

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКИХ ЗОН НА ТЕРРИТОРИИ СУБЪЕКТА РФ

FORMATION OF A MODERN MANAGEMENT
MODEL FOR THE DEVELOPMENT
OF TOURIST ZONES IN THE TERRITORY
OF A CONSTITUENT ENTITY
OF THE RUSSIAN FEDERATION

*O. Grischenko
O. Tkacheva
V. Novikov*

Annotation

Tourism is one of the directions of economic development in the post-industrial society, which allows to solve a wide range of the most important social and economic tasks. These include the solution of the problems of expanded reproduction of labor resources, increasing employment, increasing prosperity and improving the quality of life of the society, ensuring the socio-cultural development of the population. Russia has the most powerful natural and climatic, socio-economic, cultural and historical tourist resources. On their basis, one can create a unique tourist industry that meets modern requirements, form competitive tourism products and successfully develop domestic tourism. Underdevelopment of domestic tourism automatically leads to a restriction of the possibility of admission and foreign guests. Means of accommodation, tourist infrastructure are unified for domestic and foreign tourists. Domestic tourism services should be accessible to all segments of the population. In this case, there is an incentive for expanding the consumer services sector, increasing their competitiveness, which will allow economic growth in Russia not only at the expense of the raw materials industries. Currently, the population with an average income, comparing the cost of domestic and outbound tourism, choose the second because of the optimal combination of "price and quality" of tourist services offered by foreign firms.

Keywords: services, domestic tourism, tourism cluster model, tourist resources, tourism service providers, supporting industries, favorable conditions, interregional interaction.

*Гриценко Ольга Владимировна
К.э.н., доцент, Таганрогский институт
им. А.П. Чехова (филиал) Российский
государственный экономический университет"*

*Ткачева Ольга Александровна
К.э.н., доцент, Донской
государственный технический университет*

*Новиков Владимир Сергеевич
К.э.н., доцент, Кубанский государственный
технологический университет, Краснодар*

Аннотация

Туризм является одним из направлений развития экономики в постиндустриальном обществе, позволяющим решать широкий спектр важнейших социально-экономических задач. К ним следует отнести решение проблем расширенного воспроизводства трудовых ресурсов, увеличения занятости населения, роста благосостояния и улучшения качества жизни общества, обеспечения социокультурного развития населения. Россия обладает мощнейшими природно-климатическими, социально-экономическими, культурно-историческими туристскими ресурсами. На их основе можно создать уникальную туристскую индустрию, отвечающую современным требованиям, сформировать конкурентоспособные туристские продукты и успешно развивать внутренний туризм. Неразвитость внутреннего туризма автоматически ведет к ограничению возможности приема и зарубежных гостей. Средства размещения, туристская инфраструктура едины для отечественных и зарубежных туристов. Услуги внутреннего туризма должны быть доступны для всех слоев населения. В этом случае появляется стимул для расширения сектора потребительских услуг, повышения их конкурентоспособности, что позволит обеспечить экономический рост в России не только за счет сырьевых отраслей экономики. В настоящее время население со средним доходом, сравнив стоимость внутреннего и выездного туризма, выбирают второй по причине оптимального сочетания "цена-качество" туристских услуг, предлагаемых зарубежными фирмами.

Ключевые слова:

Услуги, внутренний туризм, модель туристского кластера, туристские ресурсы, поставщики туристских услуг, поддерживающие отрасли, благоприятные условия, межрегиональное взаимодействие.

ВВЕДЕНИЕ

В Законе РФ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" дается следующая трактовка туристских ресурсов – "это природные, исторические, социально-культурные объекты туристского показа, а так-

же иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил".

Сущность туристских ресурсов заключается в том, что они являются основой для формирования туристского

продукта, и, соответственно, планирования и развития туризма. Определение видов, специфики ресурсов определяет спрос на туристские продукты и опосредованно – на формирование и поддержание всей туристской инфраструктуры. Идентификация туристских ресурсов дает возможность для определения необходимых элементов кластера. При этом, уникальность туристских ресурсов, местные традиции и культура отдыха оказывают влияние на выбор специфики туристского кластера, на процесс его формирования и определения основных туристских продуктов.

В состав кластера также входят туристские фирмы, главными задачами деятельности которых является создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание стандарта обслуживания. Концентрация усилий на создании многообразных туристских продуктов способна заинтересовать требовательного туриста (внутреннего или иностранного).

Во время путешествия турист потребляет разные услуги – общие, специфические туристские и сопутствующие. Но, прежде всего, он нуждается в услугах по поддержанию своей жизнедеятельности – жилье, питанию, транспорте, досуге. Именно поэтому основными из элементов кластера являются поставщики специализированных туристских услуг. Составляющие данного элемента отражают особенность туристского потребления и при этом вызывают производный мультипликативный эффект: необходимость для туриста в местах потребления туристского продукта наличия транспортных услуг, жилья, питания, системы гостеприимства в целом, создания необходимых условий для лечения, развлечений, образования, удовлетворения потребности в новых впечатлениях. Межотраслевая природа туризма предполагает присутствие в сети поставщиков коллективных средств размещения, предприятий общественного питания, центров досуга, мест притяжения туристов, деловых центров, лечебно-оздоровительных учреждений, и прочих услуг.

При этом, качество предоставляемых услуг должно отвечать требованиям рынка. Основа туристского продукта – услуги этих поставщиков, и без данных предприятий существование кластера невозможно.

Суть деятельности поддерживающих (обслуживающих) туризм отраслей заключается в оказании туристам сопутствующих услуг. К ним относятся финансовые и медицинские услуги, местная розничная торговля, включая продажу сувениров и туристского снаряжения, инженерная (бытовая) инфраструктура, обеспечение безопасности и т. д. Данные предприятия и организации функционируют на рынке товаров и услуг вне зависимости от туризма, но их вовлечение в состав кластера создаст более

привлекательные условия для развития и увеличения объемов оборота. Основной туристский продукт может быть реализован и без участия местных организаций, но это повлечет увеличение затрат и снижение удовлетворенности туристов. Устойчивое развитие обслуживающих отраслей и их активное взаимодействие с туристскими организациями – это залог успешного функционирования всего кластера [1].

Дискуссия. Туризм как модель социально-экономической системы

Современная экономическая наука рассматривает туризм как системный объект изучения, что позволяет, с одной стороны, выявить его структуру с многообразием внутренних связей, а с другой – определить характер взаимодействия с внешней средой.

В соответствии с определением, разработанным Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма, туризм как социально-экономическая система есть совокупность отношений, связей и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и не связанных с их трудовой деятельностью [2].

В основе системы туризма, по мнению швейцарского исследователя К. Каспара, лежат две подсистемы [4]:

- ◆ субъект туризма, т.е. турист – потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения;
- ◆ объект туризма, состоящий из трех элементов: туристского региона, туристских предприятий и туристских организаций.

Надо отметить, под субъектом туризма понимается турист, который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг [3]. Последние предоставляются ему в определенном месте или регионе, являющемся целью его путешествия.

Существуют два подхода к понятию "туристский регион". В первом случае он характеризуется как географическая территория, имеющая определенные границы, в другом – как географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов (при этом на первый план выдвигается привлекательность, содержание понятия которой различается в зависимости от конкретных групп туристов). Так, на одной и той же ограниченной территории (например, в гостинице) могут проживать туристы, имеющие совершенно разные цели путешествия. Одних больше привлекает море и пляжи, других – исторические места и музеи, третьих – активный отдых и развлечения [5].

Следует учитывать, что не всякая территория может быть отнесена к туристскому региону. Чтобы называться таковым, она должна отвечать следующим основным требованиям:

- ◆ иметь объекты туристского интереса (памятники истории и культуры, музеи, флора, фауна и т.д.);
- ◆ предоставлять необходимые для удовлетворения потребностей туристов услуги (причем обязательно такого качества, которое клиент ожидает).

К этим услугам в первую очередь относятся доставка (транспорт) до региона и обратно, обеспечение условий для проживания, питания, организации досуга с соответствующим уровнем обслуживания.

Таким образом, туристский регион – это территория, располагающая объектами туристского интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов [6]. Особенности разработки управленческих прогнозов развития туристской отрасли с учетом факторов риска и неопределенности. Организационно-экономический механизм реализации проекта прогнозирования.

Особенности разработки управленческих прогнозов развития туристской отрасли с учетом факторов риска и неопределенности. Организационно-экономический механизм реализации проекта прогнозирования.

Организационно-экономический механизм реализации проекта прогнозирования, сопряженного с риском, должен включать специфические элементы, позволяющие снизить риск или уменьшить связанные с ним неблагоприятные последствия [7].

В этих целях используются:

- ◆ разработанные заранее правила поведения участников в определенных "нештатных" ситуациях (например, сценарии, предусматривающие соответствующие действия участников при тех или иных изменениях условий реализации прогноза);
- ◆ управляющий (координационный) центр, осуществляющий синхронизацию действий участников при значительных изменениях условий реализации прогноза.

В проектах прогнозирования могут предусматриваться также специфические механизмы стабилизации, обеспечивающие защиту интересов участников рынка при неблагоприятном изменении условий реализации прогноза (в том числе в случаях, когда цели прогноза будут достигнуты не полностью или не достигнуты вообще) и предотвращающие возможные действия участников, ставящие под угрозу его успешную реализацию.

В одном случае может быть снижена степень самого риска (за счет дополнительных затрат на создание фи-

нансовых резервов и запасов, совершенствование технологий, страхование рисков); в другом – риск перераспределяется между участниками рынка (индексирование цен, предоставление гарантий, специальные формы страхования, система взаимных санкций).

Как правило, применение в прогнозе стабилизационных механизмов требует от участников рынка дополнительных затрат, размер которых зависит от условий реализации мероприятия, ожиданий и интересов участников, их оценок степени возможного риска. Такие затраты подлежат обязательному учету при определении эффективности проекта прогноза.

Значительное число рисков и неопределенностей "заложено" при реализации инвестиционных проектов в туризме, которые во многом определяют параметры его развития в целом.

Неопределенность условий реализации инвестиционных проектов сама по себе не является заданной. По мере осуществления проекта участникам поступает дополнительная информация об условиях реализации и ранее существовавшая неопределенность может "сниматься".

С учетом этого система управления реализацией инвестиционных проектов должна предусматривать сбор и обработку информации о меняющихся условиях его внедрения и соответствующую корректировку проекта, графиков совместных действий участников, условий договоров между ними.

Для учета факторов неопределенности и риска при оценке эффективности проекта используется вся имеющаяся информация об условиях его реализации, в том числе и не выражающаяся в форме каких-либо вероятностных законов распределения.

При этом могут использоваться следующие три метода (в порядке повышения точности): проверка устойчивости; корректировка параметров проекта и экономических нормативов; формализованное описание неопределенности.

Метод проверки устойчивости предусматривает разработку сценариев реализации проекта в наиболее вероятных или наиболее "опасных" для каких-либо участников условиях. По каждому сценарию исследуется, как будет действовать в соответствующих условиях организационно-экономический механизм реализации проекта, каковы будут при этом доходы, потери и показатели эффективности у отдельных участников, государства и населения. Влияние факторов риска на норму дисконта при этом не учитывается [6].

Проект считается устойчивым и эффективным, если во всех рассмотренных ситуациях интересы участников соблюдаются, а возможные неблагоприятные последствия устраняются за счет созданных запасов и резервов или возмещаются страховыми выплатами.

Степень устойчивости проекта по отношению к возможным изменениям условий реализации может быть охарактеризована показателями предельного уровня объемов производства, цен на соответствующие услуги и других параметров проекта.

Предельное значение параметра проекта для некоторого t -го года его реализации определяется как такое значение этого параметра в t -м году, при котором чистая прибыль участника в этом году становится нулевой [8].

Одним из наиболее важных показателей этого типа является точка безубыточности, характеризующая объем продаж, при котором выручка от реализации продукции или услуг совпадает с издержками производства.

Точка безубыточности определяется по формуле:

$$T_B = \frac{Z_c}{C - Z_v},$$

где

Z_c – условно-постоянные издержки на производство продукции или предоставление услуг, не изменяющиеся при изменении объема производства;

C – цена единицы продукции (услуг);

Z_v – условно-переменные издержки, изменяющиеся прямо пропорционально объему производства.

Для подтверждения работоспособности данного варианта прогноза (на данном шаге расчета) необходимо, чтобы значение точки безубыточности было меньше значений номинальных объемов производства и продаж на этом шаге. Чем дальше от них значение точки безубыточности (в процентном отношении), тем устойчивее данный прогноз.

Метод расчета усложняется, если при изменении объемов предоставления услуг или при изменении уровня использования новых технологических решений величина издержек изменяется нелинейно, хотя алгоритм остается прежним.

Возможная неопределенность условий реализации инвестиционного проекта может учитываться также путем корректировки параметров проекта и применяемых в расчете экономических нормативов, замены их проектными значениями на ожидаемые. В этих целях сроки реализации проектов корректируются с учетом поступления новой информации и увязываются со средней величиной возможных задержек.

В случае, если проектом не предусмотрено страхование участника от определенного вида инвестиционного риска, в состав его затрат включаются ожидаемые потери от этого риска.

Аналогично в составе косвенных финансовых результатов учитывается влияние инвестиционных рисков на экономические и социальные параметры прогноза.

Наиболее точным (но и наиболее сложным технически) является метод формализованного описания неопределенности.

Применительно к видам неопределенности, наиболее часто встречающимся при оценке инвестиционных проектов, этот метод включает следующие этапы [9]:

- ◆ описание всего множества возможных условий реализации проекта (либо в форме соответствующих сценариев, либо в виде системы ограничений на значения основных технических, экономических и других параметров проекта) и отвечающих этим условиям затрат (включая возможные санкции и затраты, связанные со страхованием и резервированием), результатов и показателей эффективности;

- ◆ преобразование исходной информации о факторах неопределенности в информацию о вероятностях отдельных условий реализации и соответствующих показателях эффективности или об интервалах их изменения;

- ◆ определение показателей эффективности проекта в целом с учетом неопределенности условий его реализации – показателей ожидаемой эффективности.

Основные показатели для сравнения вариантов инвестиционных проектов в туризме

Основными показателями, используемыми для сравнения различных инвестиционных проектов (вариантов проекта) и выбора лучшего из них, являются показатели ожидаемого интегрального эффекта (экономического – на уровне народного хозяйства, коммерческого – на уровне отдельного участника). Эти же показатели используются для обоснования рациональных размеров и форм резервирования и страхования [6, 9, 10].

Если вероятности различных условий реализации проекта известны точно, ожидаемый интегральный эффект рассчитывается по формуле математического ожидания:

$$\mathcal{E}_{ож} = \sum \mathcal{E}_i P_i$$

где

$\mathcal{E}_{ож}$ – ожидаемый интегральный эффект проекта;

\mathcal{E}_i – интегральный эффект при i -м условии реализации;

P_i – вероятность реализации этого условия.

В общем случае расчет ожидаемого интегрального эффекта рекомендуется производить по формуле:

$$\Theta_{\text{ож}} = k \Theta_{\text{max}} + (1-k) \Theta_{\text{min}},$$

где

k – специальный норматив для учета неопределенности эффекта, отражающий систему предпочтений соответствующего хозяйствующего субъекта в условиях неопределенности;

Θ_{max} и Θ_{min} , – наибольшее и наименьшее из математических ожиданий интегрального эффекта по допустимым вероятностным распределениям.

При определении ожидаемого интегрального экономического эффекта норматив k рекомендуется принимать на уровне 0,3.

Отечественными и зарубежными учеными – В.Фрейером, Х. Клементом, С. Каспаром, Х. Опашовски, Ф. Котлером, Г. Ган, Х. Рютгером, Ю. Блохиным, Ю. Кузнецовым, Г. Карповой, В. Сапуновой, Г. Папиряном и др. – разработаны методические основы прогнозирования развития туристской отрасли и соответствующий математический аппарат.

Математические модели прогнозирования развития отечественного туризма, в том числе развития в условиях кризиса, разработаны профессором Ю.И. Блохиным.

Концепция социально-экономического развития туризма в крупном городе или регионе Ю.И. Блохина основывается на принципе сравнения затрат и полученных доходов (прибыли), т.е.

$$\Sigma S_T = \{[S_1 + (1 - a) S_2] - S_T\},$$

где

ΣS_T – суммарная прибыль от туристской деятельности в городе или регионе;

S_1 – доходы, получаемые от въездного туризма;

a – коэффициент передачи;

S_2 – доходы, получаемые от выездного туризма;

S_T – расходы города или региона на развитие туристской деятельности.

В представленном виде математическая модель развития туризма в крупном городе или регионе не учитывает ряд перечисленных факторов: экономических, социальных, демографических, экологических и пр., а также не распространяется на внутренний туризм. Тем не менее, она может быть использована при научно обоснованном прогнозировании развития туризма.

Сложность научно обоснованного прогнозирования развития туристской отрасли предопределяет наличие в ее структуре соответствующих подразделений: научно-исследовательских институтов, лабораторий, социально-экономических центров прогнозирования и др. [13].

В настоящее время в отрасли такие структуры отсутствуют, а малочисленные подразделения федеральных органов управления туризмом в Минспорте России и Минэкономразвития России не могут такие прогнозы выполнить на достаточно высоком уровне [10–13].

Такая ситуация возможно стала причиной невысокого качества разработки Федеральной целевой программы "Развитие туризма в Российской Федерации" на период 1999–2005 гг.". К этому следует также добавить и отсутствие на тот период исходного документа для разработки прогнозов и программы – концепции развития туризма в Российской Федерации на перспективу (она была утверждена только в июне 2002 г.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно сделать ряд важных выводов относительно потенциала роста мирового рынка туризма. Новые технологии в туризме и сопредельных областях экономики будут способствовать резкому рывку в развитии сферы путешествий. Недаром 21 век объявлен веком сферы обслуживания. Политическая, социальная и финансовая интеграция многих стран создаст оптимальные условия для развития и совершенствования гостиничной, транспортной, торговой инфраструктуры и других ресурсов туристского рынка, а также обеспечения безопасности туристов во время путешествий, охраны и бережного использования в целях туризма окружающей среды не только в развитых, но и в развивающихся странах. Есть основания утверждать, что мировой туризм имеет огромный потенциал и, следовательно, можно оценивать перспективы его развитие на первые десятилетия XXI века.

Социальные и экономические тенденции в развитых странах позволяют предположить рост спроса как на внутренний, так и на международный туризм.

Увеличение оплачиваемого отпуска, рост личного располагаемого дохода, повышение уровня образования, стремление к познанию другой культуры – важные факторы, влияющие на развитие мирового туристского рынка.

Туризм оказывает положительное влияние на сохранение мира во всем мире. Повышение интереса одного народа к культуре другого ведет к взаимопониманию.

Однако многое еще предстоит сделать для совершенствования индустрии туризма. Международный туризм является относительно молодой отраслью в мире и практически новой, значительно изменившейся с распадом СССР, в нашей стране. Перед российскими профессионалами туризма и туристами встает много проблем. Предстоит возрождение внутреннего и социального туризма, реставрация старых и открытие не известных пока памятников культуры, истории и природы, расширение

материальной и совершенствование законодательной базы туризма, в том числе и в такой сфере взаимоотношений турфирмы и туриста, как защита прав и интересов потребителя в туризме.

Во многих странах объединения и ассоциации туроператоров и турагентов составляют объединенные стандарты по ведению туристского бизнеса, соблюдение которых является важным условием членства в этих объ-

единениях или ассоциациях. Многие члены объединений и ассоциаций действуют за пределами своей ответственности, разъясняя потребителю в туризме его права и обязанности. В Российской Федерации также существуют объединения туроператоров и турагентов, но их деятельность в основном направлена на лоббирование собственных интересов, выработку органами государственной власти РФ правовой, экономической и социальной политики, а также противодействие монополизму.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bergman E.M., Charles D. Innovative Clusters: Drivers of National Innovation Systems /Organization for Economic Cooperation and Development. San Antonio, 2003.
2. Caves R. Multinational enterprise and economic analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
3. Frangiali Fr. World Tourism: Global and Region Review. Paris, N-Y.: UNWTO, 2000.
4. Kaspar C. Wprowadzenie do zarzadzania w turystyce // przeklad M. Lenart. – Warszawa–Osrodek Doskonalenia Kadr "Orbis". – 1992. S. 7.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001.
6. Алексеев А. Миллионы в гости и в бюджет // Отель, 2002. – № 2. – С.65–72.
7. Берслс В., Хаврапек П.М. Руководство по оценке эффективности инвестиций. М.: Интерэксперт, ИНФРА–М., 2005. – 324 с.
8. Ермаков С.С. Туризм: информация, статистика, анализ: Монография. М.: Издательство Российского государственного торгово-экономического университета, 2008. – 140 с.
9. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001.
10. Лысакова Л.А., Карлова Е.М., Лесная Е.Н. Туризм = Tourismus. – М.: Флинта, 2009. 142 с.
11. Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. – М.: Новый век, 2007.–214 с.
12. Иванов С.В. Менеджмент туризма: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2001.
13. Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествие. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2001.

© О.В. Грищенко, О.А. Ткачева, В.С. Новиков, (o.grishhenko@gmail.com), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



Таганрогский институт имени А.П. Чехова