

УДК 338.48

## **ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИ ОБОСНОВАННОГО ПОДХОДА К РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**А.Н. Любарский**

Ленинградский областной институт развития образования, г. Санкт-Петербург

В статье проведен анализ роли туризма на рынке товаров и услуг, доказана необходимость экономически обоснованного подхода к развитию туризма в современной России.

***Ключевые слова:** туризм, рынок товаров и услуг, экономически обоснованный подход*

Ситуация лета-осени 2014 года показала наличие серьезных проблем в туристической отрасли современной России. Банкротство и отказ от продолжения деятельности крупнейших операторов и агентов на рынке российских туристических услуг усилили финансовую дестабилизацию в данной сфере, подорвали доверие потребителей и привели к росту социальной напряженности. Призванный приносить людям радость и положительные впечатления, туризм стал источником негативных эмоций и финансовых потерь для тысяч и тысяч россиян.

Причинами данной ситуации, помимо официально называемых самими турфирмами-банкротами, экономических санкций против России со стороны Европейского Союза и США, является недостаток грамотных специалистов в отрасли, отсутствие экономически обоснованного подхода к созданию и функционированию предприятий туристической отрасли, несовершенство системы планирования на корпоративном уровне и системы контроля и страхования деятельности туроператоров и турагентов на государственном уровне.

На современном этапе развития туризма в России необходимо провести анализ позитивных и негативных тенденций в отрасли, определить ее влияние на экономику страны в целом и перейти к экономически обоснованному развитию туристических предприятий, ориентированных на продажу собственных продуктов в сфере внутреннего, въездного и выездного туризма, отвечающих требованиям российских и иностранных потребителей.

В мировом масштабе туризм – это не только вид рекреации, но и одна из наиболее высокодоходных и динамичных отраслей экономики, в которой занято свыше 250 млн. чел., т.е. каждый десятый работник на земном шаре. На долю туризма приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, треть мировой торговли услугами [8].

Он также оказывает огромное влияние на ключевые секторы хозяйства – транспорт, связь, торговлю, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления. Объединяя множество взаимодействующих с ним отраслей, туризм активно участвует не только в создании валового национального (регионального) продукта, но и в поддержании макроэкономического рыночного равновесия, выступая в качестве катализатора социально-экономического развития.

С возрастанием научного знания он все больше предстает как системный объект изучения. Рабочие дефиниции, ограниченные узкоотраслевыми рамками, не раскрывают всего многообразия внутренних и внешних связей данного общественно-экономического явления. Необходимо поэтому дать определение туризма и, сформировать комплексное представление о нем как о предмете исследования. В научной литературе отсутствуют его однозначные определения, но в разных формулировках есть общие составляющие – туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного места жительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающими природной, экономической и другими макросредами [3].

В 1991 г. на Международной конференции по статистике путешествий и туризма, проходившей в Оттаве, согласовали определение туриста как посетителя, т.е. лица, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах за пределами его обычной среды. В зависимости от целей путешествия турист может заниматься разными видами рекреации, как в своей стране, так и за рубежом [3].

Туристская деятельность имеет тесную связь с изменением окружающей среды. Эта связь проявляется как в прямом, так и в обратном направлении. С одной стороны, окружающая среда определяет возможности развития туризма, так как в экологически неблагоприятных зонах эти возможности резко ограничены. Именно поэтому проблемы охраны и улучшения качества окружающей среды занимают важное место в исследованиях по туризму. С другой стороны, туризм оказывает воздействие на окружающую среду, которое может быть прямым, косвенным и побудительным, положительным и отрицательным. Взаимодействие с окружающей средой многообразно по формам и последствиям. В результате управления развитием туризма, можно уменьшить негативное воздействие на среду и увеличить положительное воздействие, под которым мы подразумеваем охрану и реставрацию исторических памятников, создание национальных парков и заповедников, защиту берегов и рифов, сохранение лесов и т.д.

При оценке влияния туризма на природу необходимо знать, с какой точки зрения она производится. То, что считается положительным с одной точки зрения, может рассматриваться как негативное, с другой. Так, сохранение и расширение парков, приветствуемое многими, способно стать причиной сокращения пастбищ для скота и спада производства пищевых продуктов. Нередки случаи, когда негативные воздействия берут верх, и тогда возникают необратимые для окружающей среды последствия. Строительство новых гостиничных комплексов и инфраструктур вдоль морского побережья, например, у многих вызывает позитивную реакцию, но они не учитывают, что со временем море может снести эти постройки, постепенно размывая пляжи.

В современной литературе туризм принято рассматривать с двух сторон. С одной стороны - это метод познания окружающего мира, с другой - экономическая деятельность по производству товаров и услуг, направленная на удовлетворение туристских потребностей. Подход к анализу туристского рынка может быть, в общем, таким же, как и к исследованию других рынков, и основываться на законах товарного и товарно-денежного обмена. Сущность рыночного механизма – кругооборот продуктов и ресурсов, схема которого представлена на рис.1 [7]. Представленная модель отражает тот факт, что деньги играют важнейшую роль в рыночной экономике и опосредуют указанный кругооборот. Если предположить, что поток товаров и услуг движется по часовой стрелке (от фирм к домохозяйствам), а поток денежных платежей - против нее (от домохозяйств к фирмам), то движущиеся потоки можно уподобить трубам. Количество денег совпадает с количеством «жидкости», текущей по трубам, а объем национального продукта определяет скорость ее течения. В случае увеличения скорости течения «жидкости» при неизменном ее количестве, например, с использованием насоса, поток (национальный доход) возрастает.



Рис. 1. Кругооборот ресурсов и товаров

Общий подход к анализу рыночного механизма для рынка туристских товаров и услуг не исключает конкретизацию данной модели. Конкретизация вызвана тем, что этот рынок имеет свои особенности, позволяющие говорить о протекающих в нем процессах, как о непрерывной череде актов производства и потребления туристских продуктов, под которыми понимается стандартный набор услуг, продаваемых в «пакете». Одновременно следует учитывать специфику туристских продуктов – сложность взаимоотношений между компонентами, эластичность спроса по отношению к уровню дохода и ценам, зависимость от пространства и времени, а также от внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие туризма.

В качестве внешних факторов, влияющих на развитие туризма, рассматривают:

- географическое положение,
- природно-климатические условия,
- наличие культурно-исторического наследия,
- уровень экономического развития,
- социальные и демографические характеристики территории,
- наличие политической напряженности внутри страны и с зарубежными странами,
- доступность получения документов для въезда в страну (наличие безвизового режима и т.д.),
- экологическую ситуацию.

В качестве внутренних факторов, влияющих на развитие туризма, рассматривают, в основном, материально-технические, связанные с размещением предприятий - транспортных, общественного питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы. Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает сезонность, выступающая как специфическая проблема.

Учитывая сказанное, взаимодействие спроса и предложения на рынке туристских услуг, можно отобразить в виде следующей модели (рис.2). В верхней ее части изображено население, т.е. покупатели, предъявляющие туристский спрос и удовлетворяющие его в результате оплаты туристских товаров и услуг. Специфика туристского потребления состоит в том, что товар (материальная и нематериальная услуга) не доставляется потребителю, а, напротив, потребитель отправляется за ним [4].

Другой особенностью потребления в этой сфере является зонность, т.е. зависимость объема туристических услуг от природно-климатических условий [3]. Она обязательно должна учитываться руководителями туристических организаций, поскольку колебания спроса могут существенно ухудшить условия функционирования всей туристической индустрии.

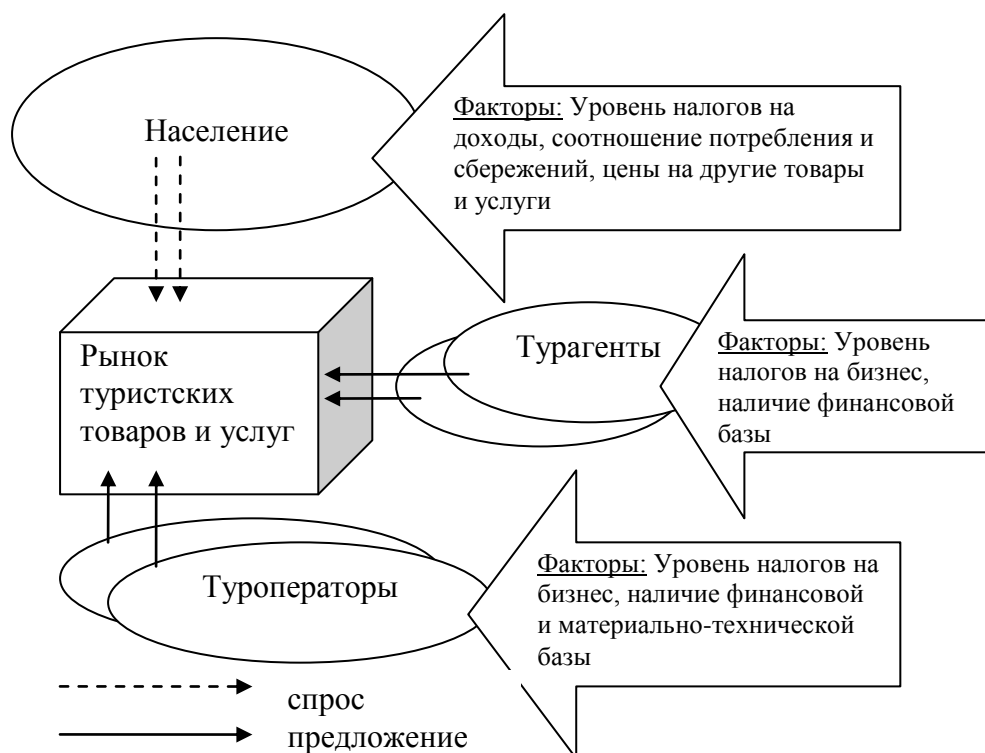


Рис. 2. Взаимодействие спроса и предложения на рынке туристских услуг

Оплачивая приобретаемые товары и услуги, посетители «голосуют» денежными знаками за дальнейшее развитие туризма. Спрос на него обусловлен покупательской способностью потребителей, т.е. наличием у населения денежных средств и желанием потратить их на путешествия.

В левой части модели показано взаимодействие между покупателями и продавцами, т.е. производителями товаров и услуг, формирующими предложение на туристском рынке. Продавцы в процессе производства туристских продуктов приобретают и комбинируют производственные ресурсы (рабочую силу, землю, капитал) и реализуют созданные блага покупателям, получая доход от продаж. Потребление товаров и услуг является завершающим этапом данного витка спирали, за которым следует новый, как правило, более расширенный, как результат повторного использования имеющихся производственных факторов.

Развитие рекреационных зон, увеличение масштабов туристской деятельности, возведение курортных комплексов требует значительных капитальных вложений. Поэтому финансирование крупных проектов осуществляется из разных источников на долевой основе, в которых принимают участие государственные структуры, банки, частные

инвесторы (национальные и зарубежные), международные организации и т.д. Одним из возможных вариантов является привлечение средств Программы поддержки местных инициатив, которая предполагает сотрудничество населения, региональных и местных органов власти для развития территорий, в том числе внося вклад в повышение их туристической привлекательности [9, с.134].

Рост капитальных вложений и реального объема производства, обусловленные увеличением спроса в секторе туризма, являются верными признаками повышения экономической активности. Тенденции роста экономических показателей, возникающие в сфере деятельности туристических предприятий, вызывают «цепную реакцию» в других секторах экономики. В результате активизируется инвестиционный процесс, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются валовой региональный (ВРП) и валовой внутренний продукты (ВВП) за счет роста таких составляющих, используемых при исчислении этих показателей по доходам, как заработная плата, аренда, проценты и прибыль.

Часть дохода, который также имеет тенденцию к увеличению, государство получает в виде налогов. Кроме того, казна пополняется за счет импортных пошлин. Таким образом, собранные средства могут быть повторно использованы для финансирования туристических проектов, финансовой поддержки социально незащищенных групп населения, для обучения персонала в области туризма и т.д. Направления средств на финансирование проектов осуществляется в виде займов и кредитов. Государство также способствует развитию рыночных отношений, делая их более благоприятными для повышения конкурентоспособности индустрии туризма. Однако, учитывая, что рынок не в состоянии решить многие социальные проблемы, также используется государственный механизм, предназначенный для повышения сбалансированности действия рыночных отношений в этой области, включая сбалансированность интересов граждан при пользовании услугами в сфере туризма, контроль соблюдения требований антимонопольного законодательства и т.д.

Предоставляя займы на развитие туризма и смежных секторов экономики, государство и другие инвесторы, безусловно, стремятся к получению выгод от этой операции, рассчитывая в срок вернуть вложенный капитал и получить проценты. Заинтересованность в снижении ставки по привлекаемым ресурсам и увеличении отдачи на вложенный капитал, стимулирует инвесторов к выходу на зарубежные рынки. С этой целью они, в частности, выходят на зарубежные туристские рынки, развивая внешнеэкономическую деятельность.

Все это дает основание рассматривать туризм как экономическую систему, достаточно сложную и незамкнутую. Она

предстает как нечто целое во взаимоотношениях с окружающими макросредами: политической, экономической, социальной, технологической и экономической. Внешний мир активно воздействует на нее, в одних случаях открывая широкие возможности, в других – грозя новыми опасностями.

Рассмотренные положения лежат в основе экономической теории социальной сферы [5]. Именно она является основанием социальной политики социально-ориентированного государства, и может служить методологической основой построения теории туризма. В нашем исследовании, применительно к индивидууму, важнейшими элементами выступают «свободное время», «мотивация к познанию через путешествие», «детерминанты склонности к путешествиям», «социальная сущность».

Автоматизация и механизация в различных сферах, применение научной организации труда развивают мотивацию к познанию, в том числе к познанию через путешествие. Это сопровождается тенденцией к увеличению свободного времени и является объективным фактором возникновения и роста спроса на туризм, поэтому он позволяет индивидууму участвовать в его развитии. Структура использования свободного времени описывается формулой [4]:

$$T_{cb_{ij}} = \sum^{nm}_{ij} T_{o_{ij}} + T_{tp_{ij}} + T_{g_{ij}},$$

где  $T_{cb_{ij}}$  - свободное время, затрачиваемое  $i$ -м туристом на  $j$ -е путешествие;

$T_{o_{ij}}$  - время, затрачиваемое  $i$ -м туристом на оформление  $j$ -го путешествия в регионе генерации (месте его проживания);

$T_{tp_{ij}}$  – время, затрачиваемое  $i$ -м туристом в период  $j$ -го путешествия на трансфер из региона генерации в туристскую дестинацию;

$T_{g_{ij}}$  ,- время, затрачиваемое  $i$ -м туристом в период  $j$ -го путешествия в туристской дестинации на реализацию цели поездки (культурно-познавательные цели).

Рассмотрение наличия свободного времени у индивидуума ( $T_{cb_{ij}}$ ) позволяет судить о перспективе развития туризма при условии увеличения абсолютного размера данной категории времени. Однако сама система организации путешествия должна создавать возможность рационального использования отведенного индивидуумом времени на путешествие, способствуя увеличению абсолютного размера данной категории времени. Здесь могут быть два пути использования  $T_{cb_{ij}}$  при минимизации затрат времени на оформление путешествия ( $T_{o_{ij}}$ ) и трансфер из региона проживания в туристскую дестинацию ( $T_{tp_{ij}}$ ) :

- сокращение времени на весь туристский цикл (это позволит индивидууму использовать высвободившееся время на иные цели, в т.ч. и на другие путешествия);

- при сохранении общего времени, предназначенного индивидуумом на поездку ( $T_{cb_{ij}}$ ), его увеличение на культурно-познавательные цели в туристской дестинации.

Несмотря на строгость определения туризма и туристов, на практике туристы представляют собой разнородную группу с различным опытом, а также личностными и демографическими факторами. Факторов этих достаточно много, и поэтому возникает необходимость их систематизировать по характеру поездки [2].

Туристские поездки могут совершаться как внутри страны, так и за границу. Путешествия внутри страны, как правило, не связаны с языковыми, валютными или визовыми вопросами, поэтому их сложнее учитывать, и им меньше уделяется внимания. Туризм, связанный с выездом за пределы страны, напротив, затрагивает указанные вопросы.

Цели поездок (визитов) также могут быть различными. Их можно сгруппировать в три категории [8]:

- отдых и развлечения – включая спортивный и познавательный туризм;
- деловой и профессиональный туризм – включая встречи, конференции, командировки;
- другие туристские цели – включая образовательный и оздоровительный туризм.

Возможны и другие подходы к классификации туристов, использующие в своей основе представления в диапазоне от их образа жизни и личности, до отношения к риску и степени осведомленности [4]. Один из наиболее востребованных подходов, классификация туристов по степени и виду их взаимодействия с дестинацией. Классификации, основанные на таком подходе, массовый туризм помещают на один край шкалы, а мелкомасштабный туризм (как альтернативу массовому туризму) – на другой. Высказывается мнение, что массовый туризм оказывает большее влияние на дестинацию из-за больших объемов и характера потребителей. Мелкомасштабный альтернативный туризм влияет на дестинацию в меньшей степени, причем, не только в связи с типом потребителей, но и потому, что туристы не пользуются туристской инфраструктурой и останавливаются в частных пансионатах или семьях.

Взаимосвязь потребления и развития туристских ресурсов достаточно сложна и не до конца оценена [4]. Особенно это касается так называемого «альтернативного» туристского движения, которое, как полагает ряда исследователей, может устранить недостатки массового туризма. Однако мы убеждены, что альтернативный туризм не в состоянии самостоятельно решить все стоящие проблемы.

Анализ развития туризма приводит к выводу о том, что независимо от того, является ли туризм массовым или альтернативным, его важнейшая движущая сила - познание нового, и это обстоятельство



есть результат реализации мотивации на поездку. Известно, что туризм на определенном этапе развития в социуме был «социально изобретен» [3] как локальная социальная практика, применявшаяся ограниченной социальной общностью, но сегодня он затрагивает все аспекты общественной жизни, коренным образом влияя на многие ее сферы.

Под влиянием экономических и социальных факторов в обществе в последнее время изменилась парадигма общественного сознания: духовные ценности одерживают верх над материальными ценностями. Человек сейчас ориентирован на познание действительности, получение впечатлений, наслаждение жизнью, в меньшей степени на приобретение материальных благ [1]. Изменяется и характер потребностей туристов: от примитивных к более возвышенным. Теперь туризм для многих - это не только средство восстановления работоспособности, но и способ реализации своих способностей и удовлетворения индивидуальных запросов.

Изменились также роль и место туризма в структуре потребностей общества в целом. Из привилегии избранных он превращается в привилегию большинства, и можно говорить нем как о социальном феномене [3]. Учитывая, что туризм должен планироваться совместно государственными органами и туристской индустрией, на комплексной и последовательной основе с учетом всех аспектов этого феномена, стратегия его развития вступает в противоречие. Оно возникает между пониманием туризма как метода познания индивидом культурных и природных богатств, т.е. как вида деятельности, и как вида отдыха, трактуемого в социологии. Данное противоречие подтверждает условность любой системы классификации направлений туризма.

Стратегия туризма разрабатывается на основе положений экономики и менеджмента, поэтому планирование, только один из его компонентов [6]. Задача менеджмента в туризме состоит, во-первых, в том, чтобы выявить общие закономерности его развития, а, во-вторых, в том, чтобы найти его специфические особенности. Задача экономики в туризме состоит, во-первых, в том, чтобы определить приемлемый уровень цен на различные виды туристических услуг для различных категорий потребителей, а, во-вторых, в том, чтобы обеспечить приемлемый уровень рентабельности деятельности туроператоров и турагентов. Туризм, как большая система характеризуется сложностью взаимосвязей и высоким уровнем взаимозависимости между элементами. Учитывая сказанное, грамотное использование принципов экономики и менеджмента в туризме должно способствовать вхождению предприятий и организаций в единую систему регионального управления, целью которой является создание условий для удовлетворения потребностей населения, поддержание конкурентоспособности на рынке, рост валового регионального

продукта. Именно на этот важный вектор необходимо ориентировать развитие российской туристической отрасли на современном этапе.

### **Список литературы**

1. Абрамова Т.В. XXI век станет веком туризма //ЭКО. -2005. - №9. – с. 46-57.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М: Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб, 2003.
4. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. – М., 1996.
5. Здоров А.А. Экономика туризма. – Финансы и статистика, 2005. – 272 с.
6. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. - Мн. БГЭУ, 1999.
7. Казакова В. Маркетинг на рынке туристических услуг. //Человек и труд. – 2006. - №9. – с.84-86.
8. Любарский А.Н. Экономика/ А.Н. Любарский, С.Д. Волков, Б.В. Корнейчук. - СПб, 2002. - 127 с.
9. Цуркан М.В. Региональная поддержка местных инициатив: разграничение понятий «программа» и «проект» // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». – 2013. - №3. – С. 127-137.

## **ON THE RELEVANCE OF ECONOMIC-BASED APPROACH TO TOURISM DEVELOPMENT IN MODERN RUSSIA**

**A.N. Lyubarsky**

Leningrad Region Institute for Development of Education, organizational and methodical department, Saint Petersburg

In the article the analyses of the role of tourism in the market for goods and services was done, the necessity of cost-based approach to the development of tourism in modern Russia was proved.

**Keywords:** *tourism, market for goods and services, cost-based approach*

*Об авторе*

ЛЮБАРСКИЙ Александр Николаевич, кандидат экономических наук, Ленинградский областной институт развития образования, организационно-методический отдел, e-mail: [lan268@yandex.ru](mailto:lan268@yandex.ru)