

КОМПЛЕКСНОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

COMPLEX DEVELOPMENT OF THE TOURIST COMPONENT OF ECONOMY OF THE REGION

A. Kormishova

Summary. The tourist component of economy of this or that region can be focused on satisfaction of domestic or external demand, however anyway tourism industry is capable to function and develop effectively only in a complex with allied industries of economy and on condition of the effective, competent order climatic, cultural, historical, or other features of this or that region and also in the presence of the corresponding maintenance from the authorities, beginning from safety of the arriving tourists, finishing with formation external friendly to tourists of the environment of infrastructure of settlements in respect of placement of convenient indexes, information resources, creation of the help resources available in several languages, etc.

Keywords: internal and international tourism, models of development of tourism, the direction and a measure of development of tourism, the strategy of tourism development of tourism in a complex with allied industries of economy.

Кормишова Аида Васильевна

*К.э.н., доцент, Государственный университет
управления
Aidakorm@mail.ru*

Аннотация. Туристическая составляющая экономики того или иного региона может быть ориентирована на удовлетворение внутреннего или внешнего спроса, однако в любом случае туристическая отрасль способно эффективно функционировать и развиваться только в комплексе со смежными отраслями экономики и при условии эффективного, грамотного распоряжения климатическими, культурными, историческими, либо иными особенностями того или иного региона, а также при наличии соответствующего сопровождения со стороны властей, начиная от обеспечения безопасности прибывающих туристов, заканчивая формированием внешней дружественной туристам среды инфраструктуры поселений в плане размещения удобных указателей, информационных ресурсов, создания справочных ресурсов, доступных на нескольких языках и т.д.

Ключевые слова: внутренний и международный туризм, модели развития туризма, направления и меры развития туризма, стратегии туризма развития туризма в комплексе со смежными отраслями экономики.

Развитие туристической сферы в любом регионе трудно себе представить в отрыве от развития смежных отраслей макроэкономики.

Как минимум для более-менее успешного функционирования туристической сферы не достаточно обладать какими-либо особенностями или достопримечательностями, привлекающими туристический поток. Как минимум и в первую очередь необходима доступная и удобная транспортная инфраструктура, позволяющая без труда добираться до пользующихся туристическим спросом объектов, а также доступная и комфортная инфраструктура, связанная с приемом и размещением гостей.

Кроме того, как показывает практика, для успешного привлечения турпотока, необходимо еще и эффективное информационное сопровождение тех достопримечательностей, что способны привлечь туристов.

Однако простого посещения региона туристами недостаточно. Основная цель туризма, как отрасли экономики заключается в том, чтобы туристы выступали в качестве субъекта потребительского спроса, на товары и услуги, производимые на посещаемых ими территориях. А для этого соответствующие товары и услуги

должны быть им предложены на достаточно привлекательных условиях.

В качестве живого примера наиболее удачного и эффективного комплексного развития туризма как отрасли экономики достойна Турция.

Сфера туризма приносит современной Турции солидный доход, обеспечивая работой сотни тысяч человек. Но всего полвека назад все было совсем по-другому. Государство, унаследовавшее огромное количество памятников античной Греции и Восточной Римской империи, имеющее массу исторических и культурных объектов эпохи средневековья, обладающее средиземноморским климатом, привлекательными, но не уникальными природными ресурсами решило развивать туристическую индустрию во второй половине 50-х годов XX века, т.е. всего 60 лет назад.

В 1950-х гг. Турция не была популярным туристическим направлением — в 1950-м году в Турции побывало всего 29~<000 туристов [1].

Слабый интерес к Турции со стороны туристов объяснялся нехваткой отелей, которые работали бы по об-

щепринятым международным стандартам и в целом — неразвитостью туристической инфраструктуры.

В 1961 году в Анкаре открылась первая школа гостиничного бизнеса, Ankara Otelcileri Okul. Трехлетняя программа обучения была сосредоточена на четырех основных предметах: ресторанный сервис, ведение хозяйства и спецодежда, фронт-офис менеджмент, кухня. К 1970-му году поток туристов в Турцию увеличился на 366% по сравнению с 1963 годом и достиг 724~<000 человек. Доходы за этот период также выросли больше чем на 700%.

В семидесятых годах турецкие отельеры стремясь привлечь турпоток из западной Германии, начали активно внедрять систему «Все включено» (All inclusive) [2].

С этого момента туристическая индустрия Турции начала расти быстрыми темпами. Безусловно без мер стимулирующего характера, иногда выражавшихся и в прямой поддержке отрасли со стороны турецкого государства, пышный расцвет туристической индустрии в Турции, наблюдаемый сегодня вряд ли был бы возможным. Развитие аэропортов, транспортного сообщения, коммуникаций в том числе в районе побережья, на которые потом «садились» отели, меры по организации подготовки кадров для туристического бизнеса, которые также предпринимались государством, налоговое стимулирование и ряд других мер, дали свои плоды и сегодня более 28 миллионов туристов ежегодно посещают турецкие курорты, принеся экономике страны прибыль в размере более 20 миллиардов долларов США.

На практике сегодня можно констатировать, что привлекаемые 28 миллионов туристов являются для турецкой экономики дополнительными резидентами внутреннего спроса на производимые товары и услуги, что позволяет поддерживать объемы производства целого ряда товаров на довольно высоком уровне, обеспечивая тем самым снижение их отпускной цены. В частности, упомянутая выше система «Все включено» является по сути одним из каналов сбыта производимой в Турецкой республике сельхозпродукции.

Сельско-хозяйственная продукция

Еще на подлете к аэропорту Анталии при заходе на посадку можно увидеть бескрайние поля теплиц, которые в круглогодичном режиме обеспечивают производство овощей и иной сельскохозяйственной продукции. Летом, когда температура нередко держится в районе 40 градусов Цельсия, данные теплицы, оснащенные системой проточных водоводов, одновременно исполняющих функции орошения и охлаждения,

позволяют обеспечить благоприятный микроклимат и защитить посадки от чрезмерного высушивания и выгорания.

Зимой, когда температура держится в районе 10–12 градусов, теплицы позволяют также воссоздавать необходимые для нормального роста сельхозпродукции условия. Большое количество производимой таким образом продукции идет на внутреннее потребление и на экспорт, при этом значительная ее часть поступает в многочисленные отели расположенные в непосредственной близости. Для производителя это выгодно:

- ♦ отели, наряду с местными рынками и супермаркетами обеспечивают гарантированный спрос на производимую продукцию;
- ♦ не нужно обеспечивать длительное хранение продукции;
- ♦ не нужно заботиться о переработке продукции;
- ♦ практически до минимума сокращаются издержки на логистику.

Отелям также выгодно приобретать большие партии местной сельхозпродукции по оптовым ценам для своих нужд.

Кроме того, значительный спрос на местную, производимую неподалёку от курортных поселений сельскохозяйственную продукцию предъявляют и многочисленные субъекты ресторанного бизнеса и общепита. Как не странно, не смотря на повсеместный All inclusive в большинстве турецких курортных отелей, уличные кафе и многочисленные ресторанчики не страдают от отсутствия внимания со стороны отдыхающих, что вполне объяснимо разнообразием турецкой кухни.

Легкая промышленность и торговля

В текстильной, швейной и кожевенной промышленности Турции занято более трети всех работающих в обрабатывающей промышленности (по различным данным, в текстильной и швейной отраслях работало от 750 тыс. до 1,9 млн. человек и около 40 тыс. компаний) [3].

Каждый приморский город или поселок в Турции, имеющий отношение к туристическому бизнесу, имеет один или несколько рынков, а также массу торговых центров, заполненных товарами легкой промышленности турецкого производства. В недорогом ценовом сегменте присутствует продукция производимая в Юго-Восточной Азии, однако, она мало ориентирована на туристов, поскольку из туристической поездки все-же предпочитают привозить то, что производит страна посещения, а не продукцию третьих стран, приобрести которую можно и у себя дома.

При этом в последние годы под давлением более дешёвой продукции из Китая, Вьетнама, Индии, Бангладеш и Пакистана многие турецкие компании перешли в более дорогой ценовой сегмент и освоили производство брендовой продукции.

Сфера экскурсий и развлечений

Несмотря на успешное развитие туристической сферы и массовое привлечение иностранных туристов, рынок туристических услуг в Турции имеет огромный потенциал роста за счет развития экскурсионного бизнеса.

Если с организацией развлекательной инфраструктуры, начиная от аквапарков, повсеместных ночных клубов, дискотек, спа-салонов и хамамов, в Турции все в порядке — рынок довольно развит и насыщен, то в части организации экскурсий к историческим объектам возможности для развития явно имеются. Сегодня отдыхая в Турции, можно без проблем приобрести экскурсии к любым историческим достопримечательностям, но вот информационное сопровождение таких экскурсий, а также организация информирования о имеющихся в стране объектах истории, привлечение туристов к данным объектам оставляют значительный потенциал для роста. Достаточно сравнить уровень

туристической эксплуатации исторических, в первую очередь — античных объектов Италии и Греции с аналогичной эксплуатацией античных объектов, расположенных на территории Турции, при том, что количество памятников античности и средневековья в Турецкой республике едва-ли не больше, чем в Италии и Греции вместе взятых.

Таким образом, развитая туристическая инфраструктура Турции «затягивает» на внутренний потребительский рынок, иностранный спрос, при этом удовлетворение такого иностранного спроса за счет турецкой продукции не имеет обременений в виде импортных или экспортных пошлин, а также рисков, связанных с международными политическими и торговыми противоречиями, поскольку в данном случае не экспортные товары турецких производителей доставляются через границы и таможни на прилавок иностранных потребителей, а сами иностранные потребители прибывают в страну производства товаров и услуг.

Данный эффект — эффект привлечения иностранного платежеспособного спроса на внутренний рынок товаров и услуг является, пожалуй, наиболее желательной целью формирования туристической отрасли в структуре любой макроэкономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. «История туристического бизнеса в Турции», [Электронный ресурс]: «Анталия сегодня». URL: <http://antalyatoday.ru/news/antalya-1817.html> (дата обращения: 28.02.2019).
2. «Кто, когда и почему придумал all inclusive». [Электронный ресурс]: Rtournews.Ru, URL: <https://rtournews.ru/blog/tourblog/kto-kogda-i-pochemu-pridumal-all-inclusive.html> (дата обращения: 27.02.2019).
3. «Легкая промышленность Турции». [Электронный ресурс]: «News Directory World News Headlines», URL: http://dir.md/wiki/Лёгкая_промышленность_Турции?host=ru.wikipedia.org (дата обращения: 27.02.2019)

© Кормишова Аида Васильевна (aidakorm@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»