 224 с.
55. Закорин Н. Д. Инвестиционное развитие туристского потенциала региона: моногр. / Н. Д. Закорин. – Санкт-Петербург: Д.А.Р.К., 2005. – 264 с.

56. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А. С. Запесоцкий. – Санкт-Петербург: СПбГУП, 2003. – 352 с.
57. Захаров В. А. Эволюция сущности и многообразие понятий туризма / В. А. Захаров // Актуальные вопросы туристской деятельности: сб. метод. материалов. – Санкт–Петербург, 2006. – С. 5-15.
58. Здоров А. Б. Экономика туризма : учебник / А. Б. Здоров. – Москва: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.
59. Зорин И. В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – 287 с.
60. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: справ. / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – Москва: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.
61. Зырянов А. И. Туристские территории в системе производственной организации общества / А. И. Зырянов // Территориальные социально – экономические системы Урала: междунед. сб. науч. тр. – Пермь, 1983.
62. Иванова Е. Методология организации и использования информационных ресурсов для управления региональной экономикой / Е. Иванова, Е. Хрусталев // Информ. ресурсы России. – 2008. –№ 3. – С. 2-8.
63. Измайлов А. В. Развитие экологического туризма в Республике Бурятия: история и перспективы / А. В. Измайлов, Е. Е. Дамбуева, С. Ш. Жамбалова // Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии : материалы I междунар науч.-практ. конф. 25-27 мая 2005г., г. Улан-Удэ. – Улан-Удэ, 2005. – С. 92-98.
64. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е. Н. Ильина. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 220 с.
65. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта : учебник / Е. Н. Ильина. – Москва: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
66. Инвестиционный паспорт Республики Бурятия [Электронный ресурс] : офиц. сайт / Комитет инвестиций Мин-ва экономи-

ки Респ. Бурятия. – Улан-Удэ, 2009. – Режим доступа:
<http://invest-buryatia.ru>

67. Интернет-реклама в туризме: плюсы и минусы // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. – № 8. – С. 31-32.

68. Исаченко А. Г. Экологическая география России / А. Г. Исаченко. – Санкт-Петербург, 2001. – 328 с.

69. Исмаев Д. К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию : учеб.-практ. пособие / Д. К. Исмаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Книгодел, 2009. – 152 с.

70. История развития туризма в Бурятии [Электронный ресурс]: офиц. сайт / Респ. Агентство по туризму. – Улан-Удэ, 2008. – Режим доступа: <http://baikaltravel.ru/> (25 дек. 2010).

71. Кабанов С. В. Менеджмент: функции управления: учеб. пособие / С. В. Кабанов. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. – 160 с.

72. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: моногр. / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 2004. – 644 с.

73. Карданов Б. Р. Роль рекреационно-туристического комплекса в экономике региона: на примере Кабардино-Балкарской Республики: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Беслан Русланович Карданов. – Москва, 2010. – 27 с.

74. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма / В. А. Квартальнов. – Москва, 2003.

75. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

76. Ключкова Т. В. Управление рекреационно-туристским комплексом на федеральном и региональном уровне / Т. В. Ключкова // Экон. вестн. РТУ. – 2006. – № 4, Ч. 2. – С. 45-53.

77. Коблова А. А. Рекреационно-туристический комплекс как объект регионального управления / А. А. Коблова // Сб. науч. тр. СевКавГТУ. Сер. Экономика. – 2005. – № 2. – С. 48-56.

78. Колбовский Е. Ю. Экология рекреации и туризма: ландшафтно-географический анализ на примере Верхневолжья / Е. Ю. Колбовский, А. В. Кулаков. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2002. – 170 с.

79. Колесниченко Е. С. Развитие детского оздоровительного туризма в социально – экономической системе воспроизводства

человеческого потенциала : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Екатерина Сергеевна Колесниченко. – Москва, 2009-2010. – 25 с.

80. Котляров Е. А. География отдыха и туризма, формирование и развитие территориально-рекреационных комплексов / Е. А. Котляров. – Москва : Мысль, 1978. – С. 64-85.

81. Ларичев О. И. Теория и методы принятия решений / О. И. Ларичев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Логос, 2002. – 392 с.

82. Макекадырова А. С. Развитие основных препосылок формирования туристско-рекреационного комплекса России / А. С. Макекадырова // Вестн. Сам. гос. экон. ун-та. – 2007. – № 11. – С. 25-44.

83. Малышева Г. М. Размещение туристских ресурсов и стратегия управления их развитием / Г. М. Малышева. – Москва, 1995. – С. 40-56.

84. Матюнин В. М. Управление развитием рынка туристских услуг : автореф. дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Владимир Михайлович Матюнин; Сам. гос. эконом. акад. – Новосибирск, 2006. – 22 с.

85. Министерство культуры Республики Бурятия [Электронный ресурс] : офиц. Сайт / Мин-во культуры Респ. Бурятия. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: <http://minkultrb.ru/>

86. Мироненко Н. С. Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 207 с.

87. Мужанова О. А. Инвестиционный аспект государственного регулирования развития экологического туризма в Байкальском регионе / О. А. Мужанова, В. М. Багинова, Ю. С. Кузнецов. – Иркутск : ИГЭА, 2001. – 92 с.

88. Научные основы управления социалистическим производством: учебник для экон. вузов и фак. / под ред. Д. М. Крука – Москва: Экономика, 1978. – 280 с.

89. Нефедова В. Б. Методы рекреационной оценки территории. / В. Б. Нефедова, Е. Д. Смирнова, Л. Г. Швидченко // Вестн. МГУ. Сер. География. – 1973 – № 5. – С. 49.

90. Никифорова Л. Ю. Проблемы развития регионального экологического туризма / Л. Ю. Никифорова // Проблемы управления развитием социально-экономических систем : сб. докл. второй междунар. науч. конф., 29 ноября. – Санкт-Петербург, 2006.
91. Николаенко Д. В. Эволюция освоения региона и формирование его рекреационной специализации / Д. В. Николаенко // Состояние и перспективы развития туризма на пространстве СНГ. – Санкт-Петербург, 2000.
92. Нориганова О. А. Методология оценки туристской услуги как рыночной категории / О. А. Нориганова // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 36. – С. 37–42.
93. Нюренбергер Л. Б. Исторические аспекты развития санаторно-курортного туризма в России / Л. Б. Нюренбергер // Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития: материалы IV Международной научно-практической конференции. – Москва: Изд-во МГУС, 2002. – С. 45.
94. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] : федер. закон от 5 февраля 2007 г., № 12-ФЗ // Система Гарант Платформа F1 ЭКСПЕРТ
95. О внесении изменений в Федеральный закон "Об особых экономических зонах в Российской Федерации" [Электронный ресурс]: федер. закон от 03.06.2006 г., № 76-ФЗ // Система Гарант Платформа F1 ЭКСПЕРТ
96. О внесении изменений и дополнений в перечень районов Крайнего Севера и местностей, приравненных к районам Крайнего Севера, утвержденный Постановлением Совета Министров СССР от 10 ноября 1967 г. № 1029 (вместе с «Перечнем районов Крайнего Севера и местностей, приравненных к районам Крайнего Севера, на которые распространяется действие Указов Президиума Верховного Совета СССР от 10 февраля 1960 г. и от 26 сентября 1967 г. о льготах для лиц, работающих в этих районах и местностях» (ред. от 18.07.1994)): [Электронный ресурс]: постановление Совмина СССР от 03.01.1983, № 12 // Система Гарант Платформа F1 ЭКСПЕРТ

97. О Концепции государственной поддержки экономического и социального развития районов Севера [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 07 марта 2000 г., № 198 // Система Гарант Платформа F1 ЭКСПЕРТ

98. О Республиканской целевой программе "Развитие туризма в РБ на 2007-2010 годы" [Электронный ресурс]: постановление Правительства Респ. Бурятия от 23.10.2006 г. N 340 / офиц. сайт Респ. Агентства по туризму. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: <http://www.baikaltravel.ru/agency/zakon>

99. О создании на территории муниципального образования "Прибайкальский район" Республики Бурятия особой экономической зоны туристско-рекреационного типа [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 3 февраля 2007 г., N 68 : офиц. сайт / Респ. Агентство по туризму. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: <http://www.baikaltravel.ru/agency/zakon/>

100. О Стратегии социально-экономического развития Республики Бурятия до 2025 года [Электронный ресурс]: постановление Правительства Респ. Бурятия от 15 декабря 2007 г., N 410 / М-во экономики Респ. Бурятия. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: http://economy.buryatia.ru/econ/adm3_stratSER.html

101. О туристской деятельности в Республике Саха (Якутия): закон Респ. Саха (Якутия) от 15 декабря 2009 года, 780-3 N 443-IV [Электронный ресурс] // Система Гарант Платформа F1 ЭКСПЕРТ

102. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон РФ от 24 ноября 1996 г., № 132 // Рос. газ. – 1996. – 3 дек.

103. Об утверждении концепции развития туризма в Республике Бурятия на период до 2010 года [Электронный ресурс]: постановление Правительства Респ. Бурятия от 29 июля 2003 г. №241: офиц. сайт / Респ. Агентство по туризму. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: <http://www.baikaltravel.ru/agency/zakon/>

104. Однцова Т. Н. Рекреационная география: учеб.-метод. комплекс / Т. Н. Однцова, А. С. Кусков, В. Л. Голубева. – Москва: Флинта, 2005. – С. 165–496.

105. Омаров А. М. Управление социалистической экономикой / А. М. Омаров. – Москва: Экономика, 1979. – 423 с.
106. Орлов А. Методы управления предпринимательской организацией / А. Орлов // Менеджмент сегодня. – 2004. – № 2. – С. 20-25.
107. Основы менеджмента : метод. указ. / сост. С. А. Каган, А. М. Артеменко; Белорус. гос. с.-х. акад. – Москва: Ин-т междунар. права и экономики им. С. А. Грибоедова, 1999. – 480 с.
108. Основы менеджмента: учеб. пособие / О. А. Зайцева [и др.]. – Москва : Центр, 1998. – 432 с.
109. Особенности этноэкологических традиций народов Бурятии // Бурятия: концептуальные основы стратегии устойчивого развития / под ред. Л. В. Потапова, К. Ш. Шагжиева, А. А. Варламова. – Москва, 2000. – С. 441-488.
110. Папиран Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папиран. – Москва: Финансы и статистика. – 2000. – 159 с.
111. Петриченко Ю. В. Рынок туристских услуг и особенности его функционирования: дис. ... канд. экон. наук / Ю. В. Петриченко; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 2005. – 144 с.
112. Писаревский Е. Л. Туризм как системное образование / Е. Л. Писаревский // Туризм: право и экономика. – 2006. – № 5 (18). – С. 2-9.
113. Поисеев И. И. Устойчивое развитие севера / И. И. Поисеев. – Новосибирск, 1999. – С. 47-53.
114. Полухина А. Н. Повышение роли этнотуризма в контексте развития региональной экономики / А. Н. Полухина // Регион. экономика: теория и практика. – 2007. – № 17. – С. 97–102.
115. Попов В. Н. Системный анализ в менеджменте : учеб. пособие / В. Н. Попов, В. С. Касьянов, И. П. Савченко / под ред. д-ра экон. наук, проф. В. Н. Попова. – Москва : КНОРУС, 2007. – 304 с.
116. Порттер М. Конкуренция / М. Порттер: учеб. пособие. – Москва: Вильямс, 2001. – 495 с.
117. Преображенский В. С. География рекреационных систем СССР / В. С. Преображенский. – Москва, 1980. – С. 33-58.

118. Пресняков В. Н. Географические особенности народных художественных промыслов как основа развития этнического туризма / В. Н. Пресняков // Псков. регионолог. журн. – 2010. – № 10. – С. 94-96.
119. Программа развития туризма в городе Минске на 2006-2010 годы от 31 декабря 2005 г., № 212 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2006. – 26 февр.
120. Программы социально-экономического развития муниципальных образований в Республике Бурятия [Электронный ресурс] / Мин-во экономики Респ. Бурятия. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: http://economy.govrb.ru/makroprognozirovaniye/municipal_developed/socio_economic_development_of_municipalities.php.
121. Программа социально-экономического развития Республики Бурятия на 2008-2010 годы и на период до 2017 года [Электронный ресурс] / Мин-во экономики Респ. Бурятия. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: <http://economy.buryatia.ru/econ/ot-indikat.html>.
122. Пчелинцев О. С. Региональная экономика в системе устойчивого развития / О. С. Пчелинцев; Ин–т народно-хозяйственного прогнозирования РАН. – Москва : Наука, 2004. – 258 с.
123. Пшеничникова Р. И. Развитие туристско-рекреационной особой экономической зоны «Байкал» в Республике Бурятия: подготовка кадров [Электронный ресурс] / Р. И. Пшеничникова, Б. Д. Жалсараева // Сервис в России и за рубежом : электрон. период. изд. – 2008. – Вып. 2 (7). – Режим доступа: http://www.rguts.ru/files/electronic_journal/number7/17.doc.
124. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – Москва: ИНФРА-М, 2004. – 480 с.
125. Райзберг Б. Л. Государственное управление экономическими и социальными процессами : учеб. пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 384 с.
126. Республиканская целевая программа «Развитие туризма в Республике Бурятия на 2007-2010 годы» [Электронный ресурс] :

офиц. сайт / Респ. Агентство по туризму. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: <http://www.baikaltravel.ru/agency/zakon/>.

127. Республикаанская целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на 2011-2016 годы» [Электронный ресурс] : офиц. сайт / Респ. Агентство по туризму. – Улан-Удэ, 2010. – Режим доступа: <http://www.baikaltravel.ru/agency/zakon/>.

128. Рогожин С. В. Теория организации: учебник для вузов / С. В. Рогожин, Т. В. Рогожина. – 2-е изд. стереотип. – Москва: Экзамен, 2006. – 315 с.

129. Романов А. А. География туризма: учеб. пособие / А. А. Романов, Р. Г. Саакянц. – 3-е изд. – Москва: Сов. спорт, 2004. – 463 с.

130. Российский торгово-экономический словарь : учебник / С. Н. Бабурин [и др.]. – Москва: Экономист, 2005. – 525 с.

131. Саак А. Э. Информационно-аналитическое обеспечение процесса формирования туристской политики муниципального образования с помощью технологии поддержки принятия управленических решений на основе когнитивного подхода / А. Э. Саак, Г. В. Горелова, Е. В. Жертовская // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 47–52.

132. Саранча М. А. Потенциал и организация развития культурного туризма в Республике Удмуртия: моногр. / М. А. Саранча. – Ижевск, 2011. – 220 с.

133. Свиридов К. С. Правовое регулирование деятельности по оказанию туристических услуг: автореф. на соиск. учен. степ. канд. юрид. наук: 12.00.03 – Гражд. право / Константин Сергеевич Свиридов; Санкт-Петербург. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2003. – 22 с.

134. Серова О. В. Оценка ландшафтного туристко-рекреационного потенциала Республики Татарстан и Республики Башкортостан / О. В. Серова, А. Ю. Кулагин // Изв. Сам. науч. центра РАН – 2006. – № 2, Т. 8. – С. 574-579.

135. Сигарев Д. Ю. Развитие рынка туристских услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Дмитрий Юрьевич Сигарев ; Сиб. ун-т потреб. кооп. – Новосибирск, 2006. – 16 с.

136. Сидорова Н. А. Формирование маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса региона: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н. А. Сидорова. – Чебоксары, 2009. – С. 15-18.
137. Ситников С.В. Рекреационный потенциал Кировской области: анализ, оценка, перспективы использования: дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24 / Сергей Владимирович Ситников. – Пермь, 2006. – 167 с.
138. Ситников С. В. Рекреационный потенциал Кировской области: типологический механизм оценки / С. В. Ситников // Внутренний туризм как перспективное направление социально-экономического и культурного развития Кировской области. – Киров, 2005. – С. 21–24.
139. Скворцова Е. Л. Сущность, значение и особенности развития туризма и рынка туристских услуг в России / Е. Л. Скворцова // Вестн. ин-та экономики и упр. Санкт-Петербург. гос. ун-та кино и телевидения: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. А. Д. Евменова. – Санкт-Петербург, 2009. – Вып. 2 (25). – 257-261.
140. Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=330989>
141. Субботина Т. В. Направления оптимизации пространственного развития региона / Т. В. Субботина // Геогр. вестн. – 2010. – С. 75-86.
142. Сушева Н. И. Методика балльной оценки районов Пермской области в плане туристской привлекательности / Н. И. Сушева // Развитие профессионального гостеприимства в РФ: проблемы и решения. Региональный аспект: материалы Всерос. науч.-практ. конференции, Пермь, 29–30 апреля 2004 г. – Пермь, 2004. – С. 63–72.
143. Теунаева З. Н. Развитие сферы туристско-рекреационных услуг Юга России на основе межрегиональной интеграции: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Теунаева Земфира Новзалиевна. – Ростов-на-Дону, 2009. – 31 с.

144. Третьяк В. П. Кластеры предприятий: пути создания и результативность функционирования [Электронный ресурс] / В. П. Третьяк // Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века: интернет-конф. – Режим доступа: <http://www.management.edu.ru/db/msg/155398.html>.
145. Третьяков Е. В. Адаптация механизма управления социально-экономическим развитием муниципального образования к рыночным условиям: автореф. дис...канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. В. Третьяков. – Москва: Пермский гос. ун-т, 2004. – 29 с.
146. Трещевский Ю. И. Управление эффективностью организаций на основе интеграции / Ю. И. Трещевский, Е. М. Исаева, М. Г. Мовсесова // Вестн. ВГУ. Сер. Экономика и управление. – 2008. – № 2. – С. 13-20.
147. Тулохонов А. Туризм на Байкале: планы и «подводные камни» / А. Тулохонов // Прибайк. краевед. альм. – 2008. – № 2. – С. 58–67.
148. Туризм и отдых в Бурятии [Электронный ресурс] / офиц. сайт Респ. агентства по туризму. – Улан-Удэ, 2008. – Режим доступа: <http://baikaltravel.ru/>.
149. Туристско-рекреационная ОЭЗ – достойная оправа для бриллианта Сибири // Экон. вестн. Бурятии. – 2006. – № 15 (13 нояб.).
150. Туркин А. В Современные особенности развития рекреационно-оздоровительной сферы / А. В. Туркин, А. А. Клечковская // Рекреац. география. – Москва, 2004. – С. 170–174.
151. Фоминых С. Б. Эколого-экономическое районирование: становление и перспективы развития / С. Б. Фоминых // Территориальные социально экономические системы Урала. – Пермь, 1988.
152. Черненко В. А. Малый бизнес на рынке туристских услуг в Российской Федерации / В. А. Черненко, М. В. Денисов. – Санкт-Петербург, 2005. – С. 64.
153. Шарыгин М. Д. Дробное районирование и локальные территориально-производственные комплексы / М. Д. Шарыгин. – Пермь: Изд-во ПермГУ, 1975.

154. Ширинкин П. С. К определению рекреационного потенциала региона / П. С. Ширинкин // Культурный туризм и инновационные музейные технологии: материалы проект.-аналит. семинара, Соликамск, 1–2 ноября 2004 г. – Соликамск, 2004. – С. 69–76.
155. Юргенс Т. О. О системе оценки эстетичности ландшафта / Т. О. Юргенс // Изв. АН Эстонской ССР. Биология.– 1973. – № 2, Т. 22. – С. 182–184.
156. Яброва О. А. Проблемно-ориентированное развитие туристско-рекреационных комплексов в ротонах Российской Федерации: методология и практика управления: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д.э.н. : 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: региональная экономика / О. А. Яброва. – Санкт-Петербург, 2008.
157. Berry L. L. Framework for conducting a service marketing audit / L. L. Berry, J. S. Conant, A. A. Parasuraman // Journal of the Academy of Marketing Science. –1991. – № 19. – Р. 68–255.
158. Imkeep E. Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach. New York, 1991.
159. Organisation for Economic Cooperation Development 1983, 1997, 2003, 2006 гг., Tourism. Development and Economic Growth, OESD, Paris.
160. World Tourism Organization (UNWTO) – URL: www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ПОСТАНОВЛЕНИЕ от 9 июня 2012 г. № 342 г. Улан-Удэ

Об образовании особо охраняемой природной территории регионального значения рекреационной местности «Побережье Байкала»

В соответствии с Федеральным законом от 14.03.1995 № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях», Законом Республики Бурятия от 29.12.2005 № 1438-III «Об особо охраняемых природных территориях Республики Бурятия», постановлением Правительства Республики Бурятия от 11.07.2006 № 213 «О Порядке организации особо охраняемых природных территорий регионального и местного значений на территории Республики Бурятия» Правительство Республики Бурятия **постановляет:**

1. Образовать особо охраняемую природную территорию регионального значения рекреационную местность «Побережье Байкала» площадью 879,4 га.
2. Утвердить Положение об особо охраняемой природной территории регионального значения рекреационной местности «Побережье Байкала» согласно приложению.
3. Обязанности дирекции по осуществлению организации, охраны и использования особо охраняемой природной территории регионального значения рекреационной местности «Побережье Байкала» и ответственность за их исполнением возложить на бюджетное учреждение Республики Бурятия «Природопользование и охрана окружающей среды Республики Бурятия».
4. Внести изменение в постановление Правительства Республики Бурятия от 15.07.2005 № 231 (в редакции постановления Правительства Республики Бурятия от 24.07.2009 № 284) «О создании государственного учреждения «Природопользование и ох-

рана окружающей среды Республики Бурятия», исключив в пункте 1 слова «штатной численностью 40 единиц».

5. Министерству природных ресурсов Республики Бурятия (Анга-ев Б.Д.) предусмотреть внесение изменений в государственное задание, утвержденное для бюджетного учреждения «Природопользования и охрана окружающей среды Республики Бурятия», с учетом увеличения бюджетного ассигнования в связи с созданием особо охраняемой природной территории регионального значения рекреационной местности «Побережье Байкала».

6. Настоящее постановление вступает в силу с 1 января 2013 года.

УТВЕРЖДЕНО
постановлением Правительства
Республики Бурятия
от 09.06. 2012 № 342

ПОЛОЖЕНИЕ
об особо охраняемой природной территории
регионального значения рекреационной местности
«Побережье Байкала»

1. Настоящее Положение об особо охраняемой природной территории регионального значения рекреационной местности «Побережье Байкала» (далее – ООПТ) разработано в соответствии с требованиями Земельного кодекса Российской Федерации от 25.10.2001 № 136-ФЗ, Водного кодекса Российской Федерации от 03.06.2006 № 74-ФЗ, Лесного кодекса Российской Федерации 04.12.2006 № 200-ФЗ, Федерального закона от 14.03.1995 № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях», Федерального закона от 10.01.2002 № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды», Федерального закона от 24.04.1995 № 52-ФЗ «О животном мире», Закона Республики Бурятия от 29.12.2005 № 1438-III «Об особо охраняемых природных территориях Республики Бурятия», Порядка организации особо охраняемых природных территорий регионального и местного значений на территории Республики Бурятия, утвержденного постановлением Правительства Республики Бурятия от 11.07.2006 г. № 213.

2. ООПТ располагается на территории Республики Бурятия на побережье оз. Байкал в административных границах муниципальных образований «Прибайкальский район» и «Кабанский район».

3. Категория ООПТ – рекреационная местность.
4. ООПТ образована без ограничения срока действия.

5. ООПТ включает в себя побережье оз. Байкал от н.п. Новый Энхэлук до устья реки Загза (1 участок), от н.п. Безымянка до границы Баргузинского района (2 участок), до региональной трассы общей протяженностью 24 км (полоса отчуждения не включена в состав ООПТ).

1 участок – Кабанское лесничество, Сухинское участковое лесничество: квартал 104, выделы 1 – 10; квартал 105, выдел 4, часть выделов 1 – 3; квартал 106, выделы 1, 2; квартал 107, выделы 1 – 10; квартал 125, выделы 2, 4; квартал 126, выделы 1, 2, 5.

2 участок – Байкальское лесничество, Байкальское участковое лесничество: квартал 1, выделы 1 – 13; квартал 2, выделы 1 – 5, 7; квартал 3, выделы 1, 5, 7, 8, 10, 12; квартал 16, выделы 1, 3, 6; квартал 18, выделы 1, 5, 6, 16; квартал 17, выделы 1, 3, 4, 5, 12, 17; квартал 27, выделы 1 – 3, 5, 6, 9 – 11, 15; квартал 39, выделы 1 – 3, 8, 10, 13; квартал 40, выделы 1 – 3, 6 – 8; квартал 41, выделы 1 – 3, 5, 10; квартал 55, выделы 1, 2, 6 – 11, 16 – 23; квартал 73, выделы 1 – 33; квартал 74, выделы 1, 2, 5, 6, 7, 13, 14, 17, 19, 20, 26, 27, 30, 31.

6. Общая площадь ООПТ составляет 879,4 га, в том числе земли лесного фонда – 879,4 га.

7. Особенности земельных отношений на территории ООПТ.

7.1. ООПТ создается без изъятия земельных участков у их собственников, землепользователей, землевладельцев, не ущемляя их права.

7.2. ООПТ создается без перевода земель в категорию земель особо охраняемых территорий и объектов.

8. Перечень земельных участков в границах ООПТ и сведения об их правообладателях:

№ п/п	Право-обладатель	№ договора, дата заключения	Дата и номер регистрации договора	Кадастровый номер земельного участка	Участковое лесничество, квартал, № части выдела	Площадь, га	Право на земельный участок
Байкальское лесничество							
1.	Улан-Удэнская местная религиозная организация Церковь Евангельских христиан-баптистов «Благовестие»	21-08 18.08.2008	11.12.20 08 03- 03- 16/007/2 008-320		Байкальское, кв. 1, ч. выд. 4, 7	1,5	аренда
2.	Потребительский гаражно-строительный кооператив № 240	36-09 30.07.2009	03.09.20 09 03- 03- 16/009/2 09-136		Байкальское, кв. 1, ч. выд. 7, 8, 10	0,8	аренда
3.	ООО «Инвестиционная консалтинговая компания «Безопасность»	8-10 26.05.2010	23.08.20 10 03- 03- 16/017/2 010-168		Байкальское, кв. 2, ч. выд. 1, 4, 7	5,5	аренда
4.	ООО «ГрадоСервис»	53-09 24.09.2009	10.02.20 10 03- 03- 16/001/2 010-095		Байкальское, кв. 2, ч. выд. 5	0,5	аренда
1	2	3	4	5	6	7	8

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8
5.	ООО «БАЙ-КАЛ-ИН-ВЕСТ»	129-08 10.12.2008	17.01.20 09 03- 03- 16/011/2 008-001		Байкаль- ское, кв. 73, ч. выд. 1, 6	1,4	аренда
6.	ООО «Сибре-гион»	128-08 11.12.2008	20.02.20 09 03- 03- 16/001/2 009-189		Байкаль- ское, кв. 73, ч. выд. 1, 2	2,6	аренда
Кабанское лесничество							
7.	ООО «Голд-маш»	28-08 18.08.2008	27.09.20 08 03- 03- 09/016/2 008-130		Сухинское, кв. 105, ч. выд. 1, 3	2,0	аренда
8.	ЗАО «Новый промой»	35-08 03.09.2008	12.11.20 08 03- 03- 09/016/2 008-389		Сухинское, кв. 105, ч. выд. 2	1,0	аренда

9. ООПТ организована в целях:

- а) создания условий для регулируемого отдыха граждан на побережье озера Байкал;
- б) сохранения экосистемы побережья озера Байкал;
- в) экологического просвещения.

10. Описание природно-территориального комплекса ООПТ.

Климат на территории ООПТ резко континентальный, характеризуется продолжительной сухой зимой, теплым, коротким летом. Зима холодная, сухая, с устойчивыми морозами.

В середине зимы (январе) температура днем составляет -18° С, -24° С (min -40° С), ночью опускается до -23° С, -30° С. Осадки выпадают в виде снега, толщина снежного покрова 40 – 60 см.

Весна характеризуется резкими колебаниями температуры, сильными ветрами, малооблачной погодой. Дневные температуры положительные, но по ночам возможны заморозки (-4° С, -8° С).

Лето теплое, засушливое в первой половине и влажное во второй. Преобладает теплая, малооблачная погода. Температура днем +16-25° С, ночью +10-15° С (max +33° С). Во второй половине лета (июль – август) выпадает наибольшее количество осадков (55 % всей годовой суммы), в основном в виде дождей, часто ливневого характера.

Осень непродолжительная, часто отмечаются пасмурные и дождливые дни. Дни теплые, но по ночам уже в начале сезона возможны заморозки. Осенний период холоднее и влажнее весеннего. Осадки выпадают в виде дождей, в конце сезона в виде мокрого снега.

Одним из основных показателей климата территории является продолжительность солнечного сияния. На Байкале оно больше, чем на смежных территориях юга Сибири и составляет 1900 – 2200 ч/год.

Приход солнечной радиации в среднем 60 ккал/см² в год, в том числе летом до 9,9 ккал/см² в месяц. Радиационный баланс зимой на побережье озера Байкал отрицательный -3... -4 ккал/см², а в горах до -5... -7 ккал/см² в месяц.

По типу водного режима реки, впадающие в озеро Байкал в пределах ООПТ, относятся к типу рек с равным участием стока половодья и дождевых паводков. Основная часть стока воды рек проходит в весенне-летний период (в среднем 75 %), на осень приходится 11 % годового стока, зиму – 14 %. Средняя дата начала весенне-летнего половодья приходится на середину апреля, окончания – середина июня. Средняя продолжительность периода замерзания рек составляет две недели, осенний ледоход на реках наблюдается сравнительно редко. Продолжительность ледостава 180 дней.

Большая часть территории ООПТ покрыта лесом. Основная ландшафто-образующая порода – сосна. В сосновых лесах обычна примесь лиственницы, березы, осины, кедра и пихты. Высота деревьев 9-26 м, объем стволов 0,15-0,32 м³, расстояние между деревьями 3-8 м. В подлеске, в основном, ерник, багульник. Травяно-кустарничковый пояс таежного типа – брусника, черника, рододендрон, бадан, шикша, линнеля, зеленые мхи, багульники.

Природно-климатические условия способствуют развитию рекреационной деятельности.

11. Объектами особой охраны на территории ООПТ являются:

- береговая полоса оз. Байкал;
- лесные насаждения, расположенные в границах ООПТ.

12. Режим особой охраны ООПТ.

а) ограничения природопользования, установленные на территории ООПТ, в обязательном порядке учитываются при разработке планов и перспектив экономического и социального развития, территориальных комплексных схем, схем землеустройства и районной планировки, а также лесоустроительных и охотовстроительных проектов;

б) на территории ООПТ предусмотрена одна функциональная зона – рекреационная зона. В пределах этой зоны допускается установка палаток, кемпингов, информационных центров, пунктов питания и торговли.

В рекреационной зоне запрещается хозяйственная деятельность, отрицательно влияющая на выполнение экологических, санитарно-гигиенических и рекреационных функций лесов. Пребывание граждан в рекреационной зоне может быть ограничено в целях обеспечения:

- пожарной безопасности и санитарной безопасности в лесах;
- безопасности граждан при выполнении работ;

в) физические и юридические лица, пользователи, владельцы и собственники земельных участков (лесных участков), расположенных в границах ООПТ, обязаны соблюдать установленный режим и оказывать содействие бюджетному учреждению Республики Бурятия «Природопользование и охрана окружающей среды Республики Бурятия» (далее – Дирекция ООПТ) в реализации целей и задач, установленных настоящим Положением.

За несоблюдение режима особой охраны территории ООПТ физические и юридические лица несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации;

г) особенности использования лесных участков, расположенных в границах ООПТ в соответствии с положением об ООПТ

указываются в договоре аренды, проекте освоения лесного участка и договоре купли-продажи лесных насаждений.

Использование и воспроизводство лесов на территории ООПТ осуществляется в соответствии с режимом ООПТ и действующим законодательством;

д) на территории ООПТ допускается строительство, реконструкция объектов, в том числе линейных сооружений, связанных с выполнением задач, возложенных на ООПТ, и с обеспечением функционирования населенных пунктов, а также с реконструкцией и ремонтом иных линейных сооружений, существующих в границах ООПТ, по согласованию с Дирекцией ООПТ и уполномоченным органом в сфере лесных отношений.

Производство изыскательских и проектных работ, устройство туристических, автомобильных стоянок, строительство и организация туристических лагерей и объектов рекреационного назначения, прокладка дорог, троп осуществляются по согласованию с Дирекцией ООПТ, за исключением физических и юридических лиц, заключивших договоры аренды лесных участков;

е) хозяйственная деятельность, не запрещенная на территории ООПТ, осуществляется в соответствии с требованиями действующего законодательства и настоящего Положения, исходя из приоритетности охраняемых природных комплексов и объектов, и не должна противоречить задачам образования ООПТ;

ж) границы ООПТ обозначаются на местности специальными информационными знаками по периметру границ его территории.

Права лиц, осуществляющих охрану ООПТ, и их ответственность устанавливаются в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Запрещается создание объектов хранения отходов производства и потребления (мусорных контейнеров, мест для сбора мусора и др.), за исключением объектов, установленных в отведенных для этого Дирекцией ООПТ местах, за исключением физических и юридических лиц, заключивших договоры аренды лесных участков.

Въезд и стоянка автотранспортных средств, посадка летательных аппаратов и высадка пассажиров из них разрешаются только

по согласованию с Дирекцией ООПТ, кроме транспортных средств и летательных аппаратов специального назначения, за исключением физических и юридических лиц, заключивших договоры аренды лесных участков;

3) сбор зоологических, ботанических, минералогических коллекций и палеонтологических объектов для научно-исследовательских целей осуществляется по согласованию с Дирекцией ООПТ.

13. На территории ООПТ запрещаются:

1) засорение территории отходами бытовой деятельности, мусором, нефтепродуктами;

2) отправление естественных потребностей вне специальных отведенных мест;

3) сброс в акваторию озера Байкал, его притоки, болота бытовых отходов;

4) использование токсичных химических препаратов для охраны и защиты лесов, в том числе в научных целях;

5) заготовка песка, гравия, глины, растительного сырья и других природных материалов и их вывоз;

6) уничтожение, повреждение природных объектов, памятников истории и культуры, аншлагов, стендов и других информационных знаков и указателей, а также иных объектов благоустройства;

7) разведение огня вне специально отведенных для этого мест;

8) виды деятельности, запрещенные в центральной экологической зоне Байкальской природной территории, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 30.08.2001 № 643;

9) виды деятельности, влекущие за собой снижение природной и культурной ценности территории и причиняющие вред охраняемым объектам природного и культурного наследия: разорение жилищ диких животных (гнезд, нор, логовищ, муравейников), стоянок, объектов археологического наследия и свободный (без поводка) выгул собак.

14. В целях обеспечения функционирования и охраны ООПТ управление рекреационной местностью осуществляется Дирекцией ООПТ.

Дирекция ООПТ несет ответственность за:

- реализацию программ развития ООПТ;
- обеспечение совместно с соответствующими государственными органами контроля за соблюдением природоохранного законодательства Российской Федерации и Республики Бурятия, в том числе Федерального закона «Об охране озера Байкал»;

- выполнение проектов благоустройства, контроль соблюдения охранного режима и правил пользования рекреационной местностью при строительстве и эксплуатации туристско-рекреационных и иных объектов;

- ведение учета и регистрацию посетителей.

15. Обеспечение режима особой охраны ООПТ возлагается на Дирекцию ООПТ.

16. ООПТ создается без охранной зоны.

17. Финансирование ООПТ, включая функционирование и охрану, осуществляется за счет:

- 1) средств республиканского бюджета;

- 2) средств предприятий, организаций и физических лиц – собственников туристско-рекреационных и иных объектов, расположенных в границах ООПТ, привлекаемых в порядке исполнения договоров с Дирекцией ООПТ, а также совместных с Дирекцией ООПТ планов развития;

- 3) средств юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность по оказанию посетителям ООПТ общественных, культурно-просветительских, оздоровительных, спортивных и иных услуг, а также организации отдыха с устройством туристических стоянок, лагерей на территории ООПТ, привлеченных в рамках договоров с Дирекцией ООПТ;

- 4) инвестиций в развитие материальной базы и инфраструктуры туризма;

- 5) иных не запрещенных законодательством Российской Федерации средств.

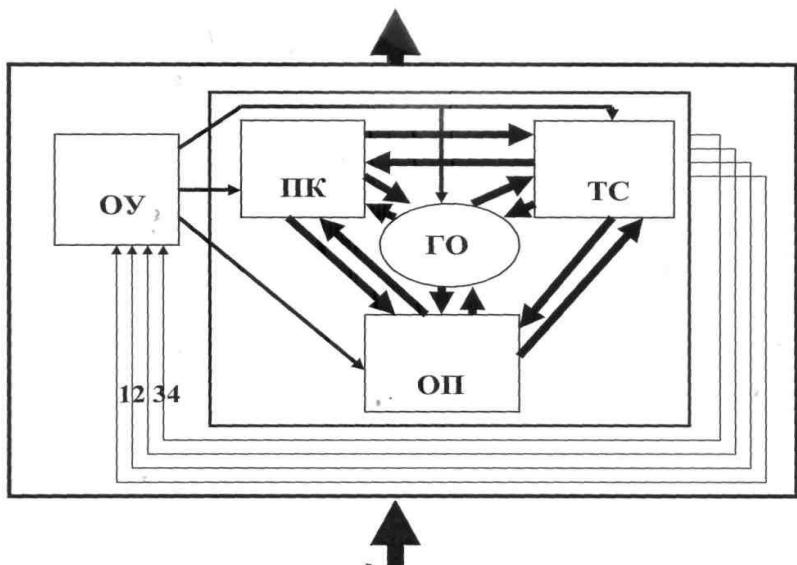
Экономическое развитие ООПТ осуществляется с соблюдением экологического баланса территории и согласуется с необходимостью сохранения ее природных ресурсов.

18. В рамках функционирования ООПТ Дирекция ООПТ может оказывать населению платные услуги в целях развития рекреации и туризма и устанавливать ставки платы на данные услуги и товары, реализуемые в результате собственной деятельности и утверждаемые приказом Дирекции ООПТ по согласованию с Министерством природных ресурсов Республики Бурятия.

Средства, поступившие от предоставления услуг, являются собственными средствами Дирекции ООПТ.

Приложение 2

Базисная модель рекреационной системы
(по В.С. Преображенскому)



ГО – группа отдыхающих; **ПК** – природный комплекс; **ТС** – технические системы (материальная база туризма и рекреационная инфраструктура); **ОУ** – орган управления; **ОП** – обслуживающий персонал.

← - внешние связи системы; → - связи между подсистемами;

→ - команды управления; → - информация о состоянии подсистем:

- 1 – об удовлетворении потребностей туристов;
- 2 – о степени соответствия природных комплексов требованиям туристов;
- 3 – о степени сохранения полезных свойств и возможностях технических систем;
- 4 – о состоянии обслуживающего персонала.

Научное издание
Евдокия Лазаревна Дугина
Алексей Сергеевич Лобанов

РАЗВИТИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ
БАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНА

Монография

Подписано в печать 06.07.2014. Формат 60x84 $\frac{1}{16}$.
Усл. п. л. 11,16. Тираж 500 экз. Заказ № 179.

Издательство ВСГУТУ.
670013, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40 в