

Построение конкурентных стратегий в туризме и гостиничном бизнесе

На данный момент в туризм и гостиничный бизнес вход новых участников бизнеса повышается, но параллельно, ужесточается и соперничество между действующими предприятиями.

Только конкуренция вынуждает бороться за каждого потребителя. Для привлечения потребителя используются различные технические и маркетинговые методы. Чтобы укрепить свое положение на рынке исследуются новые возможности, позволяющие предприятиям повышать продажи и минимизировать издержки. Во-первых, это:

1. Использование контакт-центров;

2. IP технологий;

3. Способ экономить ресурсы за счет лизинга и установления действенной системы руководства проектами.

Переход к рыночной экономике вынуждает предприятия усиливать эффективность производства, качество продукции и сервис в туристическом и гостиничном бизнесе с помощью введения действенных методов хозяйствования и управления производством, предприимчивости, активности и т.д. Основная роль в исполнении поставленной задачи ложится на экономический анализ деятельности субъектов хозяйствования. Благодаря такому анализу создаются стратегии и тактики совершенствования предприятия, обнаруживаются резервы эффективности производства и продажи продукции, работ, услуг, дается оценка конечному результату.

Можно сделать вывод, что вопрос исследования конкурентной стратегии в туризме или гостиничном бизнесе сегодня остается актуальным.

Конкурентная стратегия - это цель компании овладеть конкурентным рыночным местом в отрасли – а именно на главной арене, где ведут борьбу конкуренты. Конкурентная стратегия нацелена на то, чтобы добиться стабильности и выгодного места, дающей предприятию возможность сопротивляться давлению тех сил, которые устанавливают конкурентную борьбу в отрасли путем усиления конкурентных достоинств перед партнерами на рынке [1].

Одной из главных частей стратегического управления является стратегия. Российские и зарубежные аналитики бизнеса полагают, что отечественный рынок перешел на этап развития, когда неимение стратегии, компания будет испытывать сложности на каждом шаге деятельности.

Построение стратегии – это исполнение следующих действий:

1. Установление границ предприятия, его идентификацию в хозяйственной, деловой, административной и других средах рыночной экономики;

2. Рассмотрение стратегических возможностей предприятия;

3. Установление в соответствии с возможностями предприятия вероятных зон хозяйствования;

4. Формулировка технологической стратегии;

5. Выработка версий и выбор товарно-рыночной и ресурсно-рыночной стратегии компании;

6. Подготовка финансово-инвестиционной стратегии предприятия;

7. Установление стратегии управления [2].

Конечно, разработка универсального способа оценки конкурентоспособности, подходящей для любой компании, является не возможной задачей. Компании различны по сферам деятельности, реализации и продаже, характеризуются разными продуктами, обладающими различными качествами.

Компания становится конкурентно способной когда:

1. Может гарантировать конкурентоспособность производимого товара в целевых сегментах рынка.

2. Может повысить потенциал конкурентоспособности компании, а именно, подкомплексов, до уровня мировых производителей в данной отрасли. Данный показатель дает возможность положительной работы предприятия в будущем.

После рассмотрения стратегического положения организации и введения необходимых поправок ее цели, можно перейти к рассмотрению стратегических вариантов и избранию стратегии. Имеется значительное количество возможных конкурентных стратегий и их комбинации [2, с.40]. Рассмотренные ниже стратегии являются базовыми. Есть четыре базовых стратегии:

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

1. ограниченный рост;
2. рост;
3. сокращение;
4. сочетание.

Ограниченный рост (несколько процентов в год). Данная стратегия является минимально рискованной и стать действенной в отраслях с устойчивой технологией. Данная стратегия предполагает установление целей от полученного уровня.

Рост (определяется десятками процентами в год) — стратегия, присуща для быстро развивающихся отраслей, с динамично модифицирующимися технологиями и для новых предприятий, которые свободно от сферы деятельности стараются в минимальные сроки занять главенствующее место. Для нее присуще определение ежегодного максимального превышения уровня развития над уровнем предшествующего года. Данная стратегия рискованная, так как в итоге ее исполнения можно получить финансовые и иные потери. Возможно, эта стратегия может привести предприятие к благополучию.

Сокращение. Рассчитывает определение уровня ниже установленного в минувшем году. Такая стратегия может использоваться тогда, когда результаты эффективности предприятия получают стабильную тенденцию к регрессу.

Сочетание (комбинированная стратегия). Предполагает комбинацию всех альтернатив. Данная стратегия свойственна для масштабных компаний, действующих в различных сферах.[3]

Подводя итог можно сказать, что число стратегий очень велико, что дает возможность каждой компании выбрать стратегию или скомбинировать подходящие. Важно, чтобы стратегия помогла предприятию достигнуть намеченных целей. Выбрать стратегию очень не просто, вследствие этого глава компании может определить сам конкурентную стратегию, так и использовать помощь специализированных фирм, где этим занимаются профессионалы.

Литература

1. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. Пособие для вузов / Л.В. Баумгартен. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 352 с.
2. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 224 с.
3. Саймон Г. и др. Менеджмент в организациях: Сокр. пер. с англ. Емельянова и В.В. Петров. - М.: Экономика, 2015. – 512 с.

Критерии эффективности реализации турпродуктов на примере Владимирской области

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуются системой экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристских хозяйствующих субъектов.

Система показателей развития туризма включает:

- объем туристского потока;
- состояние и развитие материально-технической базы;
- показатели финансово-экономической деятельности турфирмы;
- показатели развития международного туризма.

Показатели финансово-экономической деятельности турфирмы включают: объем реализации услуг или выручку от реализации услуг, показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и др.), показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств и др.), себестоимость услуг туризма, прибыль, рентабельность, показатели финансового состояния туристской фирмы (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самокупаемость и др.).

Уровень экономической эффективности туристской деятельности определяется множеством факторов:

- техническое оснащение;
- ликвидация потерь рабочего времени и материальных ресурсов;
- подготовка квалифицированных кадров, повышение их квалификации, совершенствование организации производства;
- совершенствование форм обслуживания, повышение его качества;
- нормирование и стимулирование труда;

К факторам, не зависящим от деятельности производителя услуг, относятся изменение цен и тарифов, увеличение численности туристов, покупающих путевки по льготным ценам. Деятельность туристского предприятия осуществляется на взаимодействии трех определяющих факторов: персонала (рабочей силы), средств труда и предметов труда.

Следовательно, экономическая эффективность туризма является элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями. Необходимость критерия возникает потому, что следует четко определить, с каких позиций следует подходить к расчету эффективности обслуживающего процесса туризма. Проблемы эффективности туризма целесообразно рассматривать с помощью системного подхода. Системный подход предполагает установление разных критериев и показателей для разных уровней управления и определенную иерархию целей и соответственно им критериев эффективности.

Поэтому проблему определения народнохозяйственного критерия эффективности туризма следует рассматривать в трех аспектах: на уровне общества (народного хозяйства в целом), отрасли, отдельной турфирмы.

Чтобы сформулировать комплекс системы критериев эффективности туризма, необходимо показать, что общая цель деятельности системы на уровне общества распадается на частные цели деятельности.

Экономический эффект от развития туризма в регионе проявляется прежде всего в создании дополнительных рабочих мест в туристской индустрии, повышении занятости населения, а также в стимулировании развития слабых в экономическом отношении регионов.

Создание предприятий туристской индустрии в удаленных и слабо развитых регионах, но представляющих интерес для туристов (из-за красивого ландшафта, богатых охотничьих угодий, мест, удобных для занятий спортом, и т.п.) способствует развитию таких регионов.

Важнейшим инструментом развития туризма в Российской Федерации является федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)", в рамках которой, осуществляется государственная поддержка проектов создания

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

туристских рекреационных кластеров в перспективных регионах Российской Федерации. Стратегической целью развития сферы туризма Владимирской области является создание условий для увеличения туристского потока, развитие коллективных средств размещения, повышение конкурентоспособности туристского рынка региона, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в получении качественных туристских услуг.

Решение стратегических задач возможно через реализацию на территории городов и населенных пунктов области проектов по созданию новых объектов туристического показа и приспособлению городской инфраструктуры к приему туристов.

Для успешного и комплексного развития туризма во Владимирской области также необходимо проведение работы по следующим направлениям:

- развитие туризма в малых городах и поселениях области: Коврове, Юрьев-Польском, Киржаче, Вязниках, Камешково, Мстере, Кольчугино, Покрове, Гусь-Хрустальном, Судогде и Меленках, оказание органом местного самоуправления помощи в подготовке программ и содействия в их реализации;

- разработка программы развития региона как центра духовного возрождения нации через создание специального туристического маршрута "Духовные скрепы Владимирской Руси" и развитие паломнического туризма;

- дальнейшее комплексное продвижение регионального туристического продукта "Малое Золотое кольцо" на основе имеющихся двусторонних соглашений по информационному обмену на международных и межрегиональных специализированных выставках;

- развитие межрегионального сотрудничества на базе проектов "Узоры городов России" и "Русские усадьбы";

- проведение ежегодных конкурсов между муниципальными образованиями области в сфере туризма. Конкурсы проводятся в целях оказания содействия муниципальным образованиям в создании новых оригинальных туристских продуктов и увеличении объема туристских услуг;

- улучшение транспортной доступности региона путем проведения работ по приспособлению аэропорта "Семязино" для приема и отправки туристических групп на чартерных рейсах малой авиации; возобновления прямого сообщения скоростных поездов на участке Владимир - Санкт-Петербург, организации передвижения туристических групп по региональным маршрутам в прицепных "туристических железнодорожных вагонах-отелях";

- развитие санаторной инфраструктуры и SPA-центров на территории ряда районов Владимирской области;

- организация регулярных "социальных туров" для жителей области и лиц пожилого возраста;

- развитие сельского туризма и создание агротуристических комплексов на территории муниципальных образований;

- развитие экологического туризма, разработка и создание новых туристических продуктов: экологические тропы, экологические лагеря и экологические центры;

- создание новой и совершенствование действующей инфраструктуры для занятий зимними видами спорта и зимнего семейного отдыха на территории районов области;

- разработка конкурентоспособных комплексных туристических продуктов и маршрутов, направленных на увеличение сроков пребывания туристов в области;

- продвижение регулярных событийных мероприятий (культурных, этнографических, спортивных, конгрессных, выставочных, тематических) для нивелирования сезонности и повышение заполняемости средств размещения;

- выявление и систематизация исторически наиболее значимых объектов и личностей в развитии культуры, науки, образования, промышленности и предпринимательства области;

- составление каталогов наиболее важных событий, объектов, выдающихся личностей по каждой территории Владимирской области, которые могли бы стать их брендами;

- продвижение использования брендинга в развитии туризма на внутрисекторном и международном уровне;

- активное продвижение туристических продуктов Владимирской области на мировом и внутреннем туристских рынках, широкая реклама достопримечательностей и туристских возможностей региона;

- создание условий для переподготовки и повышения квалификации туристских кадров.

Совершенствование туристской инфраструктуры позволит создать идеальные условия для разработки и реализации туристского продукта, тем самым увеличив предложение на рынке туристских услуг.

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

Таким образом, решение стратегических задач повысит общую эффективность туристской деятельности в регионе, что будет способствовать развитию не только области туризма, но и, как следствие, региона в целом.

Литература

1. Никифоров В.И. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации. СПб.: Невский Фонд. 2004. – 82 с.
2. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. -102 с.
3. Хошабаева А.Э. Горизонты образования. - Барнаул, 2008. - Вып.10. - 11 с.

Кластерный подход в развитии туризма

Современная экономика России направлена на поиск оптимального пути дальнейшего развития. Наблюдаются определенные шаги, предпринимаемые государством с целью поиска новых, эффективных подходов, обеспечивающих поддержку отечественных производителей на мировом рынке, в том числе и в туристской сфере.

Индустрия туризма на сегодняшний момент является наиболее быстро развивающейся. Доходы от международного туризма с каждым годом растут (рисунок 1), а его доля в мировом ВВП, по оценкам ЮНВТО, с учетом мультипликативного эффекта, составляет 9,4%.

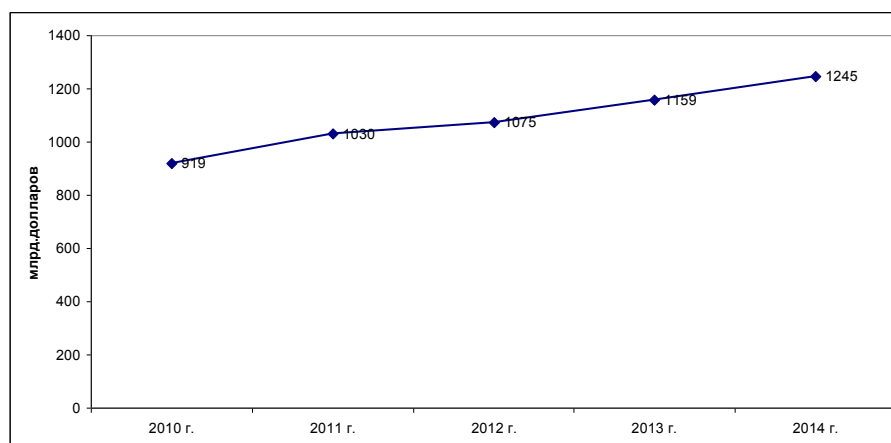


Рис. 1 Динамика доходов стран от международного туризма*

*Составлено по данным UNWTO Tourism Highlights

В настоящее время в Российской Федерации достаточно большое внимание уделяется государственной политике в сфере внутреннего и въездного туризма. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1662-р рассматривает туризм как существенную составляющую инновационного развития государства [1].

Регионы нашей страны имеют огромный потенциал в развитии туризма, однако в полной мере его не используют: имеющиеся туристские ресурсы и возможности оказываются невостребованными ввиду отсутствия развитой инфраструктуры и слабой системы управления. Решить данную проблему возможно с помощью кластерного подхода.

Вопросу кластеризации экономики, в том числе и в сфере туризма уделяется достаточно большое внимание в трудах как российских, так и зарубежных авторов. Основоположником кластерного подхода принято считать М. Портера, который определил кластер как "группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга" [8, с. 207]. В сфере туризма кластерный подход нашел применение в трудах М. Монфорда. Вопросы кластеризации туризма рассматривали такие ученые как: К. Андрущенко, Р. Бленд, Л. Гонтаржевська, Ф. Котлер, А. Маршал, А. Мигранян, В. Савченко, С. Соколенко, Д. Стеченко.

Следует отметить, что Правительство РФ рассматривает туристские кластеры как эффективный инструмент развития регионов страны. В мае 2011 года в Государственную Думу РФ был внесен законопроект «О внесении изменений в Федеральный закон "Об особых экономических зонах в Российской Федерации" и в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части развития туристического кластера)», согласно которому туристический кластер определяется как «совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению Правительства Российской Федерации и расположенных на одном или нескольких участках

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

территории субъектов Российской Федерации и муниципального образования (муниципальных образований), определяемых Правительством Российской Федерации» [2].

Создание туристического кластера является необходимым условием формирования и функционирования конкурентоспособного туристского комплекса и социально-экономического развития соответствующей территории.

В настоящее время многие регионы России ведут активную политику по формированию инновационных кластеров и кластеров со специализацией [9].

Согласно Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» на территории Центрального федерального округа РФ планируется создание следующих туристско-рекреационных и автотуристских кластеров [3]:

- 1) "Золотое кольцо", Ярославская область;
- 2) "Плес", Ивановская область;
- 3) «Рязанский», Рязанская область;
- 4) «Елец», «Задонщина», Липецкая область;
- 5) "Кладезь земли Костромской", Костромская область;
- 6) "Никола-Ленивец", Калужская область;
- 7) "Ярославское взморье", Ярославская область;
- 8) "Верхневолжский", Тверская область.

Таким образом, создание туристических кластеров является важным инновационным направлением в управлении развитием регионов России.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года») [Электронный ресурс]// <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=90601>

2. Законопроект № 549129-5 «О внесении изменений в Федеральный закон "Об особых экономических зонах в Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части развития туристического кластера)» [Электронный ресурс]// <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?OpenAgent&RN=549129-5&02>

3. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 N 644 (ред. от 18.12.2014) "О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" [Электронный ресурс]// <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173268;fld=134;dst=100025,0;rnd=0.42972290934994817>

4. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [Электронный ресурс]// http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf

5. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Электронный ресурс]// http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2014.pdf

6. UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition [Электронный ресурс]// http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2013.pdf

7. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition [Электронный ресурс]// http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2012.pdf

8. Портер М. Конкуренция/ Пер. с англ. под ред. Я.В. Заблоцкого – СПб., М., К.: ИД «Вильямс», 2001, 496с.

9. Корабейников И.Н., Холодилина Ю.Е. Развитие регионального туризма на основе кластерного подхода [Электронный ресурс]// <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-regionalnogo-turizma-na-osnove-klasternogo-podhoda>

Туристский потенциал региона

Туристическая сфера в России на современном этапе достигла высокого уровня своего развития, став при этом значительным источником финансовых ресурсов, как отдельных регионов, так и страны в целом. Туризм оказывает значительное влияние на развитие экономики региона, объединяя и стимулируя развитие целого ряда отраслей, таких как транспорт, связь, гостиничное хозяйство, строительство, производство товаров повышенного туристского спроса, городское хозяйство сферу развлечений и т.д.

Однако многие регионы, обладая значительными природными и рекреационными ресурсами, большим разнообразием культурных и исторических достопримечательностей, в тоже время не в полной мере используют свой туристский потенциал.

Большинство авторов рассматривают туристский потенциал как совокупность ресурсов (экономических, социальных, природных, культурно-исторических), а также средств и возможностей, благодаря которым формируется туристский продукт и осуществляется туристская деятельность на определенной территории. Таким образом, туристский потенциал региона можно представить как систему взаимосвязанных элементов, к которым относятся предприятия, непосредственно обеспечивающие эксплуатацию туристских продуктов, а также вся совокупность ресурсов для организации туристской деятельности.

По официальным данным, количество туристов, посетивших Владимирскую область, ежегодно увеличивается на 5%, а рост валового дохода от туризма превышает средний показатель по другим отраслям более чем на 3%. В 2013-2014 году в туристской отрасли Владимирской области сохранялась положительная динамика развития. В тоже время туроператоры говорят о стагнации на данном направлении, однако спада не происходит – и спрос на Владимирскую область, которая входит в Золотое кольцо России, держится на стабильном уровне уже много лет.

В таблице 1 приведены основные статистические данные по туристской сфере во Владимирской области [Ростуризм]. За последние 6 лет объем платных туристских услуг по области вырос более чем в 2 раза.

Таблица 1

Основные показатели туристской сферы Владимирской области

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Объем платных туристских услуг, млн. руб.	605,8	784,3	887,1	1176,4	1274,9	1280,7
Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, млн. рублей	442	728,1	843,1	1176,4	1466,2	1507,7
Численность работников турфирм	439	533	734	690	593	519
Среднесписочная численность работников коллективных средств размещения	2,9	2,9	3,1	2,8	2,6	2,3
Площадь номерного фонда коллективных средств размещения, тыс. кв. м.	96,2	94,6	92,8	92,3	91,4	76,2
Число мест в коллективных средствах размещения	10,2	10,6	13,1	16,4	15,8	22
Инвестиции в основной капитал, направленные на развитие коллективных средств размещения (гостиниц, прочих мест для временного проживания)	5,8	124,2	110,8	122,8	3,8	47,7
Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. чел.	337	393,4	425,7	409,7	357,3	344
Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. чел.	33,4	43,5	33,3	45,7	30,1	25,3

По объему платных туристских услуг (0,8 % от общего объема услуг по РФ, 3,2% по ЦФО) и числу мест в коллективных средствах размещения Владимирская область занимает 3 место в ЦФО, уступая лишь г. Москва и Московской области.

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

Однако по некоторым показателям отмечается негативная тенденция. Так, заметно снижается общая площадь номерного фонда коллективных средств размещения, численность работников турфирм. Происходит постепенное снижение численности российских и иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения.

Очевидно, что определяющими факторами для формирования туристского спроса в регионах являются природно-географические и культурно-исторические факторы. Богатство архитектурных памятников, природных и культурно-исторических ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают существенное влияние на направления, темпы и масштабы развития туризма. Однако создание конкурентоспособного и привлекательного для потребителей туристического бизнеса возможно только при условии создания инфраструктур, которые гарантируют предоставление услуг заявленного уровня. И в этой сфере заключена основная проблема развития сферы областного туризма: противоречие между богатейшим ресурсным потенциалом туристской отрасли и отсутствием систематизированных подходов к их эффективному экономическому использованию.

В числе ключевых проблем, сдерживающих развитие индустрии туризма во Владимирской области, можно назвать недостаточное развитие туристской инфраструктуры, высокий уровень морального и физического износа объектов, существующей материально-технической базы, низкий уровень подготовки кадров, отсутствие брендов региона и др. Решение указанных проблем требует значительных финансовых затрат, и прежде всего, инвестиционных. В связи с этим, особое значение в формировании современного конкурентоспособного регионального туристического комплекса имеет именно инвестиционная составляющая.

Рост капиталовложений в развитие туристской индустрии невозможен без создания благоприятного инвестиционного климата. Создание условий для более полного использования туристического потенциала региона требует активного проведения государственной политики в сфере туризма, как на региональном, на и на федеральном уровне.

Литература

1. Кусков, А.С. Основы туризма (Бакалавриат): / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: КноРус, 2015. — 396 с.
2. Основы устойчивого туризма: учебное пособие / О.С. Шимова. – М.: НИЦ ИНФРА–М; Мн.: Новое знание, 2013. – 190 с.
3. Овчаров, А.О. Экономика туризма: учебное пособие / А.О. Овчаров. – М.: НИЦ Инфра- М, 2013. – 253 с
4. Комитет по туризму Владимирской области. Официальный сайт <http://www.tourism.avo.ru>
5. Федеральное агентство по туризму РФ. Официальный сайт <http://www.russiatourism.ru/>

Показатели развития коллективных средств размещения в РФ и регионе

В соответствии с Постановлением правительства РФ от 2.08.11 г. № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 - 2018 годы)» [1] в гостиничном бизнесе важнейшими целевыми индикаторами являются:

- численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения (КСР), в том числе граждан РФ и иностранцев;
- площадь номерного фонда коллективных средств размещения;
- инвестиции в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания);
- количество койко-мест в коллективных средствах размещения;
- количество лиц, работающих в коллективных средствах размещения;
- объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения.

Проанализируем деятельность предприятий гостиничной сферы за период действия вышеуказанной Программы по основным показателям. Сравним данные по Владимирской области и прилегающей к ней Ивановской области [2].

Таблица 1
 Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. чел.

Показатели	2011	2012	2013	2014	Темп прироста 2014/2011, %
1. Численность лиц, размещенных в КСР в целом по РФ	33175,9	36011,6	37004,3	38406,4	15,8
в т.ч. во Владимирской обл.	459	455,4	387,4	369,3	-19,5
удельный вес, %	1,4	1,3	1,0	1,0	-0,4 п.п.
в т.ч. в Ивановской обл.	188,2	216,2	188,3	218,6	16,2
удельный вес, %	0,6	0,6	0,5	0,6	0.0 п.п.
2. Численность граждан РФ, размещенных в КСР, всего	29310	31798	32561	33798,5	15,3
удельный вес, %	88,3	88,3	88,0	88,0	-0,3 п.п.
в т.ч. во Владимирской обл.	425,7	409,7	357,3	344,0	-19,2
в т.ч. в Ивановской обл.	183,1	209,5	182,7	214,1	16,9
3. Численность иностранных граждан, размещенных в КСР, всего	3865,9	4213,6	4443,3	4607,9	19,2
удельный вес, %	11,7	11,7	12,0	12,0	0,3 п.п.
в т.ч. во Владимирской обл.	33,3	45,7	30,1	25,3	-24,0
в т.ч. в Ивановской обл.	5,1	6,7	5,6	4,5	-11,8

За период действия государственной программы по стимулированию внутреннего и въездного туризма в сфере гостиничного бизнеса наблюдается рост числа лиц, размещенных в коллективных средствах размещения. Темп прироста за период в 2014 г. По сравнению с 2011 г. составил 15,8%, динамика этого показателя по Ивановской области аналогична, а по Владимирской - отрицательна, число проживающих в гостиницах ежегодно уменьшается. Удельный вес лиц, размещенных в КСР, по анализируемым областям практически не меняется и близок к 1%. Наибольший удельный вес размещенных лиц составляют граждане РФ – 88%, иностранцы составляет 12%. За анализируемый период число размещенных в КСР лиц граждан России, так и иностранцев в целом по РФ выросла на 15-19%. Динамика размещенных лиц – граждан РФ по Ивановской области также росла на 15%, а по Владимирской снизилась на 19%. Численность иностранных граждан, размещенных в КСР всего по стране увеличилась на 19%, а по анализируемым областям сократилась, причем наиболее резким было сокращение по Владимирской области - на 24%, что негативно сказывается на развитии регионального въездного туризма.

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

Таблица 2 Основные показатели деятельности предприятий гостиничного бизнеса

Показатели	2011	2012	2013	2014	Темп прироста 2014/2011, %
1. Количество койко-мест в КСР в целом по РФ, шт.	1294	1345	1387	1573	21,6
в т.ч. во Владимирской обл.	13,1	16,4	15,8	22,0	67,9
в т.ч. в Ивановской обл.	8,1	9,2	8,9	10,3	27,2
2. Площадь номерного фонда КСР в целом по РФ, тыс. кв. м	11776,5	11454,9	11521,1	13130,6	11,5
в т.ч. во Владимирской обл.	92,8	92,3	91,4	76,2	-17,9
в т.ч. в Ивановской обл.	55,8	60,5	58,8	67,0	20,1
3. Инвестиции в основной капитал средств размещения в целом по РФ, млн руб.	41223,7	27632,7	15418,4	75991,6	84,3
в т.ч. во Владимирской обл.	110,8	122,8	3,8	47,7	-56,9
в т.ч. в Ивановской обл.	12,4	17,9	0,04	3,0	-75,8
4. Среднесписочная численность работников КСР в целом по РФ, тыс. чел.	391,3	386,4	375,0	399,1	2,0
в т.ч. во Владимирской обл.	3,1	2,8	2,6	2,3	-25,8
в т.ч. в Ивановской обл.	2,6	3,1	2,6	2,6	0,0
5. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в целом по РФ, млн. руб.	125414,2	141011,8	162387,1	175708,5	40,1
в т.ч. во Владимирской обл.	843,1	1176,4	1466,2	1507,7	78,8
в т.ч. в Ивановской обл.	346,7	355,6	395,1	415,3	19,8
6. Отдача от инвестиционных вложений в развитие КСР (п.5/ п.3) в целом по России	3,0	5,1	10,5	2,3	-23,3

По данным табл. 2 можно сделать вывод о положительной динамике по всем основным показателям деятельности предприятий коллективных средств размещения. Количество койко-мест в КСР в целом по РФ в 2014 г. по сравнению с 2011 г. выросло на 22%. Практически такая же динамика наблюдается и по Ивановской области, по Владимирской области рост мест размещения составил 68%. Площадь коллективных средств размещения также растет в целом по России, но чуть медленными темпами. По Ивановской области площадь гостиниц и количество мест в них растут одинаковыми темпами, а по Владимирской области площадь КСР снизилась при росте койко-мест, что свидетельствует о повышении плотности заселения в номера гостиниц. Инвестиции в основной капитал средств размещения в целом по РФ в 2014 г. по сравнению с 2011 г. увеличились на 84%, при этом аналогичный показатель по Владимирской и Ивановской областям снизился на 57-76%. Среднесписочная численность работников гостиниц и аналогичных средствах размещения в РФ и Ивановской области за период 2011-2014 гг. остается неизменной, а во Владимирской области снизилась на четверть. Объем платных услуг коллективных средств размещения в целом по РФ увеличился на 40%, по рассматриваемым областям также наблюдается прирост: по Владимирской области на 79%, по Ивановской на 20%.

Отдача от инвестиционных вложений в развитие КСР за период 2011-2013 гг. увеличивалась, на 1 руб. вложенных в основной капитал гостиничного бизнеса приходилось от 3 до 10 руб. оказанных услуг, в 2014г. этот показатель составил 2 руб.

Таким образом, принятая федеральная целевая программа по развитию въездного и внутреннего туризма за первые четыре года позволила добиться положительной динамики по ключевым индикаторам состояния гостиничного бизнеса. В целом по Ивановской области наблюдается аналогичное статистка, при этом по Владимирской области по многим показателям наблюдается снижение, что требует разработки мер по развитию коллективных средств размещения и принятия аналогичной программы на региональном уровне.

Литература

1. Постановлением правительства РФ от 2.08.11 г. № 644 «О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 - 2018 годы)"»

2. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) - Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

Роль туризма в стабилизации экономической и политической ситуации в стране

Туризм является одной из наиболее прибыльных отраслей не только для предпринимателей, но и для государства. В некоторых странах доходы от реализации деятельности в этом секторе составляют более 50% ВВП. Так, например, по данным на 2015 год самую высокую долю в структуре ВВП туризм занимает в Макао (Китай) - 89,1%, на втором месте Антигуа и Барбуда - 64,1%, Сейшельские острова - 57%. Для сравнения в Российской Федерации этот показатель равен 6,2%.

Туризм оказывает значительное влияние на экономику страны, которая экспортирует данные вид услуг. По мнению экспертов Всемирного Совета по туризму и путешествиям (международная организация, занимающаяся исследованиями в области экономического и социального вклада путешествий и туризма в развитие страны), туризм способствует обеспечению устойчивого роста региона, налаживанию контактов страны с сетью иностранных правительственных и международных учреждений, созданию дополнительных рабочих мест.

В целом можно выделить несколько направлений воздействия туризма на экономику страны или региона:

1. Предпринимательство. Создание туристических агентств позволяет иметь определенные плюсы для продавца, покупателя и государства. Покупатель может воспользоваться услугами агентства и оградить себя от трудностей, которые могут возникать в процессе самостоятельного подбора тура; продавец получает экономическую выгоду от своей хозяйственной деятельности в виде прибыли, а государство (регион) получает дополнительные доходы от взимания налогов и сборов.

2. Потребление. Туризм и путешествия способны обеспечить наращивание объемов потребительского спроса. Туристы, приобретая различные товары и услуги в стране приема стимулируют развитие местной промышленности. Благодаря этому производство потребительских товаров развивается, а уровень жизни местного населения повышается. Туризм способствует развитию местных предприятий, которые через налогообложение обеспечивают экономический рост региона. В целом можно выделить следующие виды предприятий: культурно-развлекательные (музеи, выставки, кинотеатры, зоопарки, экскурсионные бюро и др.); транспортные (местные авиакомпании, местный общественный транспорт, организация проката автомобилей, экскурсионные автобусы, прокат велосипедов и сигвеев и др.); предприятия, осуществляющие производство сувениров, специальное снаряжение для туристов (например, горный или водный туризм) - продукция этих фирм во всем мире является, как правило, сопутствующей услугам туристического бизнеса.

3. Валютные поступления. Туризм обеспечивает приток крупных сумм иностранной валюты в виде оплаты самого туристского пакета, обмена денег в обменных пунктах на повседневные траты приезжих, оплату дополнительных экскурсионных услуг и т.д.

4. Производственная инфраструктура, которая создается не только для потребителей туристских услуг, но и для местных жителей региона. Развитие данной отрасли в стране влечет за собой появление новых сервисных и торговых центров, строительство автомобильных и железных дорог и тоннелей, оборудование пляжей. Следует отметить, что уровень развития туристской инфраструктуры в стране или регионе служит показателем уровня жизни населения.

Таким образом, туристический бизнес является важным фактором экономического развития постиндустриального общества. Развитие международного туризма способствует укреплению политического статуса государства. Наращивание темпов развития туристического бизнеса в Российской Федерации является весьма актуальным для стабилизации ее экономического и политического положения на мировой арене.

А.Е. Панягина
 Муромский институт Владимирского государственного университета
 602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
 e-mail: a_panyagina@mail.ru

Сравнительная оценка регионов «Золотого кольца России», Москвы и Санкт-Петербурга по основным индикаторам развития сферы туризма

Для сравнения Москвы, Санкт-Петербурга и регионов Золотого кольца проведена оценка показателей развития сферы туризма в регионе по методу расстояний и с помощью корреляционного анализа. Используются абсолютные и относительные показатели, характеризующие туристские потоки, интенсивность использования объектов туристского показа, занятость и доходы от туризма, источником информации послужили материалы официальных сайтов Росстата и Ростуризма. В таблице 1 отражена динамика интегрального рейтингового индикатора за анализируемый период. Значение оценивается по критерию минимума, отражающего приближение к эталону – субъекту РФ с наилучшими показателями.

Таблица 1

Год	Области						Москва	Санкт-Петербург
	Владимирская	Ивановская	Костромская	Московская	Тверская	Ярославская		
2010	1,165	1,190	1,178	1,181	1,187	1,152	0,979	0,817
2011	1,159	1,188	1,179	1,186	1,189	1,145	0,967	0,845
2012	1,158	1,187	1,176	1,186	1,197	1,156	0,982	0,744
2013	1,172	1,198	1,182	1,179	1,193	1,166	0,991	0,794

Лидерство Санкт-Петербурга не вызывает сомнений, значение интегрального показателя является наиболее близким к эталону на протяжении всего периода. Очевидно также, что регионы «Золотого кольца России» уступают Москве, однако отставание не столь значительно.

В системе показателей, использованных для сравнительной рейтинговой оценки, при высоком уровне развития индустрии туризма в регионе должны проявляться достаточно тесные корреляционные связи. На рисунках 1 и 2 приведены корреляционные матрицы, оценивающие их тесноту.

	Санкт-Петербург							Москва						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. Численность российских граждан, размещенных в КСР	1							1						
2. Численность иностранных граждан, размещенных в КСР	0,79	1						0,99	1					
3. Численность работников турфирм, человек	0,12	0,52	1					-0,79	-0,76	1				
4. Число посещений музеев на 1000 человек населения	0,91	0,94	0,86	1				0,93	0,95	-0,83	1			
5. Численность зрителей театров на 1000 человек населения	0,83	0,94	0,85	0,98	1			0,89	0,90	-0,89	0,97	1		
6. Объем платных услуг КСР	0,88	0,73	0,21	0,98	0,98	1		0,91	0,93	-0,81	0,93	0,97	1	
7. Объем платных туристских услуг	0,94	0,84	0,37	0,89	0,84	0,81	1	0,67	0,75	-0,47	0,88	0,83	0,86	1

Рис. 1. Корреляционные матрицы для показателей Санкт-Петербурга и Москвы

Для Санкт-Петербурга теснота связи между показателями, характеризующими туристские потоки, посещение музеев, театров и доходы региона от оказания туристских услуг в преобладающем большинстве случаев оценена как высокая и очень высокая, что свидетельствует о преобладании культурно-познавательного туризма (рис. 1). Больше число нарушений в

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

гипотетически тесных связей в Москве обусловлено различиями в целях поездок и преобладанием делового туризма.

Корреляционные матрицы, составленные для областей «Золотого кольца», в целом соответствуют результатам рейтинга, составленного по методу расстояний. Провинция уступает столичным городам не только по популярности у иностранных туристов, но и по влиянию туризма на региональные показатели.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Численность российских граждан, размещенных в КСР	1						
2. Численность иностранных граждан, размещенных в КСР	0,61	1					
3. Численность работников турфирм, человек	0,87	0,29	1				
4. Число посещений музеев на 1000 человек населения	-0,24	-0,16	-0,59	1			
5. Численность зрителей театров на 1000 человек населения	-0,54	-0,93	-0,27	0,26	1		
6. Объем платных услуг КСР	-0,13	-0,39	0,26	-0,84	-0,21	1	
7. Объем платных туристских услуг	-0,04	-0,29	0,34	-0,90	-0,26	0,99	1

Рис. 2. Корреляционная матрица для показателей Владимирской области

К сожалению, Владимирская область продемонстрировала далеко не лучшие результаты (рисунок 2). С одной стороны, это свидетельствует о недостаточной эффективности деятельности организаций сферы туризма, а с другой – доказывает актуальность разработок, связанных с её совершенствованием, немаловажным условием которого является наличие в регионе квалифицированных специалистов в этой сфере.

Литература

1. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2014 // URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_14p/Main.htm
2. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ // URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/>

Литературный обзор гипотезы конвергенции в туристской отрасли

Уже на протяжении многих лет, туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Туризм генерирует значительную долю ВВП и обеспечивает значительную часть занятости населения. Показатели занятости в туризме – очень важный индикатор для экономики, поскольку новые рабочие места в туристской отрасли тянут целую цепочку и сильно стимулируют развитие связанных с туризмом отраслей – строительства, инфраструктуры и всего сектора услуг. Кроме того, валютные поступления от туризма составляют основной вклад в финансирование внешнеторгового дефицита. Туризм обеспечивает перераспределение доходов от богатых стран к бедным, из развитых стран в менее развитые. Это способствует региональному развитию и снижает экономические различия между регионами.

В литературе по международному туризму представлено весьма ограниченное число исследований, в которых рассматривается теория конвергенции в туристской отрасли [1]. Некоторые из этих исследований посвящены конвергенции косвенным образом, путем измерения воздействия туризма на экономический рост (Bahar and Bozkurt, 2010; Balaguer and Jorda 2002; Durbarrу 2004; Gókovalı and Bahar, 2006, Nowak et al., 2004).

Narayan (2006), будучи одним из первых, с целью анализа связи между туризмом и конвергенцией, проверил 13 туристических центров, которые отправляют наибольшее число посетителей в Австралию. Он использовал одномерный дисперсионный анализ и панели множителей Лагранжа (LM) за период с 1991 по 2003 гг. и подтвердил, что посетители, прибывшие в Австралию из 13 стран, сходились к общему количеству посетителей, прибывших в Австралию из других стран. Политика увеличения объема посетителей, прибывших в Австралию из этих 13 центров стимулировала развитие туризма в стране [2].

Hooi and Smyth (2006) выяснили важность туристического сектора в Малайзии за последние 25 лет. Они проанализировали наличие сходимости для десяти важнейших источников туристических потоков в Малайзию. Правительство Малайзии на протяжении ряда лет использовало интенсивные маркетинговые стратегии с целью увеличения объема иностранных туристов в стране. Данные результаты подтвердили наличие конвергенции на рынке туризма Малайзии; стратегии развития туризма в Малайзии являются успешными и обеспечивают значительный вклад в экономику страны [3].

В еще одном исследовании Narayan (2007) проанализировал прибывающих туристов в Фиджи из разных туристских рынков, и также обнаружил процесс конвергенции и определил успешность политики развития туризма на островах. Исследование Lean и Smyth (2008 г.), основывалось на результатах Нараян (2007), так же показало наличие процессов конвергенции между туристскими потоками в Малайзию [4].

Soukiazis and Proença (2008) проанализировали наличие условной конвергенции среди географических регионов NUTS II и NUTS III в Португалии. Исследование было основано на теории эндогенного роста Sala-i-Martin; они использовали панели набора данных за период с 1993 до 2001 года путем применения анализа статических и динамических (ГММ) панельных данных. Полученные результаты подтвердили наличие условной конвергенции регионов NUTS III. Кроме того, туристическая деятельность в NUTS II имеют значительное положительное влияние на рост экономики региона. Таким образом, исследование подчеркивает важность политика в сфере туризма в контексте содействия увеличения региональных доходов на душу населения и ликвидация межрегиональных различий.

Soukiazis and Proença (2008) проанализировали также гипотезу наличия конвергенции по доходам на душу населения, разработанных Barro и Sala-i-Martin (1990). Гипотеза была проверена в странах, которые имеют явное превосходство в туристической деятельности, а именно, Греция, Италия, Португалия и Испания. Исследование предполагало, что доход от туризма выступает в качестве одного из основных факторов, определяющего экономический рост. Целью исследования являлся анализ роли туризма в этих странах и выравнивание доходов на душу населения через международные доходы от туризма. Они использовали условную модель конвергенции на основе анализа панельных данных за период с 1990 до 2004 года. Как показывают результаты

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

исследования, мероприятия в сфере развития туризма приводят к повышению жизненных стандартов и рассматриваются как альтернативный источник способствующий экономическому росту. Кроме того, авторы подчеркивают важность сближения касательно устранения асимметрии между странами путем «Европейской политики перестройки», и отмечают, что туристический сектор играет решающую роль в перераспределении благосостояния между странами и регионами [5].

Lorde и Мура (2008) искали сближение прибывающих туристов из 22 стран Карибского бассейна, применяя панели временных рядов месячных данных за период с 1977 по 2004 год. Хотя темпы роста прибывающих туристов похожи в этих странах, эмпирические результаты не поддерживают сближение [6].

Вместе с тем, следует отметить наличие только двух исследований, проведенных в Турции, которые касаются анализа гипотезы конвергенции в сфере туризма. Первое было проведено Samırkaş и Бахар (2011), путем измерения влияния туристического сектора на устранение межрегиональных различий в развитии Турции. [7]. Данные содержат объем туристических потоков и доход на душу населения за период с 1990 по 2000 гг. в 39 городах и двух основных регионах в Турции. Они используют метод наименьших квадратов, метод оценки условной и безусловной β -конвергенции и вариационного анализа для оценки σ -конвергенции. Результаты показывают, что наблюдается увеличение различий в доходах в межрегиональных и междугородних уровнях за период с 1990 по 2000 гг. За этот период, накопление туристической деятельности в отдельных регионах приводит к гораздо большему увеличению межрегиональных различий в доходах. Следовательно, они не находят никакого сближения в Турции. Другая работа, разработанная Abbot, Vita, and Altınay (2011), конвергенция была протестирована для прибывающих туристов в Турцию из 20 стран, ежемесячного в период с января 1996 года по декабрь 2009 года, и результаты не поддерживают никакого сближения [8].

Таким образом, можно отметить значительное число работ, касающихся гипотезы конвергенции в туристской отрасли, которые в большинстве случаев подтверждают наличие данных процессов в туристическом секторе.

Литература

1. Bahar, O., Dogan B, Bozkurt, K. (2013). Empirical Testing of Convergence Hypothesis of International Tourism Sector // Social Sciences. №1. <http://www.socsc.ktu.lt/index.php/Social/article/view/4070/2458>.
2. Narayan, P.K. (2006). Are Australia's Tourism Markets Converging? // Applied Economics. №38 (10). 1153-1162. <http://dx.doi.org/10.1080/00036840500391377>.
3. Hooi, L.H., & Smyth, R. (2006). Marketing, Malaysia Welcomes the World: Are Malaysia's Tourism Markets Converging? Monash University Business and Economics, ABERU Discussion, Paper 26.
4. Narayan, P.K. (2007). Testing Convergence of Fiji's Tourism Markets. Pacific Economic Review, 12, (5), 651-663. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0106.2007.00377.x>
5. Soukiazı, E., & Proença, S. (2008). Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal: a Panal Data Analysis at NUTS II and III Levels. Portuguese Economic Journal, 7, (1), 43- 61. <http://dx.doi.org/10.1007/s10258-007-0022-0/>
6. Lean, H.H., & Smyth, R. (2008). Are Malaysia's Tourism Markets Converging? Evidence From Univariate and Panel Unit Root Tests with Structural Breaks. Tourism Economics, 14, (1), 97-112. <http://dx.doi.org/10.5367/000000008783554820/>
7. Lorde, T., & Moore, W. (2008). Co-movement in Tourist Arrivals in the Caribbean. Tourism Economics, 14, (3), 631-643. <http://dx.doi.org/10.5367/000000008785633523/>
8. Samırkaş, M., & Bahar, O. (2011). Turizm Sektörünün Bölgearası Gelişmişlik Farklılıklarını Gidermedeki Etkisi: Yakınsama Modeli. Finans Politik and Ekonomik Yorumlar Dergisi, 48, (557), 85-98.

Развитие инновационных форм организации экскурсионной деятельности

Современный туристский рынок предъявляет новые требования к организации экскурсионной деятельности, а также процессам создания, продвижения и реализации экскурсионного продукта.

Инновационные экскурсии должны являться одним из главных факторов развития внутреннего туризма. Турфирмы, занимающиеся экскурсионной деятельностью, должны иметь свой оригинальный бренд, учитывать новые тенденции потребительского спроса, применять дифференцированный подход к обслуживанию разных социальных групп [4, с. 71].

В настоящее время одним из инновационных отечественных направлений в туризме является перспективный вид путешествий под названием «квест-туризм» или «квест-экскурсия».

Квест-экскурсия позволяет проводить экскурсию в игровой форме с загадками и головоломками по экскурсионной тематике. При этом участники такой экскурсии могут самостоятельно осуществлять знакомство с экскурсионным объектом без традиционных гидов и экскурсоводов [6, с. 361].

Такой нестандартный вид туризма может быть интересен для людей разных возрастных групп и профессиональной принадлежности.

Оригинальная форма проведения квест-экскурсий способствует возникновению чувства азарта у туристов, позволяет вырваться из «серых будней», отправляя игроков куда угодно – в прошлое, будущее, в выдуманный мир книги, фильма, компьютерной игры [5].

Экскурсионный квест может проводиться в форме:

- квест-экскурсии с непосредственным участием экскурсовода (ведущего, аниматора), который каждое задание выдает лично;
- безличной квест-экскурсии, когда участники получают на руки сразу весь пакет-легенду (квест-маршрут);
- квест-экскурсии с дистанционной выдачей заданий, когда участники получают задания при помощи смартфона/планшета, либо производят поиск заданной точки при помощи GPS-навигатора (мобильные квесты) [3, с.24].

Необходимо отметить, что экскурсионный квест должен сочетать в себе обязательные признаки не только квеста, но и экскурсии, которые установлены ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования» и ГОСТ 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг», а именно:

- продолжительность менее 24 часов без ночевки;
- коллективное посещение и изучение определенных исторических, природных, культурных и производственных объектов в сопровождении экскурсовода [1];
- подготовка маршрута и заданий квалифицированным специалистом-экскурсоводом;
- наличие необходимых технологических документов: технологические карты экскурсии, контрольный текст экскурсии, материалы «портфеля экскурсовода», перечень основного и вспомогательного персонала (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающего оказание экскурсионных услуг, с указанием требований к образованию, квалификации и профессиональной подготовке, инструкции для экскурсантов (о правилах пользования снаряжением, правилах поведения в обычных и чрезвычайных ситуациях), инструкции для персонала [2].

Квест-экскурсия как инновационный вид туризма является конкурентоспособным турпродуктом на туристском рынке. Можно выделить следующие показатели, которые дают конкурентное преимущество квест-экскурсии по сравнению с обычной обзорной:

1. Уникальность. Квест-экскурсия является уникальной, особенно в провинциальных городах, по сравнению с привычной обзорной экскурсией.
2. Целенаправленность. Обзорная экскурсия имеет только познавательные цели. Квест-экскурсия может быть ориентирована как на познание истории города, так и на проведение интересного досуга вместе с друзьями (например, проведение праздничных мероприятий, корпоративов и т.д.).

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

3. Взаимодействие участников экскурсии. В обычной обзорной экскурсии туристы практически не взаимодействуют друг с другом. В квест-экскурсии взаимодействие участников является основой проведения экскурсии.

4. Интерактивность. В квест-экскурсии присутствуют элементы театрализации.

5. Участнику не нужно подстраиваться под время организованной группы.

6. Есть возможность побыть в кругу близких без участия в экскурсии незнакомых людей.

7. Возможность проходить маршрут в своем темпе, не догоняя и не ожидая других.

Таким образом, в современной туристской индустрии прослеживается тенденция появления новых видов экскурсий, в том числе экскурсионных квестов, которые не укладываются в рамки традиционной классификации, являясь перспективными для развития внутреннего туризма. В рамках экскурсии по городу игровая форма квеста может заинтересовать не только гостей города, но и местных жителей. Квесты способствуют знакомству прежде незнакомых людей, формированию командного духа в экскурсионной группе. Такое новое перспективное направление в экскурсоведении позволит повысить качество предоставления экскурсионных услуг и обеспечить получение дополнительной прибыли на туристском рынке.

Литература

1. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». – Введ. 01.07.2011 г. – М: Стандартинформ, 2011.

2. ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования». – Введ. 01.07.2012 г. – М: Стандартинформ, 2012.

3. Алексеева Н. Д., Рябова Е. В. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 520. – С. 21-25.

4. Организация экскурсионной деятельности в Тольятти: монография [Текст] / М.С. Ельчанинов, Н.Д. Алексеева, Ю.А. Тресков и др.; науч. ред. М. С. Ельчанинов. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2012. – 176 с.

5. Официальный сайт центра турфирмы «KingTravel» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://king.travel/nostandard/kvest-turizm>. (Дата обращения: 29.09.2015)

6. Петриченко, П.А. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали VII міжнародної наукової конференції. Львів. Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франко. 2013. – С. 360-362.

Выделение туристских мотивов: анализ в рамках системного подхода

Задача автора состояла в обработке известных материалов по мотивации выбора туристического продукта в рамках концепции динамических системных матриц

Основой при рассмотрении вопроса выступает, в данном случае, системный метод. Традиционными методами многие из современных экономических проблем эффективно решить невозможно в силу избыточности или недостаточности информации. При анализе сложных проблем и объектов необходимо использовать метод системного анализа. В данном исследовании использовался метод динамических системных матриц, предложенный в работе В.К. Толкачева [1]. В основе метода использован постулат В.А. Ганзена о том, что любая реальность наблюдаемого мира необходимо интегрирует в себе временные, пространственные, информационные и энергетические характеристики. Поэтому изучение и анализ любой системы всегда проходит в плане этих четырех общенаучных категорий: *время – пространство – информация – энергия* или *душа-тело-сознание-дух*. В итоге получается более целостное представление об объекте, т.к. исследователь обращает внимание на многие аспекты, которые при обычном анализе остались бы не акцентированными.

Автор неоднократно использовала данный метод в своих научных работах, например [2]

Целью системного анализа в данной работе является поиск ответа на вопрос: степень важности различных мотивов. Туристский мотив – потребности, которые заставляют людей приобретать туристский продукт.

Специалисты в сфере туризма обычно выделяют восемь туристских мотивов:

- 1) Забота о сохранении здоровья
- 2) Занятия спортом
- 3) Обучение
- 4) Возможность для самовыражения и самоутверждения
- 5) Возможность посвятить себя любимому увлечению
- 6) Решение деловых проблем
- 7) Развлечения и общение с другими людьми
- 8) Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня

При формировании спроса на турпродукт и при формировании программ обслуживания необходимо учитывать факторы, оказывающие влияние на туристские мотивы: возраст, образование, социальная принадлежность, менталитет, доход, семейное положение, отпуск, работа, здоровье, место проживания, сезон и другие.

Автор попытается проанализировать данные мотивы с точки зрения системного подхода в рамках динамической системной матрицы.

Таблица

Матрица анализа туристских мотивов

ДУХ	СОЗНАНИЕ
3)Обучение (духовное обучение) 4)Возможность для самовыражения и самоутверждения 5)Возможность посвятить себя любимому увлечению (религиозные туры, туры в «места силы», туры в религиозные центры, патриотические туры)	3)Обучение (ум, разум) 8)Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня 5)Возможность посвятить себя любимому увлечению (выставки образовательного характера, места, где можно чему-то научиться)
ДУША	ТЕЛО
7)Развлечения и общение с другими людьми 5)Возможность посвятить себя любимому увлечению (шопинг, встречи с друзьями, концерты, выставки, оказывающие влияние больше на чувства, чем на интеллект)	1)Забота о сохранении здоровья 2)Занятия спортом 6)Решение деловых проблем 5)Возможность посвятить себя любимому увлечению (плавание, дайвинг, спа-процедуры, новая кухня)

Таким образом, многие туры одновременно удовлетворяют сразу несколько туристических мотивов, правда с разной полнотой и с разной ранжированностью мотивов по степени их

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

удовлетворения, т.е. являются комплексными. Но является ли такое удовлетворение потребностей системным? На мой взгляд, в большинстве случаев – не является, т.к. не удовлетворяется главная цель системы.

Главная цель развития человека и человечества – духовное развитие, развитие самосознания, саморазвитие, познание себя и своего места в мире, своего пути и предназначения. В большей степени этой цели соответствуют религиозные туры (для религиозных людей, а не для просто любопытствующих), путешествия с целью духовного обучения, путешествия в особенные места для верующих людей. И гораздо меньшее значение в этом плане уделяется путешествиям по родной стране, где удовлетворяются физические потребности в движении, потребности в новых знаниях, душевная потребность от общения с родными местами и от общения с близкими людьми, духовные потребности в виде гордости за свою страну, за своих предков, свою историю и возникающее желание тоже что-то сделать ради неё, развиваться и быть достойными своего РОДА. В этом плане, на мой взгляд, возникшие за последние месяцы проблемы в турбизнесе надо рассматривать с точки зрения не потерь, а принципиально новых возможностей перед отраслью и страной.

Литература

1. Толкачев В.К. Роскошь системного мышления. Руководство-практикум по развитию мышления. – СПб, Центр практической психологии «Эмпатия», 1999. – 350 с.
2. Сычева О.А. Отношение к труду россиян и американцев: сравнительный анализ с использованием динамических системных матриц (монография) Современные подходы к управлению/теория и практика/: моног./под общ. Ред. Н.В.Чайковской. – Муром: Изд.-полиграф. центр МИ ВлГУ, 2011. – 232с. (с.53-76).

Проблемы финансирования туристской отрасли

Ограниченность финансирования туристской отрасли является важнейшим фактором, сдерживающим ее развитие в нашей стране. Общеизвестно, что туризм относится к ресурсоемким сферам, требующим значительных инвестиций, необходимых, в частности, на обновление материально-технической базы индустрии туризма, на строительство туристских объектов, на ремонт дорог и развитие инфраструктуры территорий. Однако следует учитывать, что и отдача от туризма также весьма существенна. Во-первых, туризм является прибыльной отраслью экономики и инвестиции в его развитие достаточно быстро окупаются. Это способствует притоку денег в регионы, а соответственно росту доходов бюджетов и созданию дополнительных рабочих мест. Во-вторых, туризм имеет высокий мультипликативный эффект, то есть стимулирует развитие смежных секторов экономики (пищевой промышленности, сельского хозяйства, строительства, транспорта и др.). Так, на 1 рубль выпуска в туризме приходится около 1,8 рубля в других смежных секторах экономики [1]. В-третьих, туризм способствует развитию малого и среднего предпринимательства, поскольку 70% всех занятых в туризме приходится именно на эту категорию. И, наконец, инвестиции в туризм обеспечивают обновление инфраструктуры и повышение качества жизни населения, а также способствуют сохранению историко-культурного наследия. Все это обуславливает актуальность решения проблемы поиска источников финансирования туристской индустрии.

Выделяют бюджетные (государственные и муниципальные) и внебюджетные (частные) источники финансирования туризма. Причем роль последних в настоящее время увеличивается. Так, в федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» соотношение по объемам финансирования составляет: федеральный бюджет – 23,5%, консолидированные бюджеты субъектов РФ – 6,5% и внебюджетные источники – 70% [2]. То есть основная нагрузка по финансированию программы приходится на бизнес. А поскольку в современной непростой экономической ситуации возникают объективные сложности с привлечением частных инвестиций, то реализация судьбоносной для туристской отрасли федеральной программы во многих регионах столкнулась с проблемой освоения средств.

По сравнению со странами-лидерами международного туризма масштабы финансирования этой отрасли в России явно недостаточны. Соответственно в Правительство РФ в ближайшее время будет внесено предложение в разы увеличить финансирование внутреннего туризма даже в нынешних экономических условиях [3]. Отметим также, что кроме прямой финансовой поддержки отрасли, государство может использовать:

- льготное налогообложение компаний туристской сферы;
- грантовую поддержку;
- предоставление государственных гарантий по кредитам, выдаваемым представителям туриндустрии;
- возмещение части затрат субъектам малого предпринимательства, реализующим социально значимые проекты;
- создание финансовых стимулов для притока частных инвестиций в сферу туризма.

Очень перспективным для решения проблемы финансового обеспечения туризма является создание государственно-частных партнерств, представляющих собой организационно-экономические образования, основанные на взаимовыгодном участии государства и бизнеса для решения общественно значимых задач по развитию туриндустрии. Для государства выгода заключается в создании новых рабочих мест, формировании дополнительной налоговой базы, улучшении качества жизни населения, а для бизнеса – льготных условиях организации и ведения деятельности, снижении уровня риска инвестирования капитала. Могут использоваться два направления реализации государственно-частных партнерств: формирование особых экономических зон туристско-рекреационного типа и создание туристских кластеров.

Безусловно, оптимизация деятельности туристских компаний позволяет высвободить собственные источники финансирования. Это и сокращение нерациональных затрат, и эффективное управление активами фирмы, и оптимизация налогообложения. Большинство организаций в

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

турбизнесе сокращают штат обслуживающего персонала в период сезонного спада и совершенствуют систему материального стимулирования сотрудников. Некоторые организации рассматривают возможность передачи на аутсорсинг отдельных направлений бизнеса, а также сокращения масштабов операций с целью высвобождения активов и снижения постоянных затрат. Для привлечения финансовых ресурсов в случае необходимости может использоваться продажа непрофильных активов.

Банковские кредиты малодоступны и не привлекательны для туристского бизнеса ввиду высоких процентных ставок. Однако источником финансирования могут быть не только кредитные организации, но и потенциальные потребители. Например, в мировой практике гостиничного бизнеса широко используется соглашение о долевым использовании туристского объекта, когда средства будущих пользователей данного объекта привлекаются в обмен на гарантированные права его использования [1].

Также в качестве источника финансирования туризма может привлекаться спонсорская помощь, средства предприятий и организаций в порядке пожертвований, благотворительности.

Литература

1. Киселева Е.В. Анализ стратегий финансирования компаний в индустрии туризма // Российское предпринимательство. – № 6 (204). – 2012. – С. 124-132.
2. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>
3. Финансирование ФЦП внутреннего туризма может увеличиться в разы / Сайт «Туризм. Интерфакс» – Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/30966/>

Системный подход к оценке потенциала роста предпринимательской активности хозяйствующих субъектов индустрии туризма

Изучая тенденции в индустрии туризма следует отметить, что динамика развития въездного, выездного и внутреннего туризма развивалась разнонаправленно.

Выездной туризм за последние годы, показывавший устойчивый рост, в 2014 г. демонстрирует спад туристской активности. Сократились туры в Европу, что обусловлено значительным их подорожанием из-за курса евро. Обострение политической ситуации в мире, нестабильность политической обстановки в ряде стран, издавна рассматриваемых национальными туроператорами как наиболее востребованными и доходными направления их бизнеса, привело к резкому спаду туристской активности по некоторым направлениям. Приостановлены туры в Египет, отменены на неопределённое время в Турцию. Негативные тенденции просматриваются и во въездном туризме. Так, численность иностранных туристов сократилась в 2014 г. по сравнению с 2013 г. на 3 %, а по данным некоторых аналитических компаний снижение составило до 40 %. Сократилась численность туристов из стран Евросоюза примерно на 25-30 %, из США – на 18 %, Зато вырос турпоток из стран Юго-Восточной Азии, особенно из Китая.

Во внутреннем туризме наблюдается обратная картина: по данным Ростуризма он вырос на 40 %, основной прирост был обеспечен Крымским направлением. Ряд предприятий в турбизнесе, почувствовав спад выездного турпотока попытались реализовать политику взвинчивания цен. Это привело к значительным потерям для них. Так рост цен на гостиничные услуги обусловил спад спроса на них на курортах Краснодарского края. Так, при росте цен на 10-20 % потери от снижения спроса составили до 30 %. Такая яркая неэластичность была ожидаемой ещё и потому, что в целом в России наблюдается рост предпринимательской активности в туристской индустрии. Устойчивый рост показывают регионы, долгие годы не пользовавшиеся спросом на туристские услуги. Россия обладает значительными туристскими ресурсами: историческими, культурными и природными, что позволяет развивать все виды туризма.

Туристское предприятие в процессе оценки его предпринимательской активности рассматривается как субъект рынка услуг.

Следует выделить факторы, которые необходимо при этом учитывать:

- в процессе оказания туристских услуг, как правило, задействованы значительные материальные активы,
- услуга реализуется в процессе её производства, это требует глубокой её проработки на стадии проектирования
- туристская услуга, как единичный продукт, мало востребована, она является составной частью турпакета, на основании которого формируется тур.

Эти и ряд других факторов являются основополагающими при формировании бизнес-процессов, происходящих на внутрифирменном уровне.

Проектирование бизнес-процессов в целях обеспечения качества предоставляемых услуг и повышения предпринимательской активности требует выявления элементов как внешней, так и внутренней среды, установления их взаимного влияния, анализа состояния и прогнозирования развития. При этом субъект туристского предпринимательства рассматривается как сложная организационно-технологическая система, формируемая путем оптимального сочетания взаимоувязанных подсистем, состоящих из элементов, каждый из которых характеризуется технологией и организацией бизнес-процессов, их качественными и количественными параметрами. Подсистемы субъекта, в свою очередь, рассматриваются как сложная организационно-технологическая взаимосвязь составляющих ее подсистем второго порядка. Основополагающими условиями их выделения являются:

- их функциональная и организационно-технологическая однородность;
- четко выраженная иерархия внутреннего построения;
- внутренняя логическая взаимосвязь и многовариантность развития.

В соответствии с этим выделены подсистемы субъекта первого порядка: I - проектирование услуги; II - оказание услуги; III – подсистема поддержки, обеспечивающая функционирование

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

системы в целом. Каждая из этих подсистем рассматривается также как сложная система, представляющая собой совокупность взаимосвязанных подсистем второго порядка. К ним относятся подсистемы организационно-технологических схем, характеризующихся совокупностью количественных и качественных параметров.

Можно выделить следующие подсистемы второго порядка:

- услуги средств размещения; услуги транспорта;
- услуги питания;
- услуги по организации досуга и спорта;
- торговые услуги.

Структурные элементы подсистем второго порядка могут быть представлены следующими бизнес-процессами:

а) проектирование услуги:

- исследование услуги
- разработка технологии предоставления услуги
- разработка и конструирование процесса предоставления услуги
- технологическая подготовка оказания услуги (разработка технологической документации).

б) оказание услуги:

- непосредственное оказание услуги согласно разработанной технологической схеме;
- контроль качества услуги;
- разработка мероприятий по устранению и недопущению брака.

в) обеспечение функционирования:

- финансовый менеджмент;
- управление трудовыми ресурсами;
- информационное обеспечение;
- текущий ремонт и обслуживание оборудования;
- медицинский контроль персонала;
- сохранение окружающей среды, обеспечение безопасности;
- расширение материально-технической базы;
- расширение внешних связей;
- текущее и стратегическое планирование.

Показателем эффективности функционирования системы может служить интегральный показатель качества, который характеризует величину процентного отклонения фактического показателя качества функционирования системы при отклонении параметров подсистем от величины, представляющей собой максимально (минимально) возможную качественную характеристику при реализации варианта развития хозяйствующего субъекта.

И.А. Янкина¹, В.В. Кошенская²

¹Таганрогский институт управления и экономики
347920 г. Таганрог, Ростовская обл., ул. Петровская, д. 45
e-mail: I.A.Yankina@rambler.ru

²Таганрогский институт управления и экономики
347920 г. Таганрог, Ростовская обл., ул. Петровская, д. 45
e-mail: qwerty_kd@mail.ru

Оценка факторов внешней среды, влияющих на рынок гостиничных услуг (на примере г. Таганрога)

Ключевая цель гостиничного менеджмента – максимальное приближение качества услуг к требованиям клиентов. Для этого необходимо осуществить выбор таких параметров услуг и соответствующих элементов комплекса маркетинга, которые могут обеспечить ему конкурентные преимущества. Вопрос о конкурентной борьбе встает наиболее остро в случае притока в отрасль новых субъектов хозяйствования. Это усиливает динамику конкурентной борьбы и заставляет фирмы искать новые пути конкуренции на рынке. В связи с этим целью исследования является изучение факторов внешней среды, влияющих на рынок гостиничных услуг (на примере г. Таганрога).

Как и в других городах, в Таганроге немало гостиниц и отелей, а потому и конкуренция среди них достаточно высока. В его числе 26 гостиниц, с номерным фондом не менее 12 номеров. Все факторы внешней среды, действующие на рынок гостиничных услуг, можно выделить, согласно результатам PEST-анализа, четыре направления: политические, экономические, социальные, технологические.

Политические факторы: Нестабильная политическая ситуация в стране, Визовые режимы между странами, Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли, Налоговая политика, Законодательство по охране окружающей среды, Свобода информации и независимость СМИ.

Экономические факторы: темпы роста экономики, уровень инфляции и процентные ставки, курсы основных валют, уровень безработицы, размер и условия оплаты труда, уровень развития предпринимательства и бизнес-среды, Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны, Степень глобализации и открытости экономики.

Социальные факторы: уровень здравоохранения и образования, отношение к импортным товарам и услугам, отношение к работе и досугу, требования к качеству продукции и уровню сервиса, образ жизни и привычки потребления, уровень миграции и иммиграционные настроения, половозрастная структура населения.

Технологические факторы: Уровень инноваций и технологического развития отрасли, Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств, Доступ к новейшим технологиям.

Анализируя полученные данные можно сказать, что на деятельность фирмы влияет большое количество факторов внешней среды. Они оказывают как прямое, так и косвенное влияние и взаимосвязаны между собой. Наибольшее же влияние оказывают экономические и социальные факторы внешней среды. Именно от них зависит дальнейшее успешное функционирование предприятий на рынке гостиничных услуг. Следовательно, необходимо сконцентрировать свое внимание на отслеживании тенденций именно в этих сферах влияния.

Далее обратимся к данным с использованием табличной формы.

Исходя из результатов PEST – предприятия гостиничной сферы обязательно должны воспользоваться следующими возможностями:

- Отношение к работе и досугу;
- Требования к качеству продукции и уровню сервиса;
- Образ жизни и привычки потребления населения;
- Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств.

Возможные опасности: Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда, отношение к импортным товарам и услугам, уровень инфляции и процентные ставки, курсы основных валют, налоговая политика).

Секция 16. Современные тенденции развития экономики

Кроме перечисленного необходимо указать те основные факторы, которые определяют конкурентоспособность фирмы в данной отрасли:

Во-первых, местоположение гостиниц. Это во многом определяет уровень гостиничного сервиса, а так же стоимость проживания в сутки. Гостиницы расположены в центре (или историческом центре) города, где в непосредственной близости находятся все важные административные и бизнес-объекты, удобные для решения деловых задач, а также гости могут посетить исторические достопримечательности Таганрога и залив Азовского моря. Уровень обслуживания клиентов находится на равных с показателями обслуживания конкурентов.

Во-вторых, немаловажным фактором, влияющим на конкурентоспособность организаций, является качество обслуживания и уровень проживания в номерах гостиниц, а так же уровень цен за услуги размещения. Цены на проживание в гостиницах различаются в категориях «люкс», но близки в категориях «стандарт двухместный», поэтому логично, если оценочными критериями будут не только ценовая категория номеров, но и предпочтения потребителей.

В-третьих, на уровень конкурентоспособности гостиницы большое влияние оказывает перечень предоставляемых услуг гостиницы. Все гостиницы предоставляют достаточно большой перечень услуг. К ним относятся: трансфер (за дополнительную плату), оснащение номера дополнительной бытовой техникой (феном, электрическим чайником и др.), халатами, тапочками; бесплатный Wi-Fi; доставка еды и напитков в номер; сейф; прачечная и услуги по глажению одежды; конференц-зал/банкетный зал; услуги по бронированию ж/д, авто и авиабилетов, билетов в театр и кинотеатр; камера хранения багажа, а также дополнительные услуги в виде бассейна, сауны, бильярдного стола, и другие.

По результатам можно сделать следующий вывод. Рынок гостиничных услуг города Таганрога развивается, но имеется ряд проблем, которые требуют своего решения. Рынок гостиничных услуг г. Таганрога предположительно будет расти, и развиваться, в первую очередь, за счет появления отелей бюджетного типа. Однако, как показывает опыт других регионов, этот сегмент имеет определенный предел насыщаемости, и в некоторых городах России уже наметилась обратная тенденция. В среднесрочной перспективе у города есть предпосылки для дальнейшего развития делового и развлекательного туризма.

Этому способствуют:

- существующая тенденция к развитию внутренних туристических маршрутов;
- наличие в городе крупных успешно развивающихся заводов, компаний и административных структур (которые инициируют большое количество проводимых мероприятий);
- невысокая стоимость гостиничных услуг, по сравнению с гостиницами, расположенными в иных курортных регионах России;
- благоприятные климатические условия, наличие водных ресурсов, самобытное историко-культурное наследие, наличие уникальных музейных комплексов, имеющих международное значение;
- а также принятие решения о проведении одной из матчей Чемпионату мира по футболу 2018 года в городе Ростов-на-Дону, что приведет к развитию транспортной и инфраструктуры.