

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В.Н. Рудченко

**КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**



Санкт-Петербург
2012

УДК 338.48

ББК 65.433 + 65.49

Рудченко В.Н.

Ключевые тенденции формирования туристского продукта в условиях современной экономики. Монография. – СПб., изд. РГГМУ, 2012. - 128 с.

ISBN 978-5-86813-307-7

Рецензенты: Л.Н. Карлин, д-р физ.-мат. наук, проф., ректор РГГМУ; Г.А. Карпова, д-р экон. наук, проф, зав. кафедрой экономики и управления социальной сферы СПбГУиФ

В монографии изложены теоретические положения создания туристского продукта и его продвижения, рассматриваются актуальные проблемы управления и формирования туристского продукта как пригородной зоны, так и мегаполиса. Особый акцент сделан на изучении экономической сущности туристического бизнеса и его составляющих элементов. Большое внимание уделено методическим рекомендациям по повышению результативности управления туристским продуктом через статистические показатели.

Монография предназначена для научных работников и специалистов, занимающихся проблемами регулирования туристической деятельности, преподавателей и руководителей коммерческих предприятий и организаций индустрии туризма.

Rudchenko, V.N. Key tendencies of tourist product formation under the conditions of modern economy. A monograph. - St. Petersburg, RSHU Publishers, 2012. 128pp.

The monograph considers theoretical positions of creation of a tourism product and its promotion. The urgent problems in management and formation of tourism products both for suburban areas and megalopolises are presented. Particular emphasis is placed on the study of the economic nature of tourism and its constituent elements. Much attention is paid to the methodological recommendations to improve management of tourism products through statistics.

The book is intended for researchers and professionals concerned with regulation of tourism activity, teachers and executives of businesses and organizations working in the tourism industry.

ISBN 978-5-86813-307-7 © В.Н. Рудченко, 2011

© Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ), 2012

ВВЕДЕНИЕ

Одним из наиболее интенсивно развивающихся и перспективных секторов экономики современного мира является индустрия туризма. Туристские предприятия получают значительную прибыль и создают новые рабочие места. Туризм вызывает к жизни новую форму потребительского спроса - спрос на отдых. Он расширяет рынок для отраслей, выпускающих предметы потребления, помогает развитию развлекательного и познавательного бизнеса, увеличивает доходы транспортных фирм, службы связи, формирует доходы от производства туристского снаряжения, увеличивает спрос на сувенирную продукцию, изделия местных промыслов. Увеличение доходов туристской сферы способствует стабилизации валютных поступлений в бюджеты различных уровней через налоги. Характеризуя значение туризма как отрасли рыночной экономики, необходимо также отметить его культурную значимость, возрастающую роль в духовном и физическом развитии личности, формировании уровня и качества жизни. В современных экономических условиях, с учетом происходящих кризисных явлений в мировой экономике, туризм не утратил своей значимости как отрасль и продолжает нести свои важнейшие функции, в том числе способствовать поддержанию экономических и культурных связей между странами.

В тоже время, с развитием туризма обостряется вопрос формирования туристского продукта и всей индустрии гостеприимства, которая предоставляет туристам разнообразные услуги на коммерческой основе, непосредственно связанные с продвижением, проживанием, питанием и другими услугами туристской деятельности. В настоящее время самостоятельное развитие отрасли без государственной поддержки привело к выживанию преимущественно коммерческих форм и видов туризма. Но несмотря на все проблемы, сегодня индустрия туризма - одна из самых доходных индустрий в мире, уступающая только топливно-энергетическому и военно-промышленному комплексам.

Сегодня существуют различные точки зрения о процессе формирования, продвижении туристского продукта, а также предлагаются различные пути вывода данного сектора экономики на конкурентоспособный уровень. Планирование туризма, однако, следует считать поступательным и гибким процессом. Слишком жесткое планирование может не позволить процессу развития реагировать на изменения. Могут иметь место проблемы изменения политики

на государственном уровне, техногенные и социальные катаклизмы, прорывы в транспортной технологии, новые формы туризма и рыночные тенденции. Тем не менее, несмотря на разобщенность в доводах, как отечественные, так и зарубежные авторы настаивают на исключительной важности туристского продукта и его значимости в экономических процессах страны, особенно в современных нестабильных экономических условиях. Хотя современной стратегии туризма следует придать гибкость, не следует забывать его цели и основные задачи. Стратегия продвижения и выхода из кризиса как взаимосвязанная система должна быть нацелена на комплексное развитие всех факторов, как спроса, так и предложения. Эта система будет функционировать эффективнее и принесёт желаемые выгоды, если она будет планироваться на комплексной основе с согласованным развитием всех её компонентов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1.1. История зарождения и генезис развития индустрии туризма

Туризм - временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время для получения удовольствия и отдыха в оздоровительных, гостевых, познавательных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте [31, с.49].

Туризм - заученные стили поведения, которые могут быть рассмотрены как набор «представлений», различным образом разыгрываемых туристами: например, вещи, которые необходимо увидеть; фотографии, которые необходимо сделать; сувениры, которые необходимо приобрести [35, с.22].

Туризм, в свою очередь, является мощнейшим импульсом развития сферы культуры территории. Обычно вклад туризма в развитие местности анализируется сквозь приток денежных средств, что опосредованно (через создание финансовой базы территории) позитивно сказывается на развитии культуры. Представляется весьма важным подчеркнуть воздействие туризма на развитие культуры. Туризм стимулирует поиск и включение в активный потребительский оборот малоизвестных граней в национальном, историческом, художественном и ином развитии территории, обогащая тем самым ее культурный потенциал. Туризм также стимулирует адаптацию культурных благ к потребностям и мотивациям различных категорий туристов, способствуя более полному использованию культурного потенциала.

Два этих подхода рассмотрения туризма основываются на двух главных принципах маркетинга: выяви потребность и удовлетвори её; если потребности нет, сформулируй и внуши внутреннюю необходимость в её удовлетворении.

Термин «туризм» с давних времен используется во многих языках. Это слово произошло от выражения «великий тур» (*Grand Tour*) и первоначально означало ознакомительную поездку, которую совершали в XVII—XVIII столетии молодые дворяне. В XIX столетии такие поездки стали популярны среди других слоев населения. Целью поездок было знакомство туристов с чужими культурами. На протяжении столетий основное назначение туризма — знакомство путешественников с другими странами.

На основе проведенного анализа определение “туризм” в данной работе базируется на следующих экономических элементах:

1. Туризм всегда состоит из 3-х элементов: путешествие в пункт назначения, остановка в этом пункте и потребление туристского продукта.
2. Туризм рассматривается как результат передвижения людей в пределах различных туристских маршрутов.
3. Туризм - это выезд из страны постоянного проживания туриста.
4. Турист возвращается к месту своего проживания после временного передвижения.
5. Цель туристского путешествия не включает экономические выгоды.

В настоящее время наиболее ярким является новый тип туризма, в котором такой вид, как культурный туризм, начинает играть все более значимую роль. Следует отметить также влияние, которое начинают оказывать проявляющиеся черты указанного нового типа туризма:

- спрос на самостоятельный способ проведения отдыха постоянно растет;
- спрос в большей степени, чем когда-либо, ориентирован на возможность выбора и гибкость при организации отдыха;
- компьютерные системы бронирования позволяют создать достаточно гибкую альтернативу жестко пакетированным турам;
- темпы роста традиционного пляжного туризма снижаются;
- в принимающих странах наблюдается усиление планирования и контроля над развитием окружающей среды;
- усиливается сегментация рынка отдыхающих по принципу различий в стиле жизни (DINKS - пары без детей, когда оба работают; YUPPIES - молодые профессионалы в различных областях бизнеса и др.);
- меняется поведение туристов в рамках совершаемого тура и мотивация при его выборе (более короткие сроки туров, ориентированные на активный отдых).

Появление значительного интереса к новому виду туризма инициировало развитие объектов культурной жизни. Если, к примеру, в XVIII в. большинство художественных коллекций и других произведений искусства находились в частной собственности, то со временем практически все они перешли к государству, что позволило поддерживать их в надлежащем состоянии, а в процессе развития индустрии туризма максимально использовать в ее интересах. В настоящее время туризм - это целая отрасль, индустрия.

Индустрия туризма - это отрасль, объединяющая ряд различных организаций и предприятий, занимающихся организацией отдыха туристов и предоставляющих потребителям разнообразные услуги. В индустрию туризма входят гостиницы, предприятия питания, бюро путешествий и экскурсий, туристские агентства, транспортные предприятия, экскурсионные фирмы, музейный бизнес, службы быта, зрелищные и спортивные центры, центры здоровья, строительные фирмы и др. Все они участвуют в организации условий для обеспечения туризма и отдыха.

Индустрия туризма выполняет следующие основные функции:

- освобождение индивидуума от чувства усталости путем контрастной смены обстановки и вида деятельности;
- предоставление отдыхающим возможности развлечься. Сюда относится знакомство с местностью, ее жителями, а также участие в спортивных и других мероприятиях (активный отдых);
- предоставление возможностей для развития личности, расширения познавательного горизонта, творческой и организаторской деятельности.

При этом важно дать четкое определение понятия культурного туризма. Достаточно широкое использование термина "культурный туризм" во многих работах современных авторов позволяет сделать вывод о часто встречающихся противоречиях в этом вопросе. Проведенные попытки по определению этого понятия сводились лишь к потреблению туристами «культурного продукта». Однако данное определение ставит целый ряд вопросов, например: что понимать под «культурным продуктом», какие виды культуры следует рассматривать в данном случае и целый ряд других вопросов. Более того, предлагаемые определения зачастую являются схожими, отличающимися лишь незначительными нюансами и не всегда отражающими сущность рассматриваемого понятия. Можно привести несколько подобных определений.

По нашему мнению, именно отчет Совета Европы дает наиболее полное и развернутое понятие культуры. «Культура» в самом широком её понимании включает в себя совокупность приобретённого опыта - нормы и ценности: экономические, юридические, политические, религиозные, моральные, семейные, технологические, научные и эстетические».

В то же время, согласно Декларации Всемирной конференции по культурной политике (1982 г.): «В самом широком смысле культура может быть сегодня описана как целый комплекс определённых духовных, материальных, интеллектуальных и эмоциональных черт, харак-

теризующих общество или социальную группу. Она включает в себя не только искусство и литературу, но и образ жизни, фундаментальные человеческие права, систему ценностей, традиции и обычаи».

Согласно другому подходу, культуру часто приравнивают к тому, что иногда называют «высоким искусством». То есть она обозначает «наше собственное знакомство с лучшим из того, что было известно и произнесено в мире и, таким образом, с историей человеческого духа» [17, с.4].

Культурный туризм - это туристские поездки, основной целью которых является удовлетворение познавательных-культурных интересов [27, с.28].

Культурный туризм - это социально-экономическое явление, отъездов населения в путешествии вне постоянного места жительства с целью познания окружающего мира, процесс знакомства с особенностями истории, быта и достопримечательностями определенного города, страны или региона [87, с.54].

Культурный туризм - базируется на изучении объектов культуры и искусства регионов, находящихся вне постоянного места жительства [41, с. 21].

Культурный туризм — целью, которого является путешествие и получение информации о какой-то местности, о ее культурных ценностях. Основным способом осуществления такой деятельности является экскурсия. В связи с этим, экскурсия является основной деятельностью туриста [40].

Кроме того, некоторыми авторами дается подробное описание сущности культурного туризма. Под ним понимается «массовый вид восстановительной, досуговой и развивающей активности населения деятельности, имеющий давние корни в истории паломничеств и путешествий, в развитии туристско-экскурсионного движения, обязанный своим современным размахом распространению достижений туризма на всю социально-культурную сферу общества, повышению общей социальной мобильности урбанизированного населения и возникновению в рамках современного образа жизни нового класса потребностей, названных культурно-историческими или культурно-экологическими». Принимая во внимание выше упомянутые определения, наиболее правильным представляется подход, при котором первоначально определяются сами понятия «туризм» и «культура», а затем путем их сопоставления формируется непосредственно понятие «культурного туризма». Определение понятия «туризм» можно заимствовать из существующего Закона РФ «Об основах туристской деятельности» №132-ФЗ от 24.11.1996 г., где под ним понимаются «вре-

менные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания» [2].

Четкое определение понятия «культура» представляется несколько более сложным вследствие существования разных точек зрения на это явление. В данном контексте, однако, целесообразно использовать подход, предложенный в работах Williams и ряда других авторов [59, с. 204-211], предлагающих рассматривать культуру двояко: как процесс, с одной стороны, и как продукт, с другой. Культура как процесс представляет собой явление, непосредственно связанное с науками антропологией и социологией и являющееся логическим завершением осознания одним человеком или группой людей самих себя. Культура как продукт представляет собой результат деятельности одного человека или группы людей, отражающий способ их мышления. Подобное рассмотрение культуры позволяет ввести и понятие «туризм», посредством которого (а также и ряда других социальных механизмов) и происходит преобразование процесса культуры (как одной из предпосылок туризма) в ее продукт. Именно таким образом и было сформировано определение MacCannell, предоставляющее культурный туризм «как идеальную арену для исследования природы культурного воспроизводства». Тем не менее существуют и другие определения. Например, Ричарде понимает под культурным туризмом «потребление туристами искусства, художественного наследия, фольклора и других проявлений культуры».

В результате сложившихся многочисленных подходов к понятию «культурного туризма» ВТО было предложено также расширенное определение культурного туризма: «любые перемещения людей, осуществляемые с целью удовлетворения человеческой потребности к изменению, связанной с повышением культурного уровня индивида и, в свою очередь, дающие возможность для получения новых знаний, опыта и знакомств» [67]. Хочется лишь отметить недостаточную практическую пригодность данного определения, не позволяющего определить основные отличительные черты культурного туризма.

На основе вышерассмотренных теоретических изменений в терминах можно проследить изменение определения категории культурного туризма в соответствии с изменениями, происходящими в развитии туризма. Культурные мотивы осуществления путешествия имели огромное значение вплоть до начала первой мировой войны, в годы которой начал развиваться внутренний туризм, в особенности в преде-

лах североевропейских стран. Вызвано это явление было началом внедрения системы оплачиваемых отпусков, а также развитием пляжных курортов. Преобладали на туристском рынке «пляжные туристы». Тем не менее, необходимо отметить, что в это время туризм все еще являлся привилегией меньшинства. Так, к 1930-м гг. только 30% населения Великобритании могли себе позволить ежегодный отдых на одном из международных курортов. Однако после окончания войны и наступления периода относительно спокойного экономического развития, в частности, в Европе, последовал период бурного развития туризма, который, собственно, и явился продолжением основных социальных, экономических и технологических тенденций развития общества. Особенный всплеск массового туризма был отмечен после начала полетов реактивных самолетов в 1958 г. К середине 1970-х гг. массовый туризм являлся самым популярным видом деятельности сферы услуг. Однако за это время туризм превратился в массовую, стандартную, предлагающую лишь определенные пакеты туристских услуг отрасль. Тем не менее, уже к началу 1990-х гг. все более очевидными становятся некоторые новые аспекты этой деятельности. В настоящее время наблюдается общее снижение темпов развития и можно ожидать, что возможности для дальнейшего существования на рынке не будут предоставлены всем его участникам. Однако некоторые из них, а также некоторые туристские регионы смогут обеспечить темпы роста выше средних по отрасли, тогда как целый ряд оставшихся не сможет даже достичь тех темпов, которых им хотелось бы. Более того, именно в данных условиях на рынке вновь появляется идея смены преобладающих видов туризма, а соответственно, идея возврата к культурному туризму. Современный турист гораздо более требователен к разнообразию ощущений и впечатлений, которые он получает, и к качеству обслуживания. Также важным становится получения информации о стране пребывания и об особенностях ее культуры.

По данным всемирной статистики, 1 турист тратит в среднем не менее 300 - 500 долл. США в месте своего пребывания. При этом каждые 30 дополнительно прибывших туристов способствуют созданию одного рабочего места в «прямом» туризме (туроператоры, турагенты и т.д.), а 16 туристов — одного рабочего места в инфраструктуре туризма.

Глобальный экономический кризис произвел вполне прогнозируемое воздействие на туристический бизнес. Люди стали больше экономить и меньше тратить, в том числе и на отдых и путешествия. Эта негативная тенденция в 2009 г. усугубилась в некоторых странах из-за вспышки вируса гриппа H1N1. Это привело к снижению количества посещений стран туристами в 2009 г. на 4% (до 880 млн

международных прибытий туристов) и вызвало сокращение доходов от международного туризма на 6%.

Всемирная туристская организация составила список 10 самых популярных стран мира, по данным статистики, за 2009 г. Самой большой популярностью по-прежнему пользуются следующие страны (рис. 1.1.):

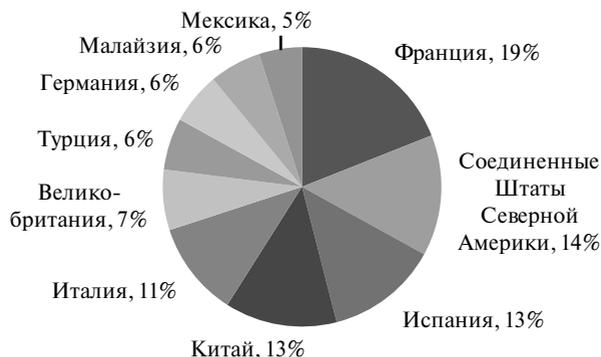


Рис. 1.1. Приоритетность туристов по туристским направлениям

В развитых странах мира совокупные доходы, получаемые в индустрии туризма составляют, как правило, порядка 20-30% ВВП, в отдельных странах (Греция, Норвегия, Испания и др.) 60-80% ВВП, Россия - меньше 1% ВВП.

В последние годы общий ежегодный туристский объем посещения составляет в г. Санкт-Петербурге 6 млн. чел., в Париже 22 млн. чел.; в Лондоне 20 млн. чел.; в Берлине 19 млн. чел.; в Чехии 90 млн. чел.; в Москве 5 млн. чел. (рис.1.2.)



Рис. 1.2. График предпочтений туристов по посещению городов

В ближайшие 15 лет прогнозируется увеличение доходности отрасли в 2-2,5 раза с увеличением доли в мировом ВВП до 15 - 20% (в первую очередь за счёт развития индустрии туризма в КНР и, возможно, в России).

Главными факторами, определяющими рост потребительского спроса в мировой индустрии туризма в ближайшие годы, являются:

- приоритетное значение культурного развития как основополагающего фактора развития новых производительных сил мировой экономики, процессы мировой глобализации и интеграции, глобальная информатизация общества;
- появление нового феномена - «сенсорного голода» («жажды общения»), возникающего в современном процессе интеграции и индивидуализации труда;
- рост доходов населения промышленно развитых стран в сочетании с расширением индустрии развлечений и отдыха.

1.2. Процесс формирования туристского продукта

Успешное планирование туризма и разработка стратегии его развития на региональном и национальном уровне возможны только в случае создания условий для возможности его функционирования в рамках концепции устойчивого развития и при условии учета состояния региона. В случае следования концепции устойчивого развития туристская отрасль сможет обеспечивать до 15-20% доходов бюджета региона, а также рабочие места для 10% трудоспособного населения.

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.) [47].

В то же время в продвижении туристского продукта есть специфика, отличающая его от продвижения товаров и услуг. В туризме имеет место продвижение услуг и товаров (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров — 25%). Более того, потребление туристских услуг и товаров происходит в месте их производства и в определенной ситуации.

Результат деятельности в туризме сводится к туристскому продукту. По сути, **туристский продукт** - это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К таким услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги [71, с.74].

В узком смысле туристский продукт - это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, туристский продукт туроператора, транспортного предприятия).

В широком смысле туристский продукт - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку или имеющий к ней непосредственное отношение [50,с.86].

Также под **туристским продуктом** рассматривают право на тур, предназначенное для реализации туристу [50,с.95].

В стоимостном выражении туристский продукт оценивается двумя способами (рис.1.3.):

- 1) как сумма расходов туристов (туристских расходов);
- 2) как сумма затрат на производство туристского продукта.

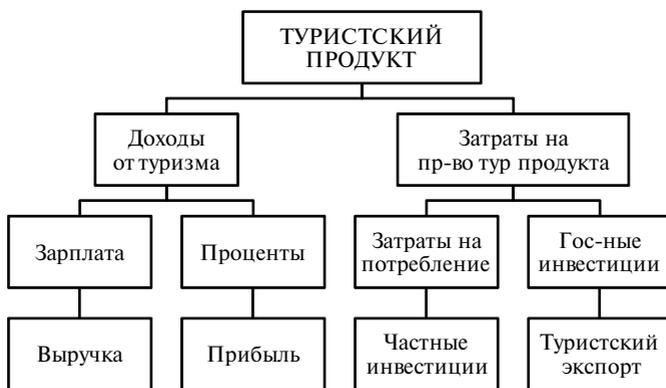


Рис. 1.3. Стоимостное выражение туристского продукта

Туристский продукт - это совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием.

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» **туристский продукт** определяется как «право на тур, предназначенное для реализации туристу, а тур - как «комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия [3, ст 15].

Несмотря на все расхождения в определении «туристского продукта», основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в

одном «пакете». Туристскому продукту присущи свои специфические особенности:

1. Туристский продукт - это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.
2. Спрос на туристский продукт чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но зависит от политических и социальных условий.
3. Потребитель не может увидеть туристский продукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.
4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.
5. Туристский продукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.
6. Предложение туристского продукта отличается негибким производством. Он может потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конец сезона или в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.
7. Туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

Турпродукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор стремится к тому, чтобы создать такой туристский продукт, который был бы ценен для максимально большого числа людей. Современный туристский продукт представляет собой совокупность сложных разнородных элементов:

- **природные ресурсы** (воздух, вода, солнце, ландшафт и т. д.) ;
- **исторические, культурные, архитектурные достопримечательности**, которые могут привлечь туриста и побудить совершить путешествие;
- **оборудование** (средства размещения туристов, ресторанное оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию

путешествия, но при отсутствии которого возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;

- **возможности передвижения**, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами.

До определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя реальной ценности. Туристы приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную потребность. Они оплачивают не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомства с неизвестным и т. д. Только осознав, что товар способен удовлетворить насущную потребность, турист становится покупателем. Какими бы высокими потребительскими свойствами не обладал туристский продукт, рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным. Наличие потребностей и средства удовлетворения постоянно изменяются. Каждый предложенный на рынок продукт имеет определенный цикл жизни.

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли. На рисунке демонстрируются стадии жизненного цикла туристского продукта (рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Жизненный цикл турпродукта

Первая стадия: начальной стадией внедрения продукта считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его на рынок. Основной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Обычно турист-

ское предприятие испытывает значительные трудности с внедрением нового продукта, а инфраструктура не адаптирована к запросам выбранной. Стадия внедрения неизбежно связана с большими затратами.

Вторая стадия: стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, получением прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются достаточно высокими, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается. На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Стадия роста зависит от уровня конкурентоспособности предприятия. Характерная особенность этой стадии состоит в том, что предприятия, раньше других приступившие к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Главной заботой для них является дальнейшее совершенствование туристского продукта. «Опоздавшие» предприятия будут стремиться улучшить и еще более развить вводимый продукт.

Третья стадия: стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и ее стабилизацией. Это связано с изменением потребностей клиентов; выходом на рынок новых, более совершенных продуктов; усилением конкуренции; недостаточно рентабельным продуктом. На этой стадии круг потребителей практически не расширяется. Рост числа туристов может происходить за счет повышения доходов или более благоприятного соотношения курсов валют, также за счет туристов, у которых остались хорошие впечатления о прошлом путешествии и которые решили еще раз воспользоваться услугами данного туристского предприятия. Прибыль на стадии зрелости начинает снижаться, хотя и остается достаточно высокой. Туристское предприятие (как и на стадии роста) заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости. Основные усилия направляются на удержание доли на рынке посредством совершенствования данного продукта. Иначе продукт теряет свои позиции на рынке и оказывается на стадии спада.

Четвертая стадия: стадия спада означает наступление на туристском рынке пресыщения данным продуктом. Происходит падение объемов. Однако эта стадия может продолжаться достаточно долго. Например, продукт может достичь стадии спада по нескольким причинам:

- 1) исчезают необходимость и возможность реализации. Например, внутренний туризм в России, когда он лишился протекционизма государства;

- 2) появился лучший дешевый продукт на рынке. Поездки в близлежащие страны Малой Азии (Турция), Юго-Восточной Азии (Таиланд, Малайзия и др.);
- 3) конкурентный продукт благодаря лучшей рыночной стратегии вдруг завоевывает решающее преимущество. Например, конкурирующие туристские продукты: поездки в ОАЭ, Египет, Тунис вместо Болгарии, Крыма и Грузии.

Таким образом, становится очевидной необходимость в тщательном анализе как продуктов, приносящих в течение нескольких лет малую прибыль, так и тех, которые хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж. Такой анализ позволяет четко ставить задачи и определять основные направления и варианты их решения.

Существование жизненного цикла туристского продукта позволяет туристскому предприятию своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада; эффективно организовывать работу с существующими туристскими продуктами на каждой стадии; оптимизировать структуру предлагаемых продуктов, постоянно проводить маркетинговые исследования продукта овладеть его методологией и творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации. На основе выше сказанного, можно схематически представить взаимосвязь между туристским продуктом и определяющими его факторами (рис. 1.5.):



Рис. 1.5. Взаимосвязь туристского продукта с основополагающими факторами

Определение значимости и выявление особенностей туристского продукта в процессе организации и планирования туристской деятельности в современных российских условиях является важным направлением по улучшению условий жизнедеятельности человека. В настоящее время в российском туризме преобладают пассивные виды туризма, негативно влияющие на экономику государства: выездной туризм сопровождается вывозом из России миллиардов

долларов ежегодно, но не компенсируется въездным туризмом. Как свидетельствуют разработчики ВТО, для сбалансированного туристского рынка типична следующая пропорция: въездной турист на 1-го выездного и на 4-х внутренних туристов [67]. Опыт западных стран в сфере туризма показывает, что устойчивое развитие должно строиться на разумном балансе различных видов туризма и приоритетном развитии въездного и внутреннего туризма. На международном рынке странами активного туризма принято считать те страны, где количество иностранных туристов превышает количество выездов собственных граждан за границу (например, Египет). Превышение доходов от иностранных туристов над расходами собственных граждан за границей определяется как активный платежный баланс с положительным сальдо.

Совершенно очевидно, что будущее российского туристского продукта основывается также на развитии внутреннего рынка, который предполагает доступность туристских услуг широким слоям населения и защиту экономических интересов России. Более того, именно в данных условиях на рынке вновь появится идея смены преобладающих видов туристских продуктов. Происходит это в обстановке изменения не только условий развития рынка, но настроений и намерений самих туристов. Мотивация туристов старого типа в значительной степени отличается от мотивации новых туристов. Для старого типа туристов путешествие являлось хорошей новостью, не зависящей от того, куда оно предпринималось. Качество предоставляемых услуг, в относительной степени, являлось не столь важным. Отпуск представлял собой исключение из бесконечной череды работы и дома. Для нового типа туристов, наоборот, отпуск являлся продолжением жизни. Они отправляются в путешествие с целью испытать ощущения, не доступные в обычной среде. Первоочередным фактом для этого типа туризма является получаемое качество обслуживания.

Демографические перемены находят свое отражение в процессе формирования нового типа туристского продукта. В результате процесса старения населения размер семей уменьшается, а уровень дохода на каждую семью неуклонно растет. Формируется новый продукт, в котором такой вид, как культурный туризм, начинает играть более значимую роль. На формирование туристского продукта оказывают влияние определенные факторы:

- спрос на самостоятельный способ проведения отдыха постоянно растет;
- спрос в большей степени, чем когда-либо, ориентирован на

-
- возможность выбора и гибкость при организации отдыха;
 - компьютерные системы бронирования позволяют создать гибкую альтернативу жестко пакетированным турам;
 - темпы роста традиционного пляжного туризма снижаются;
 - в принимающих странах наблюдается усиление планирования и контроля над развитием окружающей среды;
 - усиливается сегментация рынка по принципу различий в стиле жизни;
 - меняется поведение туристов в рамках совершаемого тура и мотивация при его выборе (более короткие сроки туров, ориентированные на активный отдых).

Необходимо отметить, что развитие туризма, основанное лишь на коммерческой основе, практически невозможно. Проблема, стоящая перед всеми туристскими продуктами, одинаковая: достигшая определенного возраста туристская территория, потерявшая свою привлекательность для рынка по мере изменения потребительских вкусов и предпочтений, сохраняет присущие ей черты, продолжая развиваться по намеченному ранее пути. Сама проблема, кажется, относительно простой, но решение оказывается сложным. Перед туристским сектором стоит дилемма:

- вовсе отказаться от развития туризма;
- пересмотреть свои маркетинговые планы и стратегию развития с целью нового выхода на рынок, «омолаживания» представляемого туристского продукта.

Как правило, курорты, любые туристские продукты, не пользующиеся спросом, имеют множество общих черт: деморализованная туристская индустрия; малочисленная и тратящая небольшие денежные суммы клиентура, состоящая из ночующих туристов и однодневных посетителей; экологические проблемы; высокая сезонная безработица в периоды спада туристской активности; слабая конкурентная позиция; резко выраженная сезонность.

Из мирового опыта следует, что эти проблемы могут быть преодолены и получен новый толчок для развития такого рода туристских продуктов. Кроме того, в настоящее время уже существует достаточное количество наработок в отношении различных подходов к исследованию. Таким образом, становится очевидным, что туристский продукт представляет собой перспективное явление в рамках существующей индустрии туризма. Если туристский продукт дает положительный эффект, то тем самым он способствует развитию рассматриваемой страны.

Для выяснения перспективности туристского развития того или

иного туристского продукта большое значение приобретает проведение качественного и количественного анализа комплекса факторов, вызывающих потребность в путешествиях. Они сводятся к пяти основным группам [18, с.67]:

- 1) интерес к культурному и природному феномену города и пригородной зоны;
- 2) интерес к археологическим, архитектурным, историческим, культурным, хозяйственным и природно-климатическим достопримечательностям;
- 3) местные события, которые могут стать причиной привлечения туристов (например, народные или религиозные праздники, ярмарки, фестивали);
- 4) экономические удобства путешествия (например, развитость инфраструктуры);
- 5) отношение местных жителей к туристам и др.

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ

2.1. Анализ существующих на рынке стратегий продвижения туристского продукта

Все большее число городов и культурных объектов могут получать экономическую выгоду от туризма и направлять полученные доходы на сохранение объектов культурного наследия, увеличивая одновременно число рабочих мест и расширяя возможности получения дополнительных заработков для местного населения.

В то же время многие туристские объекты и города испытывают все больше затруднений, связанных с чрезмерным наплывом людей за счет увеличения туристского потока. Это вызывает перегруженность аэропортов и транспортной инфраструктуры по маршруту следования туристов. Перегруженность объектов понижает качество туристского восприятия, а иногда наносит необратимый ущерб структуре самого памятника. Перегруженность улиц, магазинов, парковок и общественной инфраструктуры в одинаковой степени затрудняет их использование как местным жителям, так и туристам. Как частные, так и государственные туристские менеджеры должны понимать суть этих рисков и прилагать усилия для устойчивого развития туризма. Это предполагает предоставление посетителям высокого качества туристского обслуживания одновременно с учетом всех аспектов воздействия туризма. Необходимо отметить, что обязанности туроператоров, отвечающих за туристский спрос, и менеджеров объектов культурного наследия, отвечающих за предложение, неодинаковы.

По мнению ex-руководителя отдела устойчивого развития туризма ВТО Эухенио Юниса, основная проблема, касающаяся ответственности за развитие туризма и управление объектами, состоит сегодня в том, чтобы объединить две на первый взгляд противоположенные тенденции - сохранение объектов культурного наследия и развитие туризма, чтобы они не противоречили, а дополняли друг друга [52]. Новые технологии предоставят участникам рынка взаимовыгодные решения и инструменты в плане развития, улучшения методов управления и маркетинга больших туристских потоков в городах с историческими памятниками.

При стратегическом планировании будущего российского ту-

ризма совершенно необходимо рассмотрение различных стратегий развития, ведь только всесторонний анализ может привести к желаемому результату и дать существенную прибыль в казну страны. Таким образом, в настоящее время очень серьезным препятствием для развития российского туризма является отсутствие выработанной стратегии адресного продвижения туристского продукта территорий, многие иностранцы имеют смутные представления о культурно-историческом потенциале России. Таким образом, основной целью стратегического управления развитием туризма в России на современном этапе должна стать разработка стратегии развития каждого конкретного региона, обладающего туристским потенциалом.

Туристский регион может развиваться по нескольким основным стратегиям развития, в рамках которых разрабатывается проект туристской структуры:

1. Стратегия устойчивого развития туризма признается сейчас в мире в качестве важнейшего инструмента достижения целей развития территории без истощения природных и культурных ресурсов и без нанесения вреда окружающей среде. Доклад Всемирной Комиссии по окружающей среде и развитию Генеральной Ассамблеи ООН дает характеристику обществу устойчивого развития как обществу, которое «удовлетворяет потребности настоящего без ущерба для будущего».

Метод устойчивого развития должен быть применен к разработке комплексной программы туристского развития на муниципальном уровне, являющемся неотъемлемым звеном регионального и национального планирования туризма. Этот уровень является наиболее важным, так как руководство города в тесном взаимодействии со своими избирателями закладывает фундамент устойчивого туристского развития страны в целом.

Развитие устойчивого туризма объединяет интересы туристов и поставщиков туристских услуг с населением города и его лидерами, стремящимися к более высокому уровню жизни. Чрезвычайно важно, чтобы жители городов участвовали в процессе принятия решений по вопросам планирования, развития и управления туризмом.

Так как развитие туризма потребует изменения в поведении, связанного с переходом от потребления к сохранению окружающей среды (как природной, так и историко-культурной), важно, чтобы жители городов получали выгоды от развития туризма. Этими выгодами могут стать:

-
- новые рабочие места, новые профессии и технологии;
 - дополнительные доходы и поступления от туристских предприятий;
 - новые возможности для капиталовложений в бизнес;
 - увеличение доходов в городской бюджет;
 - совершенствование инфраструктуры и системы коммунальных объектов и служб, включая водоснабжение, удаление мусора, дорожную сеть, здравоохранение, безопасность и правопорядок;
 - расширение рынков для местных товаров;
 - дополнительные возможности для подготовки квалифицированных кадров и социальной стабильности;
 - создание новых форм досуга как для местных жителей, так и для туристов;
 - новые подходы к землепользованию.

Для оптимизации экономических выгод туризма важным является установление эффективных межотраслевых связей. Туризм должен в максимальной степени использовать товары и услуги, производимые в городе (продукты питания, строительные и отделочные материалы, оборудование).

Чтобы туризм был устойчивым, характер и объемы туристской деятельности должны учитывать пропускной потенциал природных и историко-культурных ресурсов. Туристское планирование в контексте общего планирования землепользования дает основу для обеспечения комплексного, контролируемого и устойчивого развития туризма. Применение правил туристского зонирования является нормативным методом обеспечения соблюдения планов землепользования и стандартов развития, что составляет важнейший аспект реализации плана.

Как уже упоминалось выше, туризм является многоотраслевым видом деятельности. При этом выделяются следующие основные составные части:

- достопримечательности;
- средства размещения и услуги;
- предприятия питания и торговли;
- транспортные связи и услуги (доступ к туристской территории и передвижение);
- другие элементы инфраструктуры;
- водоснабжение, теплоснабжение, канализация, переработка отходов, телекоммуникации;
- планы маркетинга и рекламные кампании, туристское законо-

дательство и правила, государственные и частные туристские организационные структуры, системы льгот для привлечения частных инвестиций в туризм, образовательные программы и профессиональная подготовка для работников сферы туризма, программы ознакомления широкой общественности с ценностями современного туризма.

Поскольку ставится задача развития устойчивого и качественно-го туризма на длительную перспективу, то необходимо обеспечение тесного сотрудничества и координации между государственным и частным секторами на протяжении процесса выполнения планов и управления туристской отраслью.

Необходимо определить роли государственного и частного секторов. Роль государственных властей всех уровней является определяющей в отношении ряда функций:

- подготовка и принятие планов и программ развития, включая координацию соответствующих проектов государственного и частного секторов;
- создание важнейших компонентов инфраструктуры, включая транспортный доступ к туристским зонам;
- охрана турдостопримечательностей и организация ярмарок, фестивалей и других крупных мероприятий;
- предоставление льгот для стимулирования частных инвестиций в туризм;
- определение приоритетных мероприятий по маркетингу и рекламе туризма;
- принятие правил туристского обслуживания и контроль за их соблюдением, а также качеством туристских объектов и обслуживания;
- принятие правил землепользования и охраны окружающей среды, контроль за их соблюдением;
- организация системы образования и профессиональной подготовки лиц, желающих работать в сфере туризма, и подготовка программ ознакомления населения с ценностями туризма.

На первом этапе развития туристского продукта частные инвестиции привлечь очень сложно, местные власти будут вынуждены пойти на осуществление первоначальных инвестиций или создать такие стимулы, как бесплатные земельные участки с инфраструктурой или освобождение от части налогов для привлечения частных капиталовложений. Также часто используется метод создания совместных предприятий с участием административных органов и частных инвесторов. Инвестиционные стимулы должны сохра-

няться до тех пор, пока в этом есть необходимость, а затем их следует сократить или полностью отменить, чтобы предотвратить неоправданную потерю средств.

2. Туристское развитие по стратегии развития уникальных территорий.

В Российском научно-исследовательском институте культурного и природного наследия разработана стратегия нового типа охраняемых объектов - уникальных историко-культурных и природных территорий. Необходимость их организации связана с тем, что такой тип выпал из существующей системы охраняемых объектов (собственно, памятники, зоны охраны памятника, заказники, заповедники и пр.). Вместе с тем, становится ясно, что охрана и использование единичных объектов не могут быть эффективными вне окружающего их исторического и природного пространства. Создание уникальных территорий призвано одновременно решить вопросы охраны, рационального использования памятников истории, культуры.

Такие уникальные территории могут быть определены как особый целостный объект, где в традиционной природной и социально-культурной среде находятся природные и историко-культурные объекты исключительной ценности и значимости. Уникальная территория создается на основе комплекса памятников и территорий, объективно связанных с ними в силу исторических, этнических, экономических, экологических и других факторов. Ее уникальность определяется наличием и сочетанием комплекса объектов, представляющих исключительную ценность с точки зрения мирового наследия или наследия страны.

Многие памятники находятся в активной хозяйственной среде, интересы которой и определенные экономические, социальные и национальные интересы нельзя не учитывать. Поэтому важным аспектом нового подхода создания стратегии развития уникальных территорий является формирование целостного экономического образования, способного в комплексе решить не только проблемы охраны, но и использования наследия. Это предполагает особый статус таких территорий и особую хозяйственную политику.

Одним из направлений такой особой хозяйственной политики является индустрия туризма. Это связано:

- с реконструкцией исторических зданий для размещения в них объектов малой вместимости;
- с развитием альтернативного («мягкого») туризма, его специализированных видов, для которых характерно малое наполнение туристских групп и минимальные антропогенные нагрузки на территорию;

- с образованием рынка сбыта произведений народных ремесел и промыслов;
- с реновацией исторических ценностей, восстановлением жизнеспособности, так как размещение на их территории туристских объектов в реконструированных исторических зданиях даст дополнительный импульс комплексной реконструкции, необходимой и для сохранения наследия, и для дальнейшего развития туризма. В рамках туристских стратегий для развития туризма в историко-культурном центре на долгосрочный период предлагается следующая схема:
 1. Оценка туристического рынка, на который может быть выведен туристский продукт.
 2. Комплексная оценка потенциала (специфика, масштабы развития туризма).
 3. Выбор территории для специализированных туристских зон.
 4. Концепция туристского центра и отдельных зон. Для этого необходимо провести предварительный анализ выполнимости проекта.
 - 4.1. Определение потребности в туристских объектах.
 - 4.2. Определение потребности в инфраструктуре.
 - 4.3. Взаимоотношения с окружающими зонами.
 - 4.4. Анализ окружающей среды.
 5. Разработка программы создания инфраструктуры в зонах по этапам и с перечнем необходимых мероприятий.
 6. Анализ экономической осуществимости проекта.
 7. Анализ финансовой целесообразности.
 8. Корректировка на всех этапах.
 9. Выполнение мероприятий.
 10. Контроль.

Однако в настоящее время получен новый толчок для развития курортов. Таким образом, речь идет о проблеме сезонного туризма. Уже существует достаточное количество наработок в отношении различных подходов к исследованию этого процесса, поэтому представляется возможным объединить существующие стратегии в виде единой стратегии избирательного туризма.

3. Туристическое развитие в рамках стратегии избирательного туризма.

Данная стратегия основывается на четком определении новых перспективных рынков и стремительном продвижении рассматриваемых курортов на эти рынки, а также развитии необходимой для этого инфраструктуры. Другими словами, осуществляется строгая сегментация рынка, основанная на каких-либо сильных сторонах

или особых чертах курорта. В рамках этой стратегии предполагается использовать культурный туризм. Причем его использование не обязательно должно опираться на имеющиеся объекты в рамках территории туризма. В качестве объекта привлечения можно использовать вариант проведения различных фестивалей, культурных событий, которые могли бы послужить толчком для дальнейшего развития не только культурного туризма, но и других его видов в рамках данной территории. Достаточно интересным может быть вариант создания музеев нового типа, а именно музеев, где посетители играют активную роль, участвуют в процессе создания экспонатов. В странах Европы, например, в Дании, такие музеи получают все большее распространение. В качестве примера можно привести музей стекла, где посетители имеют возможность самостоятельно выдувать различные изделия, тем самым приобщаясь к процессу формирования коллекции музея. Подобные явления в большой мере способствуют развитию туризма, в особенности на различных территориях, не обладающих огромным запасом культурного наследия.

Рассмотрим процесс развития туризма в рамках представленной концепции в виде схемы (рис.2.1.).



Рис. 2.1. Схема использования туризма для вывода территории из кризиса.

По данной концепции туристская территория проходит следующие стадии:

Первая стадия - преодоление. В данном случае курорт затрачивает основные усилия на преодоление своих проблем путем привлечения

инвестиций, планирования и продвижения своего туристского продукта на рынок. Данный подход требует крупных затрат ресурсов, руководства со стороны общественности.

Вторая стадия - устойчивый рост. Эта стадия является гораздо менее утомительной по сравнению с первой и основывается на постепенном восстановлении потенциала находящихся в упадке рынков путем поиска новых способов продвижения продукции. Это связано в первую очередь с тем, что находящиеся в стадии спада рынки, тем не менее, открыты для изменений и довольно легко управляются. Эта стадия является наиболее ориентированной на рыночное самоуправление. На данной стадии достаточно низкий уровень привлечения инвестиций и реконструкции имеющихся фондов.

Третья стадия - развитие на основе расширения видов деятельности. В рамках этой стадии достижение нового уровня развития туристского продукта и освоение новых рынков осуществляется на протяжении целого ряда лет путем внедрения и проверки на практике новых проектов.

При этом важно подчеркнуть, что при выборе и формировании любой стратегии продвижения туристского продукта необходимо учитывать как мировой опыт, так и специфику, присущую данному конкретному региону.

2.2. Ключевые тенденции продвижения туристского продукта мегаполиса на примере Санкт-Петербурга в условиях нестабильной экономики

Санкт-Петербург обладает значительным историко-культурным наследием для формирования туристского продукта и продвижения на внутреннем и внешнем рынках для превращения туризма в базовую отрасль городской экономики. Высокая привлекательность Санкт-Петербурга как туристского центра обусловлена объективными факторами. Архитектурный ансамбль города и его окрестностей 18-19 вв. сохранился практически в неизменном виде. По разным причинам Санкт-Петербург сегодня превратился в уникальный заповедник европейских архитектурных стилей последних трех столетий. Этому, в частности, способствовала утрата городом столичного статуса, которая в значительной степени предотвратила вторжение в архитектурный облик исторического центра зданий стилистики середины-конца 20 столетия. За свою историю Санкт-Петербург поменял несколько названий-эпитетов, отражавших попытки сформировать имидж города. Среди наиболее популярных - «Северная Венеция», «Северная Пальмира»,

которые подчеркивают архитектурно-градостроительные особенности города; «Город трех революций» свидетельствует о происходивших здесь важных исторических событиях; в последние годы - «северная столица» России и Европы. Последние два эпитета особенно популярны в последнее время и отражают Санкт-Петербург как современный мегаполис в условиях современного рыночного развития экономики.

Мегаполис - гигантский город, образовавшийся в результате слияния нескольких населенных пунктов [79].

Санкт-Петербург в рейтинге ЮНЕСКО по туризму занимает 8-е место по потенциальным возможностям, в то время как Москва занимает всего лишь 300-е место. Одновременно по количеству архитектурных памятников и музеев город занимает в мире 3-е место после Парижа и Рима [67]. В список Всемирного культурного наследия Санкт-Петербург, как территория, включен с 36-ю комплексными объектами, объединяющими около 4000 выдающихся памятников архитектуры, истории и культуры. Именно на основе этого культурного достояния создаются новые туристские программы. Санкт-Петербург обладает огромной значимостью для экономики России на современном этапе:

- 1) привлекает значительные валютные ресурсы из-за рубежа;
- 2) пополняется сверх доходами;
- 3) происходят прогрессивные структурные преобразования инфраструктуры;
- 4) повышается уровень жизни населения;
- 5) способствует более рациональному природопользованию;
- 6) развитие туристского рынка города ведет к развитию здоровой конкуренции в области туризма России;
- 7) происходит разработка и улучшение законодательной базы в области туризма на региональном уровне;
- 8) осуществляется разработка системы местных и региональных проектов развития туризма с выделением приоритетных направлений туристской деятельности;
- 9) проводится интеграция региона в систему российского и мирового туристского рынка;
- 10) развивается международное сотрудничество в области туризма;
- 11) реализуется принятая ООН концепция устойчивого развития туризма как экологически-безопасной формы;
- 12) проводится содействие и внедрение на российский туристский рынок современных прогрессивных технологий в обла-

сти развития туризма;

13)улучшается система информационного и рекламного обеспечения;

14)ведется подготовка и переподготовка туристских кадров.

Ярким показателем развития г. Санкт-Петербурга за последнее время является достижение устойчивого развития в области туризма. Именно этот факт послужил причиной привлечения различных источников финансирования на развитие туризма в Санкт-Петербурге (рис.2.2.).



Рис. 2.2. Туристские потоки Петербурга.

Туристский обмен Санкт-Петербурга происходит в основном с другими регионами. Выезд значительно превышает въезд. Кроме того, интересна для рассмотрения структура въездного потока по видам туризма (табл.2.1., рис.2.3.).

Таблица 2.1.

Структура въездного потока по видам туризма по данным Санкт - Петербурга

Доля в общем туризме	Вид туризма
16	Студенческий
10	Детский
10	Лечебный
5	Научный
5	Деловой
34	Культурный
7	Конгрестный
13	Спортивный

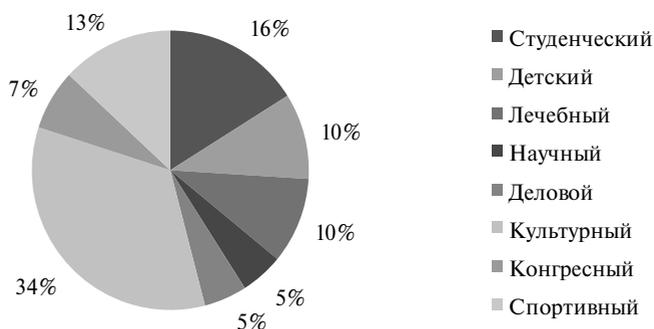


Рис. 2.3. Структура въездного потока по видам туризма в Санкт-Петербурге

На основе анализа структуры въездного потока туризма отчетливо видно, что наибольший процент от общего количества приезжающих составляют туристы, приезжающие именно по программам культурного туризма. Тем не менее, из 34%, составляющих долю указанного вида туризма, 11% составляют туристы, приезжающие в г. Санкт-Петербург в период белых ночей и лишь 23% действительно по программам культурного туризма. Таким образом, очевидно, что в рамках данного вида туризма фактор сезонности высок.

В первую очередь перспективность продвижения именно на мировой рынок связана с имеющейся уже сегодня структурой въездного потока. Большая часть въездного потока представляет собой иностранных граждан, и эта тенденция продолжает сохраняться.

Необходимо провести анализ причин недостаточного роста въездных туристских потоков, чтобы выявить причины внешнего и внутреннего характера.

Причины внешнего характера: недостаточность поддержки туризма как отрасли экономики; неразвитость федеральной нормативно-законодательной базы; отсутствие финансирования федеральных программ; негативная информация о России в зарубежных средствах массовой информации (низкий уровень жизни, слабая инфраструктура, недостатки в обслуживании и т.п.); выраженный фактор сезонности, связанный с климатическими условиями.

Причины внутреннего характера: недостаточная координация деятельности отраслей городского хозяйства; неразвитость внутриотраслевых связей в условиях стихийной рыночной экономики; отсутствие необходимой нормативной законодательной базы и,

как следствие, гибкой системы стимулирования туристских предприятий, занимающихся въездным туризмом; недостаток гостиниц среднего класса; нехватка средств для комплекса мероприятий по рекламе и продвижению на международные туристские рынки.

Достаточно интересным представляется соотношение основных стран - поставщиков туристов, крупнейшими из которых являются страны Скандинавии, а также Европы, что позволяет говорить о необходимости развития определенных транспортных направлений и пограничных пунктов (табл.2.2., рис.2.4.).

Таблица 2.2.

Основные страны-поставщики туристов в Санкт-Петербурге

12%	Германия	5%	Южная Корея
14%	Франция	7%	США
17%	СНГ	12%	Великобритания

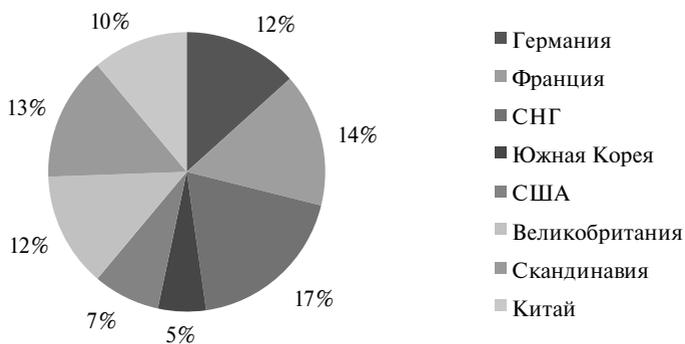


Рис. 2.4. Основные страны-поставщики туристов в Санкт-Петербурге

Вопрос о наиболее перспективных международных рынках для продвижения является достаточно интересным в связи с перспективностью развития туристской индустрии. Целесообразно рассмотреть основные объекты природного туризма, представляющие интерес для представителей ряда основных отправляющих туристских центров, что позволит выявить основные тенденции и, соответственно, сформировать программы приема и направления развития городской инфраструктуры. По ответам зарубежных операторов, ориентированных на российский рынок Северо-Западного региона, уровень качества услуг получил наибольшую положительную оценку. Наибольший

балл заслужили - услуги гидов, а именно: их эрудированность, общий уровень цен и развитость активных форм туризма; в то время как маркетинговая поддержка, обеспеченность тур-информацией, состояние дорожной сети и инфраструктуры вдоль дорог нуждается в четко скоординированной системе развития. Результаты опроса подтвердили также тот факт, что туристские возможности Северо-Запада России (в том числе Санкт-Петербурга и его пригородов) еще плохо известны в Центральной и Южной Европе. Потенциальными группами клиентов на туристских рынках Европы, согласно опросу, являются: пенсионеры; группы по интересам; предприниматели; туристы группы поощрительного туризма; бездетные супружеские пары; студенты.

Но даже при этих мизерных объемах посещающих туристов наблюдается парадоксальная ситуация: туристы, прибывшие в г. Санкт-Петербург, не в состоянии потратить большую часть своих денег, которую они планировали израсходовать за время своего пребывания здесь. Данной категории туристов не смогли предоставить качественные услуги, развлечения, товары и др. Данная ситуация может привести к тому, что складывается определенная репутация в мире о том, что в регионе не на что потратить деньги и их просто перестают привозить. Такой ситуации способствуют:

- 1) резкое и непредсказуемое увеличение цен на услуги (выше среднемировых при невысоком качестве);
- 2) постоянно повышающиеся налоги, отсутствие необходимых законодательных и правовых норм.

В основном (до 80%) туристы приезжают в Санкт-Петербург впервые познакомиться с достопримечательностями. Причем этот приезд в город, как правило, включен в общую 6-10-дневную поездку по России (с посещением Новгорода, Москвы, «Золотого кольца» и др.) или крупную поездку по северу Европы (вместе со Швецией, Финляндией и др.). Время пребывания в г. Санкт-Петербурге составляет от 36 ч (без оформления визы) до 2-3 дней [28]. В рамках предлагаемой стратегии продвижения туристского продукта предполагается совмещение посещений Санкт-Петербурга и его пригородов. Таким образом, необходимо увеличить время пребывания туристов в Северо-Западном регионе и выделить поездку в Северо-Западный регион как отдельный тур, не связанный с другими странами или регионами.

На основе проведенного анализа перспектив развития Санкт-Петербурга можно сделать следующие выводы:

1. В Петербурге имеются необходимые элементы инфраструктуры туризма.

2. Сегодняшняя инфраструктура города не способна обеспечить прием и должное обслуживание всех желающих посетить город.
3. Одной из наиболее острых проблем, стоящих на пути развития туризма, является то, что город привлекает недостаточно туристов.

По результатам исследования, проведенного в Санкт-Петербурге, было сделано заключение о том, что туристское развитие Санкт-Петербурга будет зависеть в большей степени от памятников искусства 17-19 вв. и от реликвий 20 в. Однако, несмотря на все проблемы туризма Санкт-Петербурга, город на фоне других городов России обладает несравненными преимуществами: удачное расположение, богатая история Петербурга, культурное достояние.

Также необходимо отметить, что всего лишь 10% всей площади России благоприятно для привлечения туристов. Большая часть этой площади находится в Север-Западном регионе с центром в Санкт-Петербурге. При этом в настоящее время Санкт-Петербург занимает 8-е место в мире по потенциальным возможностям развитию культурного туризма.

На современном этапе возможно выделить следующие тенденции по развития туризма в Санкт-Петербурге:

1. Изменение роли интеллигенции. Традиционно Санкт-Петербургский-Ленинградский тип культуры сегодня менее влияет на окружающую среду.
2. Появление иных доминирующих социальных объектов, которые способны оплачивать туристские услуги и формируют рынок в соответствии со своими представлениями.
3. Отсутствие развитой правовой системы в области туристской индустрии.

Можно сделать вывод о том, что четкая разработка программы развития туризма в г. Санкт-Петербурге позволяет достичь ряда преимуществ, а именно:

- 1) использование опыта по проведению празднования 300-летия Санкт-Петербурга для развития туризма и культуры;
- 2) усиление г. Санкт-Петербурга как центра европейской культуры;
- 3) содействие в получении грантов, благотворительных взносов на улучшение культурного климата и развитие культурного туризма в городе.

Однако дальнейшее развитие города возможно только с учетом всех существующих требований к состоянию инфраструктуры территории, с учетом стратегии устойчивого развития туризма.

Также при планировании туризма в Санкт-Петербурге важно учитывать специфические особенности данного субъекта федерации. Территориальная структура Санкт-Петербурга как субъекта РФ состоит из районов. В то же время города Пушкин и Павловск являются самостоятельными городами под влиянием Санкт-Петербурга. Данное обстоятельство является одной из ярких отличительных черт Санкт-Петербурга.

2.3. Ключевые тенденции продвижения туристского продукта пригородной зоны на примере городов Пушкина и Павловска в условиях нестабильной экономики

Регион Пушкина (бывшее Царское Село) и примыкающий к нему г. Павловск - одни из самых известных и живописных пригородов Санкт-Петербурга. Это единственный регион, уникальный по своему значению и возможностям. Более двухсот лет он развивался как загородная царская резиденция. Место было выбрано не слишком удаленное от столицы и с неповторимым климатом. Его географическое расположение (южнее г. Санкт-Петербурга и на возвышенности 75 м выше уровня моря), благоприятная роза ветров, особое расположение магнитных полей создают особую климатическую зону с более континентальным климатом и значительно большим количеством солнечных дней в году. Наряду с вышеперечисленными привлекательными чертами для туризма в регионе практически отсутствуют крупные промышленные предприятия. На протяжении всей истории г. Пушкин и г. Павловск являются курортами, в которых располагаются различные лечебные учреждения. Этот район является излюбленным местом отдыха. В настоящее время количество посетителей данного региона только за 2010 г. достигло 9,5 млн. человек в год, в том числе до 900 тысяч гостей из-за рубежа.

Многочисленных туристов, посещающих Пушкин и Павловск привлекают прежде всего знаменитые на весь мир историко-архитектурные дворцово-парковые ансамбли, которые имеют в настоящее время статус памятников мирового значения под эгидой ЮНЕСКО (Екатерининский, Павловский, Александровский и Баболовский дворцовые ансамбли, комплекс Федоровского городка и многое другое). Это памятники архитектуры, которые возводили архитекторы с мировыми именами: Растрелли, Ринальди, Камерон, Стасов, Захаров и др. Не меньшую значимость и мировую известность составляют люди, чья жизнь и творческая деятельность связана с пригородами. В разное время жили, отдыхали и создавали свои произведения выдающиеся русские писатели и поэты. Напри-

мер, с городами Пушкин и Павловск связаны имена Крылова, Голя, Лермонтова, Салтыков-Щедрин, Достоевского, Ахматовой, Есенина, Мандельштама, Горького, Зошенко, выступали со своими произведениями композиторы: Глинка, братья Штраус, Римский-Корсаков и другие. Особое место и значение имеет деятельность А.С.Пушкина.

В Пушкине действует 7 музеев. Главный из них - Екатерининский дворец считается одним из самых блистательных дворцов в России и в Европе. Музей располагает уникальной коллекцией, включающей более 20 000 произведений искусства. Три парка музея-заповедника занимают 600 га, где более 100 архитектурных сооружений. Туристам предлагаются 4 действующие экспозиции. Пропускная способность парадных залов 3000 туристов в день. На территории Павловска расположены памятники ландшафтной архитектуры: «Царский зверинец», «Глазово», «Ферма», «Дом графини Самойловой». На территории города находится дворцово-парковый ансамбль - выдающийся памятник русской художественной архитектуры. Город Павловск занесен в список городов, находящихся под охраной ЮНЕСКО. В Пушкине и Павловске имеются также Дома культуры, стадион, плавательный бассейн, 3 кинотеатра, театр-студия «Чародеи», театр «Теремок». Разработаны проекты Этнографического парка, Бизнес-Центра для делового туризма, архитектурно-музейного комплекса «Федоровский городок», клуба отдыха, международного культурно-делового центра «Пушкин», проект общественного центра в г. Павловске, пешеходная зона и др. Привлекательным для туристов является ежегодный Международный Царскосельский Карнавал. В 2000 г. Пушкин провозглашен Европейской Карнаваловой столицей.

Город Пушкин с числом жителей около 100 тысяч посещают ежегодно в среднем 1,2 млн. туристов, или ежедневно - более 4,5 тысячи. В 2011 г. Государственный Музей-Заповедник посетили 1 млн. 638 тыс. человек, в т. ч. интуристов 230 тыс. человек. Одновременно г. Санкт-Петербург в 2011 г. посетило 7,1 млн. туристов, в том числе 5 млн. иностранных туристов. По данным ЮНЕСКО, Санкт-Петербург - единственный город России, который входит в первую десятку мировых центров по привлекательности для туристов. Сегодня около 30 млн. иностранных граждан выражают готовность его посетить [47]. При анализе ситуации в туризме необходимо учесть, что Пушкин посещают туристы, следуя из Санкт-Петербурга. Город не имеет статус самостоятельного туристского центра, а входит в туристские объекты Санкт-Петербургского региона.



Рис. 2.5. Схема туристского потока пригородов Санкт-Петербурга

О пригородах многие туристы узнают только по прибытии в Санкт-Петербург, заранее не зная, насколько привлекательны для них существующие объекты. Например, для Пушкина основным привлекательным объектом для туристов является музей-заповедник «Царское Село». По количеству туристов, посетивших музей-заповедник, можно судить об общем туристском потоке Пушкина, который с 2005 по 2009 г. сократился в 2 раза. Традиционно в пригородах развивается полудневный туризм. Инфраструктура туризма в пригороде не существует, кафе, рестораны, гостиницы и другие действующие объекты в большинстве функционируют как обычные городские организации, не связанные с туристским бизнесом, но потенциально зависящие от него.

Государственные музеи-заповедники, созданные в советский период, позволили практически восстановить уникальные и всемирно известные дворцово-парковые ансамбли. Эти комплексы активно посещаются как зарубежными, так и отечественными туристами. Города Пушкин и Павловск посещают до 2,0 млн. Жители Санкт-Петербурга посещают в основном парки пригородов, приезжают в выходные дни до 6 млн. человек (необходимо учитывать, что многие приезжают по несколько раз в год) (рис.2.5.).

Раньше нормальная посещаемость Екатерининского дворца составляла около 3,5 млн. человек в год при допустимой норме пропускной способности Екатерининского дворца - 1,5 млн человек в год. Эта перегруженность музея-заповедника была одной из основных причин создания Пушкинского районного, так называемого, «разгрузочного» парка [43]. Но сегодня заповедники посещаются крайне неравномерно. В основном посещения происходят в летний период. Таким образом, проблемы сезонной загрузки этих объектов

инфраструктуры (музейных экспозиций дворцов) в пригородах ещё более актуальны, чем в самом Санкт-Петербурге.

В настоящее время в обязательную программу посещения иностранными туристами «Царского Села» входит лишь экскурсия по интерьерам Екатерининского дворца, ГМЗ «Павловск» вообще посещается иностранными туристами крайне редко. Поэтому города Пушкин и Павловск по праву можно считать «городами полудневного туризма». Туристы из-за рубежа приезжают на экскурсию по апартаментам Екатерининского дворца (тратя на поездку полдня между завтраком и обедом либо между обедом и ужином). Однако город получает ограниченную прибыль от огромного туристского потока - около 1 млн. посетителей в год, прибывающих для осмотра этих достопримечательностей. Дворцы являются государственными музеями, и город не имеет над ними никакого контроля. Большая часть посетителей как русских, так и иностранных, приезжают на экскурсию в сопровождении гидов и проводят около 2 ч, осматривая дворцовые комплексы, не видя при этом самого города. При этом город расходует значительные средства на содержание дорог, уборку и окружающую инфраструктуру, необходимую для туристской деятельности, которая наносит значительный вред местной экологии. По подсчетам, 80% приезжающих проводят в пригородах от 2 до 3 ч. Большая часть денег тратится туристами в г. Санкт-Петербурге. В 2010 г. эта сумма составила около 1,7 млн евро. С учетом всех проблем в рамках предлагаемой стратегии продвижения туристского продукта пригорода предлагается совмещение посещений туристами Санкт-Петербурга и его пригородов. Главной целью разработанных маршрутов является максимальное увеличение сроков пребывания туристов в пригородах Петербурга (рис.2.6, табл. 2.3.).

Количество посетителей в год

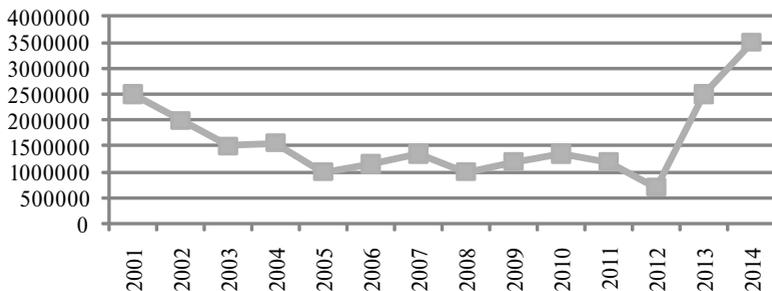


Рис. 2.6. Динамика посещения туристами г. Пушкина и ее прогноз до 2014 г.

Таблица 2.3.

Посещения 2001-2014 гг.

Годы	Кол-во туристов	Годы	Кол-во туристов
2001	2500000	2008	1000000
2002	2000000	2009	1200000
2003	1500000	2010	1350000
2004	1560000	2011	1200000
2005	1000000	2012	700000
2006	1150000	2013	2500000
2007	1350000	2014	3500000

По данным графика можно четко проследить увеличение количества посещений туристами г.Пушкина, связанных с реконструкцией и открытием Янтарной комнаты. В 2012 г. ожидается уменьшение количества посещений в связи со строительством нового аэропорта и возможным перекрытием основной магистрали, что будет препятствовать проезду туристского транспорта. На сегодняшний момент пока не существует решения данной проблемы.

На основе вышесказанного можно выделить факторы экономического развития Пушкина:

- 1) важность как научного центра;
- 2) потенциальная привлекательность как центра туризма;
- 3) географическое положение, близкое к г. Санкт-Петербургу как к порту на Северо-Западе России;
- 4) его важность с точки зрения транспортной связи с Северо-Западными регионами России; его близость к западным странам.

В пригородной зоне Санкт-Петербурга имеются необходимые и важнейшие элементы инфраструктуры туризма, однако они не способны обеспечить туристов. С точки зрения материальной базы и обеспечения средствами размещения пригороды Санкт-Петербурга можно отнести к региону со средним уровнем развития туристской инфраструктуры (по сравнению с другими регионами России, но не мира). У пригородов Санкт-Петербурга есть все шансы стать центрами международного туризма. Однако из-за перечисленных проблем они не могут привлечь иностранных туристов.

В целях оптимизации финансирования туризма как приоритетного направления туризма пригородов необходимо определение программ, отвечающих требованиям развития именно этого на-

правления. При этом можно выделить следующие этапы выполнения проектов по развитию туризма в пригороде, причем каждый из проектов может включать в себя как все из перечисленных ниже этапов, так и часть из них.

Этап 1. Официальная разработка набора документов, определяющих юридические, организационные и финансовые аспекты конкретного проекта, необходимые для определения размера бюджетного финансирования.

Этап 2. Создание инфраструктуры объектов туризма. Этап представляет особый интерес, так как практически все существующие объекты (музеи, выставочные комплексы, театры, концертные залы и др.) не оборудованы необходимой инфраструктурой, что показывает необходимость увеличения количества туристов и повышения качества обслуживания.

Этап 3. Создание незаконченного объекта, частично готового к эксплуатации (т.е. некоторые подразделения уже могут начать прием посетителей, а в других будет продолжаться реконструкция).

Этап 4. Создание объекта, полностью готового к эксплуатации. В настоящее время наиболее целесообразно разрабатывать проекты, заканчивающиеся этапом 2, поскольку условия недостаточного финансирования и ограниченные сроки осуществления проектов не позволяют говорить о значительных объемах работ.

Главная цель планирования стратегии развития туризма и продвижения туристского продукта как взаимосвязанной системы должна быть нацелена на комплексное развитие всех составляющих ее частей, факторов спроса, предложения, физических и институциональных элементов.

Обычно предполагается, что стратегия развития регионального туризма базируется на четырех основных позициях.

Первая стратегическая цель - освоение видов туризма, соответствующих:

- 1) потенциалу Санкт-Петербурга и его пригородов;
- 2) спросу на туристском рынке.

Вторая стратегическая цель - максимальное увеличение времени пребывания.

Третья стратегическая цель - выделение территории, где туристская деятельность является приоритетной (исторический центр города).

Четвертая стратегическая цель - трансформация всей туристской структуры обслуживания в соответствии с потребностями различных слоев туристской клиентуры (разделение по уровню обслуживания), так как часто случается «ситуация упущенной выгоды»,

при которой потенциал не разрабатывается в полную силу и не дает больших доходов.

Для создания эффективной туристской индустрии необходимо не только комплексное освоение туристского потенциала, использование интереса людей к историко-культурным памятникам, а полномасштабное объединение всех видов туристских ресурсов (табл. 2.4.).

Таблица 2.4.

Потенциал в туризме [17, с.164]

Потенциал	Использование в туризме
1. Историко-культурные памятники.	Достопримечательности, составляющие основу культурного туризма.
2. Историческая среда высокой степени сохранности.	Туристская территория с размещением объектов туристского обслуживания.
3. Этнографическая среда.	Для познавательного и событийного туризма. Реконструкция зданий для объектов обслуживания.
4. Музеи.	Экскурсионный и событийный туризм.
5 Театры и концертные залы.	Традиции регулярных фестивалей, событийный туризм, развлекательная составляющая туров.
6. Активная деловая сфера	Бизнес-туризм, конгресс-туризм, выставочный туризм
7. Образование; научный и образовательный туризм	Интеллектуальный кадровый потенциал для участия в развитии туристской сферы.
8. Спортивные объекты и акции.	Событийный туризм (международные соревнования, автогонки и т.д.).
9. Транспортная доступность.	Нет ограничений по приему туристских потоков.
10. Организационный и кадровый потенциал.	Присутствие творческой энергии, которая необходима для создания туристской репутации

Потенциал	Использование в туризме
11. Окружение г. Санкт-Петербурга уникальные исторические памятники Пушкина, Павловска, Ломоносова и т.д.	Возможность создания разнообразных радиальных туров.

Сейчас на туристском рынке сложилась тенденция, когда даже всемирно известные исторические и художественные памятники, в сопровождении с традиционными экскурсионными программами, интерес у туристов вызывают не всегда. Люди хотят не только осматривать достопримечательности, а также отдыхать и развлекаться. Поэтому должен развиваться туризм как комплекс мероприятий. Мировая туристская практика показывает, что масштабные культурные акции, зрелищные представления, ярмарки, фестивали, художественные аукционы и вернисажи привлекают людей не меньше, чем исторические и природные памятники.

Исходя из туристского потенциала изучаемых пригородов, прогнозируется развитие следующих видов пригородного туризма по приоритетам:

- культурный;
- событийный;
- конгресс-туризм;
- бизнес-туризм;
- образовательный;
- научный;
- паломнический;
- этнический;
- спортивный.

Эти виды туризма определяются как потенциалом, так и спросом на них («туристской модой»), они способны создать яркий, конкурентоспособный туристский продукт и занять свою нишу на туристском рынке. Они komponуются в различные программы туров, рассчитанных на широкий спектр клиентуры. Они обеспечивают круглогодичное функционирование туристских объектов (летом, зимой и в межсезонье) [41].

При этом особое внимание следует уделить рекламе и маркетинговым исследованиям, потому что для событийного и конгрессного туризма рекламу надо подавать за 2-3 года до начала события. Также целесообразно заранее провести сегментирование и позиционирование рынка туристских ресурсов пригородов, исходя из состава предполагаемых туристских потоков.

ГЛАВА 3. ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

3.1. Экономическое состояние современной индустрии туризма

Существенным недостатком большинства стратегий продвижения туристского продукта является отсутствие системного подхода к рассмотрению проблем развития индустрии туризма. Данная ситуация сложилась по причине того, что конкретные объекты отрасли рассматриваются вне контекста особенностей и перспектив развития мировой экономики на современном этапе, вне перспектив развития индустрии в структуре экономики регионов, вне особенностей и перспектив развития индустрии России на фоне международного туризма. Часто объекты туристской отрасли рассматриваются в отрыве от развития индустрии в Северо-Западном регионе России, в Санкт-Петербурге и его пригородах. Таким образом, для построения эффективной стратегии развития туристского продукта необходимо рассмотреть и проанализировать состояния индустрии как в мире, так и в России на современном этапе.

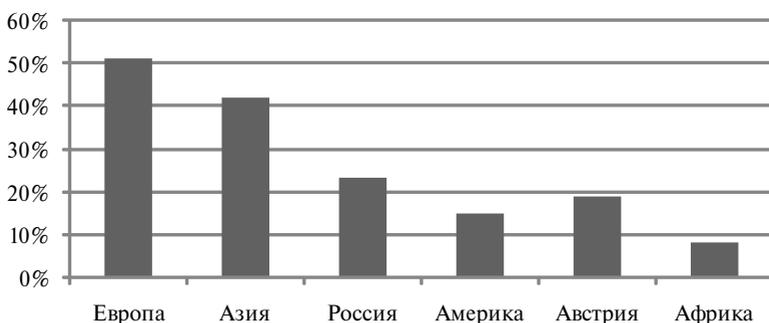
Туризм как отрасль начал развиваться в России сравнительно недавно. Это обуславливает необходимость в разработке и развитии стратегии продвижения туристского продукта. Системный анализ состояния и особенностей развития индустрии туризма показывает, что за последние годы туризм выдвинулся в число ведущих отраслей мировой экономики.

Объемы посещений туристами различных городов мира в последнее время резко возросли. Париж ежегодно посещают около 220 млн. туристов, Лондон - около 80 млн., Прагу - около 80 млн. (еще несколько лет назад было «всего лишь» 20 млн.), Турцию в последние годы регулярно посещают около 100 млн туристов и так далее. В 1995 г. Россия занимала 18 место в списке 40 наиболее привлекательных мировых центров туризма ВТО, в 1998 г. она поднялась уже на 13-е место, страну посетило 15,81 млн. иностранных туристов, в 2010 г. только Санкт-Петербург достиг 8-го места, среди европейских городов, посещаемых туристами. За первую половину 2011 г. в России отмечено 13,04 млн. прибытий, что на 26% больше, чем за аналогичный период 2010 г. По прогнозам РФ поднимется на 9-е место в мире по количеству туристов [45]. По исследованию, проведенному среди туристов, можно составить диаграмму, где они предпочитают отдыхать и проводить свободное время (табл.3.1., рис.3.1.).

Таблица 3.1.

Предпочтения жителей Петербурга

% к общему числу путешествий	Страны
51%	Европа
42%	Азия
23,30%	Россия
15%	Америка
19%	Австрия
8%	Африка

*Рис.3.1. Рейтинг стран-посещений*

При этом, большую часть туристов составляет возрастная группа от 23 до 32 лет – 53,2% (рис.3.2., табл.3.2.).

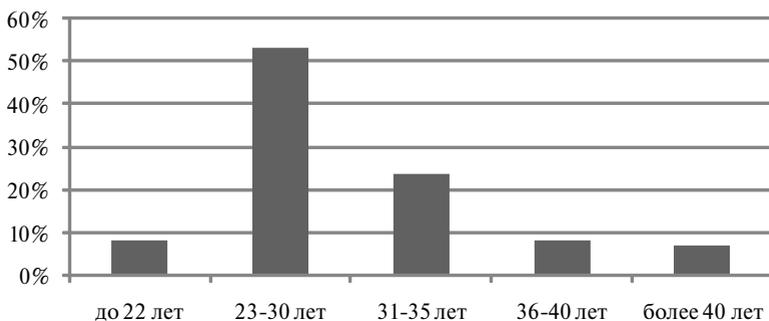
*Рис.3.2. Возрастной состав туристов*

Таблица 3.2.

Состав туристов по возрасту

8,20%	до 22 лет
53,20%	23-30 лет
23,50%	31-35 лет
8,30%	36-40 лет
6,80%	более 40 лет

В ближайшие 20 лет прогнозируется увеличение дохода в мировой индустрии туризма в 2-3 раза. Примерно такое же увеличение дохода планируется на внутреннем, российском туристском рынке. Это объясняется не только высокой эффективностью и рентабельностью самой отрасли (одной из самых эффективных и рентабельных), но и все более возрастающим спросом у потребителя в сфере туризма, особенно в сфере культурного туризма. При этом важно подчеркнуть, что Северо-Запад России обладает уникальным туристским потенциалом для удовлетворения потребностей в культурном туризме. На его территории насчитывается 5 объектов мирового природного и культурного наследия, находящихся под защитой ЮНЕСКО (всего в России 11 таких объектов). К таким объектам отнесены :

1. Исторический центр Санкт-Петербурга и группа памятников.
2. Исторические памятники Новгорода, окрестности.
3. Историко-архитектурный ансамбль Соловецких островов.
4. Кижы – Погост.
5. Девственные леса Коми.

Северо-Западный регион - это уникальная территория для развития туризма с неповторимым архитектурным, культурно-историческим и природным потенциалом. Среди перспективных регионов по развитию туризма (как крупный культурный центр) находится Пушкин.

Если рассмотреть структуру доходов, получаемых в современной мировой индустрии туризма, то получим следующую картину:

Основную часть дохода составляет доход от дополнительных продаж (предоставление дополнительных услуг) - более 50%, затем - доход от организации различного рода развлечений - около 25%. Причем объем дополнительных продаж разнообразной сувенирной продукции, приобретаемой, как правило, на память об эмоциональном впечатлении, зависит от качества и оригинальности предлагаемых развлечений.

В структуре доходов в мировой индустрии туризма соотношение между доходами, получаемыми от основных продаж (стоимость путевки, включающая в себя стоимость проживания, питания и основные элементы экскурсионных программ) и получаемыми от дополнительных продаж, составляет от 1/2 до 1/5. Это связано с принципиальной стратегией развития туризма за рубежом: все мероприятия туристской индустрии направлены на то, чтобы турист потратил как можно больше денег на месте пребывания. Обычно системы туристской индустрии построены таким образом, что доход образуется за счёт предоставления широчайшего ассортимента услуг и продаж разнообразных товаров и сувениров на местах. Это способствует прямому привозу «живых» денег и генерации рабочих мест для местного населения [84].

Анализ опыта развития индустрии туризма в странах, только приступивших к созданию инфраструктуры туризма, позволяет утверждать, что соотношение доходов от основных и дополнительных продаж еще меньше. Обычно туриста привлекают минимальными ценами на основные услуги (минимальными ценами за организацию проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания, небольшой стоимостью билетов в музеи).

Рассмотренные структуры доходов, получаемых в мировой индустрии туризма, объясняются и особенностями развития человеческого общества :

1. Внедрение в мировой системе глобальных информационных сетей, увеличение объемов времени теле- и радиовещания, увеличение производства кино- и видео-продукции, полиграфической продукции, развитие других видов средств массовой информации. Возможно, получить любую информацию из любого региона мира о любом объекте.
2. Создание глобальных транспортных коммуникаций, охватывающих весь земной шар, возможность сравнительно легко посетить любую часть мира и осмотреть достопримечательности.
3. Появление нового феномена “нехватки общения”, усиливающегося разнообразными стрессами, возникающими вследствие значительно усложнённых трудовых процессов современного производства, с увеличением конкуренции и ощущениями нестабильности.
4. Рост доходов населения промышленно развитых стран в сочетании с расширением индустрии развлечений и отдыха, делающей акцент на создание спектра потребностей всё более разнообразных видов социального общения.

Эти обстоятельства привели к:

- 1) увеличению объемов туристского рынка;
- 2) увеличению его доходности туристского рынка;
- 3) повышению качественного уровня предоставляемых на рынке услуг;
- 4) значительным структурным изменениям туристского рынка.

Раньше туристский рынок предлагал своим потребителям преимущественно услуги информационного характера (музеи, выставки, экскурсии, лекции и пр.). Сейчас рынок преобразуется в индустрию, представляющую преимущественно «рынок эмоциональных впечатлений», с использованием интерактивных технологий и театрализации [38]. «Театрализация» торговли, питания, музейного дела, гостиничного бизнеса становится одним из самых модных и перспективных направлений современной туристской индустрии.

Именно разнообразные программы и мероприятия с активным участием в них туристов на современном этапе развития индустрии наиболее экономически эффективны в мировой индустрии туризма и развлечений. Например, в Париже основной доход в индустрии туризма приносит «театрализация» - до 70% [62]. Несмотря на все представленные выше перспективы развития в мировой туристской индустрии, в настоящее время в России сложилась крайне парадоксальная ситуация:

- 1) огромный, невостребованный, уникальный по своим возможностям туристский рынок, который мог бы приносить огромные доходы. Некоторые регионы мира не справляются с «наплывом» туристов и получают от туризма до 8-20% своего дохода;
- 2) богатые потенциальные возможности для развития различных видов и отраслей туризма в нашей стране;
- 3) сокращающийся поток как отечественного (по сравнению с 70- 80 гг), так и зарубежного туризма (по сравнению с 1991 г., который рассматривается как год с максимальным количеством посещения иностранными туристами).

В настоящее время в России наиболее посещаемый и популярный круизный маршрут осуществляется на судах Северо-Западного речного пароходства между Москвой и Петербургом по Волге - Мариинской системе - Онежскому и Ладожскому озерам - Неве (и обратно) с двухдневным посещением Москвы и двухдневным пребыванием в Санкт-Петербурге. Этот маршрут позволяет познакомиться не только с основными достопримечательностями столиц России, но и с экзотическими местами древней Руси: города Углич, Петрозаводск, Кирилловский монастырь, заповедник Кижи, остров

Валаам и др. При этом обеспечивается достаточный комфорт проживания, хорошее питание, безопасность; сочетается посещение культурно-исторических объектов с достаточно комфортным отдыхом. Эта комплексная программа стала популярна среди туристских фирм, для обеспечения этого маршрута на сезон 2009 г., частично 2010 г. не хватало судов. Круизные заезды в Санкт-Петербург и Пушкин осуществляются лишь летом, в основном в июле - августе. Аудитория таких групп - в основном пенсионеры (на 70 -80%).

Несмотря на определенный кризис в сфере туризма интерес к национальному своеобразию России - стране огромного культурного потенциала и богатейших исторических традиций, не ослабевает. Культура и искусство России, как культура и искусство античного мира и эпохи Возрождения, считается «одним из трех китов, на которых стоит весь свод мировой культуры», и потому вызывает огромный интерес людей из многих стран мира. Таким образом, для определения перспектив развития сферы туризма необходимо, прежде всего, выявление имеющихся тенденций развития культурной ситуации, что позволит с высокой долей вероятности определить имеющиеся возможности для привлечения туристских потоков. Еще одной немаловажной проблемой развития сферы туризма является практически полное отсутствие нормативной базы, что серьезно затрудняет планирование деятельности в этой сфере, а также нерешенность вопросов финансирования и материально-технического обеспечения деятельности учреждений туризма.

Однако достижение перечисленных выше прогнозов и развитие индустрии туризма в России возможно только при постоянном следовании единой стратегии развития туризма.

3.2. Особенности развития российской туристской индустрии в контексте мирового экономического развития

Переход в новое тысячелетие требует определения основных направлений развития мировой экономики. Туризм и связанные с ним отрасли являются наиболее перспективными секторами экономики. Быстрый рост туризма в мире можно прогнозировать на долгие годы.

Подчеркивая значение туризма как отрасли рыночной экономики, нельзя недооценивать его социальную сторону, возрастающую роль в развитии человека, его личности, формировании уровня и качества жизни.

«Экономическая рентабельность, - отмечается в Декларации Всемирной Конференции по туризму в Маниле (1990 г.), - какой бы ре-

альной и значительной она ни была, не может представлять собой единственный критерий определения содействия, которое должны оказывать государства этому виду деятельности» [60, с.53]. Кроме хорошо известных экономических факторов развития туризм приобрел культурный и духовный факторы, которые должны быть поддержаны и защищены от негативных последствий, обусловленных экономическими факторами. Туризм способствует развитию духовных ценностей и должен быть учтен как фактор воспитания личности и человеческого достоинства. Это фактор единения человека и окружающего его мира, так как туризм допускает прямой контакт человека с природой.

Контакт туристов из различных государств мира делает возможным создание тесных связей и взаимного обогащения национальных культур. Туризм оказывает воздействие на интересы, мировоззрение и образ жизни населения принимающей стороны, вызывая так называемый демонстративный эффект, приводящий к росту потребностей у иностранных посетителей, и у местных жителей. Страна, принимающая туристов, ощущает конкуренцию в самых разных областях обслуживания туристов и вынуждена при предложении туристских услуг реагировать на возрастающие запросы клиентов, превращая тем самым туристскую индустрию в один из факторов общественного прогресса. Таким образом, формируются повышенные стандарты потребления. Развивать туризм означает сделать страну открытой перед мировым общественным мнением, в то же время информация, полученная туристами за рубежом, оказывает существенное влияние на их политические убеждения, способствует формированию объективного мнения о стране, которую посетили.

При всей значимости туристской индустрии одним из основополагающих факторов является то, что туризм не связан с вывозом из страны ресурсов. «Экспорт впечатлений» в отличие от любого другого вида продукции практически неиссякаем.

Всемирная туристская организация приняла программу из восьми пунктов для ориентации правительств и туристской индустрии в области развития туризма, которая исполнялась в последние годы и актуальна для последующего периода:

1. Создание новых, разнообразных туристских продуктов, услуг и рынков для их реализации.
2. Вовлечение местных сообществ в планирование и эксплуатацию туристской инфраструктуры.
3. Развитие партнерства между государственными органами и частными компаниями.
4. Производство добавочной стоимости.

5. Инвестиции в окружающую среду.
6. Устранение любительского подхода.
7. Улучшение взаимопонимания между местным населением и посетителями.
8. Нарастивание масштабов и более точная фокусировка маркетинговых и рекламных программ.

Туризм претерпел серьезные изменения, превратившись из отрасли государственной экономики в отрасль, практически полностью контролируемую частным капиталом. Более 90% всех средств размещения туристов в РФ принадлежит акционерным обществам. Причем контрольный пакет акций не всегда принадлежит государству. Въездной же туризм требует государственной поддержки и государственного подхода. Силами частных фирм, без помощи государства туристскую инфраструктуру не создать. Не случайно преобладание частного капитала в туристской отрасли России повлияло на то, что основное развитие приобрел выездной туризм.

Следует отметить, что туристские администрации многих стран мира пересматривают свои приоритеты в сфере развития туризма в пользу частного сектора. Результаты исследований, проведенные ВТО, показали растущее участие частных структур в процессе развития международного туризма. В то время как деятельность туристских администраций большинства стран и продвижение туристского продукта финансируются государством.

Таблица 3.3.

Бюджеты национальных туристских администраций на продвижение туристского продукта [69]

Страна	Гос. финансирование(%)
Испания	100
Франция	100
Великобритания	68
Австралия	100
Мексика	100
Южная Корея	100
Нидерланды	64
Португалия	100
Ирландия	80

Страна	Гос. финансирование(%)
Швейцария	30
Пуэрто-Рико	20
Турция	100
Малайзия	100
Марокко	96
Канада	100
Гонконг	90
Италия	15
Германия	30
Греция	100
Австрия	35
Бермудские острова	100
США	27
Тунис	100

На рассмотренном примере (табл.3.3.) 23 государств показано, что фонды 12 туристских ведомств, включая страны развитого туризма (Испания, Франция и Австралия) на 100% пополняются из государственного бюджета. Тогда как национальные туристские администрации Нидерландов и Великобритании покрывают свои расходы за государственный счет лишь на 64 и 68%. Достаточно четко вырисовывается картина, где частный сектор все шире вовлекается в финансирование туристской сферы в тех случаях, когда это связано с расходами по продвижению туристского продукта. Только в 9 странах из 23-х рассмотренных выше, рекламные кампании, направленные на развитие туристского рынка, финансировались исключительно государством. Однако, наряду с возросшим участием в этих процессах представителей частных структур, возникает вопрос об усилении их политического влияния. Этот факт побуждает многие страны к реорганизации. Одной из первых таких стран была Франция, создавшая модель общественно-частного партнерства в туризме. Вместе с тем, согласно предварительным результатам исследования, проведенного ВТО, большинство правительств не рассматривало вопрос о снятии с себя функций по регулированию процессов развития национального туризма и продвижению туристского продукта на международном рынке.

В свете рассмотренных процессов сложилась ситуация, при которой современное самостоятельное развитие туристской отрасли в России без серьезной государственной поддержки привело к выживанию преимущественно коммерческих форм и видов туризма. В этих условиях туризм как явление практически перестал существовать. Вместе с тем, российский турбизнес быстрее, чем другие отрасли, адаптируется к рыночным условиям. Сегодня в России действуют тысячи отечественных и сотни иностранных туристских предприятий. Однако далеко не все вопросы взаимоотношений между потребителями, туристскими предприятиями и государством в достаточной мере урегулированы. В настоящее время в РФ сформировалась территориальная система управления индустрией туризма. Существующие федеральные органы формировались постепенно, со временем обретая все более четкие организационные структуры. Административная реформа 2004 г. внесла коррективы в государственное регулирование туристской деятельности. Указом президента от 09.03.2004 №314 “О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти” туризм перешел в ведение Министерства здравоохранения и социального развития и подчиненного ему Федерального агентства по физической культуре, спорту и туризму, которому были переданы функции департамента туризма. В Государственной Думе туризм введен в Комитет по экономической политике и туризму. Этим подчеркивается экономическое назначение туризма и его важность. Схематично можно представить существующие методы государственного регулирования туризма (рис.3.3.):



Рис.3.3. Формы и методы государственного регулирования туризма [75, с. 79]

В настоящее время российская туристская действительность под воздействием вышеупомянутого законодательства характеризуется:

- несоответствием между качеством элементов туристской инфраструктуры и предлагаемыми ценами (особенно в сравнении с международными стандартами);
- неопределенностью в распределении прав и полномочий между частными, муниципальными, региональными и феде-

-
- ральными пользователями;
 - отсутствием четкого кадастра туристско-рекреационных ресурсов и недостаточной разработанностью принципов и методов оценки ресурсов, в том числе экологической и экономической оценки;
 - слабостью информационного обеспечения туристско-рекреационной деятельности и кадровым дефицитом;
 - слабой гарантией социальной защищенности туристов от различного рода коллизий и случайностей.

В нынешних условиях не более 15% работающего населения могут претендовать на туристские услуги. Люди стали меньше отдыхать. Все это сказывается на духовном, моральном и физическом состоянии граждан. В то же время поток иностранных туристов сократился на 49% из-за:

- 1) неразвитости туристической инфраструктуры;
- 2) невысокого качества сервиса;
- 3) восприятия России в качестве зоны повышенного риска.

Российские граждане, которые могут себе позволить туристские поездки, предпочитают отдыхать в других странах, где уровень сервиса и инфраструктура туризма значительно выше.

Сегодня реализация туристского бизнеса в условиях рынка может быть осуществлена при наличии основных составляющих: капитала, технологии, кадров, туристских природных и культурно-исторических ресурсов. Это означает, что недостаточно иметь капитал, купить технологию, нанять кадровую команду и заниматься туризмом. Для этого необходимо выбрать место, где имеются туристско-рекреационные ресурсы, а если такого места нет, то создать его. Места туристского назначения можно подразделить на две категории в зависимости от принимающей способности. Одна из них включает крупные города, способные принять очень большое количество посетителей. Другая категория – это места с ограниченной территорией. Местами назначения с ограниченной возможностью приема являются, например, морские побережья или горные курорты, где возможности приема ограничены и обусловлены необходимостью поддержания экологического баланса данной местности. Если уровень насыщения превышен, это создает негативные последствия для окружающей среды, а для посетителей, в конечном счете, это место назначения будет представлять меньшую привлекательность. К сожалению, в туристской отрасли России отсутствуют профессиональные имиджмейкеры, создающие и формирующие образ имеющихся туристских ресурсов, тем самым повышающие их рыночную ценность.

Говоря об основополагающих факторах туристских ресурсов, необхо-

димо дать определение туристско-рекреационным ресурсам. Туристско-рекреационные ресурсы - это совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта, который представляет собой комплекс услуг, предоставляемых туристским предприятием гражданам. Ими являются природные, исторические, социально-культурные объекты, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности потребителей туристских услуг, содействовать восстановлению и развитию их физических и нравственных сил [51]. В России благоприятные туристско-рекреационные ресурсы менее 10% территории, а ресурсы Европейской части значительно истощены и требуют воспроизводства.

Для сохранения и воспроизводства туристских ресурсов вся территория России подразделена на туристские экономические районы и зоны потенциального развития туризма федерального значения (табл.3.4., 3.5.).

Таблица 3.4.

Распределение туристского потенциала России по экономическим районам [65]

Экономический район	Емкость природно-рекреационных Ресурсов (%)	Вместимость существующей материальной базы туризма (%)
Северный	3,1	8,0
Северо-западный	15,9	4,6
Балтийский (Калининградская обл)	0,7	0,8
Центральный	38,5	11,3
Волго-Вятский	5,1	4,0
Центрально-Черноземный	5,2	0,7
Приволжский	5,4	7,0
Северо-Кавказский	13,8	16,4
Уральский	3,9	9,0
Западно-Сибирский	3,6	7,2
Дальневосточный	1,7	16,5
Итого:	100	100

Указанные данные не учитывают места в общежитиях, пионерских лагерях, частном секторе и на теплоходах.

Таблица 3. 5.

Перечень основных туристских и курортных зон федерального значения [61]

Зоны развития туризма фед значений	Специализация по видам туризма	Города и районы, рекомендуемые для развития туризма
1.Север (Баренцево море, Белое море, Архангельская, Вологодская, Мурманская обл)	Познавательный и экологический туризм, круизы, охота, рыбная ловля, горные лыжи, походы	Архангельск, Соловки, Вологда, Волго-Балтийский канал, Петрозаводск, Кижы, Валаам, Хибины, Сортавала
2.Северо-Запад (Санкт-Петербург, Ленинградская, Псковская, Новгородская обл)	Познавательный, деловой, конгрессный туризм, отдых, круизы.	Санкт-Петербург, Выборг, Ломоносов, Павловск, Петродворец, Пушкин, Новгород
3.Балтийское побережье (Калининградская обл)	Деловой туризм, отдых с лечением	Калининград, Зеленоград, Светлогорск, Рыбачье
4. Москва и Московская область	Познавательный, деловой, авттуризм	Москва, Верея, Сергиев Посад, Звенигород, Руза
5.Золотое кольцо русских городов (Владимирская, Ивановская, Костромская, Ярославская и Тверская области)	Познавательный и деловой туризм. Отдых с лечением и без активных способов передвижения, авттуризм	Кострома, Ярославль, Ростов Великий, Тутаев, Углич, Тверь, Осташков, озеро Селигер, Торжок
6.Поволжье .	Познавательный и деловой туризм, отдых с лечением, отдых без активных способов передвижения, круизы, рыбная ловля.	Нижний Новгород, Б.Болдино, Астрахань

Зоны развития туризма фед значений	Специализация по видам туризма	Города и районы, рекомендуемые для развития туризма
7. Северный Кавказ:		
7.1. Каспийское побережье (Республика Дагестан)	Отдых без активного передвижения, познавательный туризм	Дербент
7.2. Черноморское и Азовское побережья (Краснодарский край, Республика Адыгея, Ростовская область)	Отдых без активных способов передвижения, лечение	Анапа, Ейск, Сочи, Геленджик. Азов
7.3. Кавказские Минеральные Воды	Отдых с лечением, отдых без активных способов передвижения	Кисловодск, Пятигорск, Железноводск, Минводы
7.4. Республика Кабардино-Балкария	Горные лыжи, отдых	Домбай
8. Сибирь:		
8.1. Горный Алтай (Алтайский край)	Отдых без активных способов передвижения, лыжи, экотуризм, походы	Телецкое озеро, курорт Белокуриха
8.2. Горная Шория (Кемеровская область)	Отдых, лечение, походы, горные лыжи, экотуризм, отдых без активных способов передвижения	Междуреченск, Таштагол
8.3. Байкал	Многофункциональная зона	Иркутск, озеро Байкал, Улан-Удэ.
8.4. Якутия	Познавательный и деловой туризм, экотуризм	Якутск, река Лена

Зоны развития туризма фед значений	Специализация по видам туризма	Города и районы, рекомендуемые для развития туризма
9. Дальний Восток:		
9.1. Приморье	Многофункциональная зона	Владивосток, Находка
9.2. Сахалин, Курилы	Отдых, лечение, познавательный и деловой туризм, охота, рыбная ловля, экотуризм, отдых без активных способов передвижения	Анивский залив, Курилы
9.3. Камчатка, Командоры (Камчатская область)	Экотуризм, охота, походы	Петропавловск-Камчатский, Долина Гейзеров, Командорские острова

С точки зрения материальной базы и обеспеченности средствами размещения все эти регионы можно разделить на три категории:

Первая - часть Северо-Западного региона, Москва и Московская область. Черноморское и Азовское побережья.

Вторая - часть Северо-Западного региона, Балтийское побережье, Золотое кольцо, Поволжье и Северный Кавказ.

Третья - Север, Горный Алтай, Байкал, Якутия.

Данное районирование и прогнозирование емкости туристских ресурсов России было положено в основу разработки целевой федеральной программы: «Развитие туризма в Российской Федерации», ориентированной на среднесрочную (1995-97гг.) и долгосрочную (до 2005 г.) перспективы [41, с.72.].

Турресурсы рассматриваются как один из факторов развития туризма и исходный базис для планирования производства туристского продукта. Они определяют специфику развития туризма в регионе, являются исходным базисом для производства туристского продукта при планировании приоритетных направлений инвестиционной политики в регионе. Говоря о ресурсном факторе туристской индустрии, необходимо помнить о факте ограниченности невозобновляемых ресурсов (табл.3.6.).

Таблица 3.6.

Национальное богатство стран в середине 90-х гг XX в. (в расчете на душу населения в тыс. долл. США) [62,с159]

Страны	Всего	в том числе потенциал		
		Чел-ий	Прир-ы	Воспр-ый
Россия	400	200	160	40
Северная Америка	326	249	16	60
Западная Европа	237	177	6	55
Тихоокеанские страны ОЭСР	302	205	8	90
Ближний Восток	150	65	58	27
в % к итогу				
Россия	100	50	40	10
Северная Америка	100	76	5	19
Западная Европа	100	75	2	23
Тихоокеанские страны ОЭСР	100	68	2	30
Ближний Восток	100	43	39	18

По оценке ООН, стоимость только разведанных и осваиваемых запасов полезных ископаемых в России составляет 35 триллионов долларов США (для сравнения, в США этот показатель равен 8 триллионам долларам США). Российские эксперты (Отделение экономики РАН) оценивают стоимость национального богатства России в пределах 320-380 триллионов долларов США. Из них примерно 83-88% стоимость природных богатств. На 1 жителя России приходится 11,7 условных единиц природно-энергетических ресурсов, в то время как на жителя США – 2, жителя Западной Европы – 0,67 [81]. На тер-

ритории России сосредоточено 35% запасов всех мировых ресурсов (сырьевых, энергетических, биологических, экологических) и более 50% стратегического сырья (алюминия, платины, кобальта, никеля, урана и т.д.). В России территория сузилась до 12% всей мировой суши, сосредоточено 15-20% не затронутых пахотных земель и 46% нетропических лесов планеты, более 85% всех запасов газа и нефти [43]. При этом важно подчеркнуть, что культурно-исторические ресурсы только Северо-Запада, по оценке экспертов превышают культурно-исторические ресурсы в Европе по количеству занимаемой территории. По мнению зарубежных аналитиков, население РФ не сможет самостоятельно освоить богатства, которыми располагает, ни в количественном (россиян не менее 400-450 млн. человек), ни в качественном отношениях (табл.3,7,).

Таблица 3.7.

Численность населения Северо-Западного федерального округа и субъектов РФ [23]

	2003	2005	2010	2011
СЗФО	14176,6	13943,0	13460,0	13369,0
Республика Карелия	753,3	746,0	729,0	725,0
Республика Коми	1104,3	1091,0	1059,0	1053,0
Архангельская обл.	1415,3	1388,0	1332,0	1320,0
Ненецкий АО	46,0	46,0	47,0	47,0
Вологодская обл.	1295,6	1277,0	1246,0	1241,0
Калининградская обл.	940,5	935,0	922,0	920,0
Ленинградская обл.	1649,3	1624,0	1588,0	1580,0
Мурманская обл.	948,4	947,0	907,0	902,0
Новгородская обл.	704,2	689,0	658,0	653,0
Псковская обл.	768,1	746,0	699,0	691,0
г. Санкт-Петербург	4597,6	4500,0	4320,0	4284,0

Хотя в перспективе миграционный поток на Северо-Запад будет сравнительно невелик (не более 200 тыс. чел.), он может порождать изменения в области туризма.

ГЛАВА 4. ПОВЫШЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ ПРОДУКТОМ

4.1. Решения статистических разногласий в ходе продвижения туристского продукта

На современном этапе государственная статистика России и, в частности, статистика туризма развивается в условиях значительных социально-экономических перемен, что определяет, как отмечается в Федеральной целевой программе «Развитие государственной статистики России в 2007 – 2011 годах» [74], задачи поиска и реализации принципиально новых подходов к официальной статистической деятельности, формированию гибкой, быстро реагирующей на изменения жизни общества системы информационно-статистического обеспечения. Поэтому разработка новых, ранее не используемых в статистической практике показателей и алгоритмов расчета, а также законодательное определение процедуры согласования и представления итоговых данных являются первостепенными задачами современного туризма [34].

Одновременно для развития статистики туризма возникает необходимость разработки моделей и системы показателей функционирования туристской индустрии, которые могут стать основой методологии оценки развития индустрии туризма в субъектах Российской Федерации. Сегодня большинство статистических показателей туризма разработаны с учетом методологических рекомендаций Всемирной туристской организации (UN WTO-ЮН-ВТО), а также рекомендаций по составлению «спутниковых счетов туризма», позволяющих связать данные о развитии туризма с системой сводных показателей социально-экономического развития стран по международным стандартам бухгалтерского учета и статистики. Официальные данные, предоставленные Федеральной службой государственной статистики и информация Российского союза туриндустрии, публикуются в специальных справочниках «Туризм и туристские ресурсы в России» и «Туризм в цифрах» [16]. Поэтому необходимо привести в соответствие существующие показатели и единицы измерения с международными требованиями в рамках решений международных туристских организаций, учитывающих показатели смежных отраслей и определяющих совокупный вклад туризма в экономику страны.

Для общего сопоставления и оценки вклада туризма в мировой валовой внутренний продукт (ВВП) в общемировой практике используется система спутниковых счетов туризма (ССТ).

Данные показатели дают аналитические результаты по следующим направлениям:

- спрос на туристские товары и услуги, связанные с экономической активностью посетителей;
- взаимодействие туризма с другими видами экономической деятельности;
- взаимодействие субъектов туристской деятельности.

Довольно долгое время система спутниковых счетов туризма широко применяется в Европе и частично в США. Тем не менее, несмотря на очевидные преимущества, Россия до настоящего времени не входит в число стран, которые не применяют в национальной системе статистического учета спутниковые счета. Данное обстоятельство является принципиальным отличием и главной проблемой при приведении к единому методологическому единообразию российских и мировых туристских показателей.

Кроме того, в Российской Федерации отсутствуют не только данные о спутниковых счетах, но и не все термины и понятия туристской отрасли определены Федеральным законом «Об основах туристской деятельности» N132-ФЗ [3]. Данный нормативный документ не содержит упоминания о спутниковых счетах и не указывает на возможность их применения в отечественной туристской практике. Международная терминология, используемая при составлении ССТ, гораздо шире российской и дает возможность проводить международный сравнительный анализ.

4.2. Анализ проблем полноты и сопоставимости статистической информации в деятельности туристских предприятий

В отличие от всех остальных отраслей, характерным признаком которых является однородность выпускаемой продукции, в туризме каждый выпускаемый продукт уникален и имеет свои особенности и характеристики. В то же время существующие показатели туристских прибытий, доходов и расходов, содержащие ценные характеристики поведенческого поведения посетителей, не дают представления о туристском продукте и его составляющих, видах деятельности, включаемых в индустрию туризма. Узость информационной базы, отсутствие методологического единства и сопоставимости с показателями других отраслей приводят к недооценке экономической роли туризма.

Анализ материалов статистических наблюдений разных стран показал, что учет въездного туризма поставлен лучше, чем выездного. Лишь в трех из 202 стран (территорий) отсутствовали данные о международных туристских прибытиях. Выездной туризм хуже отражается в статистических формах отчетности. Половина стран не имеет информации о количестве поездок населения за границу или величине расходов на международный туризм. Не везде собираются сведения о доходах от международных транспортных перевозок и расходах на них. Только 80 из 202 стран (территорий) смогли предоставить все данные о развитии международного туризма, запрашиваемые ЮН - ВТО.

Недостающую информацию ЮН-ВТО получает расчетным путем, применяя методику поэтапной оценки. Первоначально все страны разбиваются на сравнительно однородные группы. Они объединяются по субрегионам мира, а внутри них - по уровню жизни (валовой национальный продукт на душу населения). Для каждой группы рассчитываются средний доход с одного прибытия и средние расходы на одну поездку за границу, на основе которых с помощью несложных математических операций эксперты ЮН-ВТО определяют значения главных показателей статистики туристских потоков и статистики туристских доходов и расходов.

Для стран, не располагающих данными о поступлениях от международного туризма, предлагается использовать следующую методику расчета :

Поступление от международного туризма = количество международных туристских прибытий \times средний доход с одного прибытия для соответствующей группы стран.

Международные туристские прибытия в страну = поступления от международного туризма / средняя величина дохода с одного прибытия для соответствующей группы стран.

Поскольку информация о въездном туризме отсутствует лишь в некоторых странах, как правило, небольших, с отсталым туристским сектором экономики, то полученные оценочные данные о туристских прибытиях и доходах не вносят серьезных поправок в итоговые значения этих показателей для регионов и мира в целом. В то же время, многие национальные туристские администрации вообще не ведут статистику выездного туризма и не располагают никакими сведениями о нем, тогда в сложившейся ситуации предлагается использовать следующий подход в расчете расходов на международный туризм:

Общий объем расходов на международный туризм в стране = количество туристских поездок за границу \times средние расходы на поездку для соответствующей группы стран.

Туристские отбытия = расходы на международный туризм / средние расходы на поездку для соответствующей группы стран.

Расходы на международный туризм = численность населения страны \times средние расходы на поездку на душу населения для соответствующей группы стран.

Затем рассчитывается количество отбытий. Более серьезные поправки в материалы статистических наблюдений вносятся при определении величины доходов от международных транспортных перевозок, а также расходов на них. Это объясняется худшей собираемостью первичных данных о перевозках. В 79 из 202 стран (территорий) отсутствовали сведения о транспортных доходах и в 68 - о расходах. Для них были проведены специальные расчеты, базой для которых послужили доли перевозок в общих туристских и транспортных доходах или расходах для соответствующих групп стран:

$$D = T \left(\frac{T + D}{T} + 1 \right); \quad E = R \left(\frac{R + E}{R} - 1 \right); \quad (1), (2)$$

где D - доходы от международных транспортных

T - доходы от международного туризма;

E - расходы на международные транспортные перевозки;

R - расходы на международный туризм.

После того как для каждой страны будут получены сведения о прибытиях и отбытиях, туристских и транспортных доходах и расходах, наступает второй этап оценки - уравнивание доходов и расходов. В общемировом масштабе поступления от международного туризма и транспортных перевозок должны равняться расходам, но в практике статистического учета их величины никогда не совпадают. Чтобы сбалансировать эти две части, объем расходов увеличивают до уровня доходов, информация о которых имеется почти у всех национальных туристских администраций и является более полной и правильной.

Учет региональных особенностей, являющихся одним из существенных моментов развития туристского комплекса региона, осуществляется в рамках статистического анализа совокупности экономических, климатогеографических и других характеристик регионов. Эти показатели представлены в отчетах Федеральной и региональных служб государственной статистики, отраслевых статистических материалах [76].

Также для упорядочивания существующих официальных статистических данных сектора размещения туристов предлагается система показателей, описывающих простейшие теории массового обслуживания, которые могут быть использованы в качестве официальных статистических данных сектора размещения туристов.

Основными статистическими показателями, характеризующими использование коллективных средств размещения (КСР), являются:

- объем обслуживаемого потока клиентов;
- численность лиц, размещенных в КСР за год;
- объем ресурсов;
- общее число мест (коек) в КСР;
- предоставление ночевок (число койко-суток) коллективными средствами размещения.

Целесообразно рассмотреть производные от перечисленных показателей: среднюю интенсивность потока и среднесуточное число занятых коек.

Под средней интенсивностью обслуживаемого потока (λ) понимается среднее число лиц, размещаемых в КСР за одни сутки :

$$\lambda = \frac{N}{365}, \quad (3)$$

где N – число лиц, размещенных в КСР за год;
365 – число дней в году.

Среднесуточное число занятых коек (k) есть число койко-суток, использованных под размещение за год, отнесенное к числу дней в году:

$$k = \frac{KD}{365}, \quad (4)$$

где KD – количество ночевок (койко-суток) за год.

Из теории массового обслуживания [56] известна формула Литтла, которая связывает между собой значения среднего числа занятых аппаратов обслуживания, интенсивности входящего потока заявок на обслуживание и среднего времени обслуживания заявок на обслуживание.

Используя данную формулу, можно связать между собой значения среднесуточного числа занятых коек, интенсивности обслуживаемого потока и средней длительности проживания лиц в КСР :

$$k = \lambda T, \quad (5)$$

где T – средняя длительность проживания в КСР.

Иными словами, среднее число занятых коек равно произведению интенсивности потока на среднее время проживания в КСР.

Отсюда получаем, что средняя длительность проживания в КСР может быть выражена через стандартные статистические показатели как отношение числа койко-суток к числу размещенных в КСР лиц:

$$T = \frac{k}{\lambda} = \frac{KD}{N}. \quad (6)$$

Принятый в статистической отчетности так называемый коэффициент использования номерного фонда равен числу ночевок (койко-суток), деленному на произведение единовременной вместимости (числу коек) и числа дней в году (365), т.е. коэффициент использования номерного фонда (наличных мест) равен отношению среднего числа занятых коек к вместимости (общему числу коек) КСР.

Одновременно с проведением статистических расчетов целесообразно проводить прогнозирование структурных изменений спроса и предложения в туризме. Процесс прогнозирования данной группы показателей предлагается базировать на ежегодно разрабатываемых сценарных условиях развития туризма региона. Предлагается использовать двухуровневый подход к прогнозированию: с одной стороны, по туризму, с другой, по региону. Как представляется, должно быть два определяющих критерия эффективности туризма:

- 1) достижение равновесного объема спроса и предложения туристских услуг с целью повышения уровня удовлетворения потребностей туристов;
- 2) стабилизация и рационализация регионального рынка с целью снижения социальной напряженности и повышения уровня реальных доходов населения через повышение туристских потоков.

На основе проведенного исследования установлено, что основными проблемами при организации прогнозирования развития туристического спроса являются:

- слабая информационная обеспеченность процессов производства и потребления туристских услуг;
- нестабильность спроса и предложения туристских услуг по различным регионам;
- недостаточная разработанность технологических процессов обработки информации, неадаптированность теоретических основ прогнозирования современным условиям, отсутствие необходимой взаимосвязи прогнозов спроса с перспективными планами развития самого региона.

В таких условиях особую актуальность и практическую значимость приобретает оценка качества прогноза туристского спроса.

Модель группового качества прогноза применительна к условиям неравномерной динамики туризма, согласно которой отдельные свойства качества (точность, надежность и достоверность), взаимно влияя друг на друга, в совокупности формируют групповое качество прогноза.

Следующим этапом в приведении к единообразию российских и международных туристских показателей является решение проблемы разобщенности в используемой терминологии. Российский, не только туристский, но и экономический понятийный аппарат, не охватывает многие термины, существующие за рубежом. В качестве примера можно назвать такие понятия, как:

- «туристские доходы», «туристские расходы»;
- «туристское потребление»;
- «валовая добавленная стоимость от туризма».

Кроме того, неодинаково трактуется категория «турист», несмотря на то, что данное понятие определено законом. Расхождения касались длительности пребывания вне постоянного местожительства (от 1-5 ночевки и более) и возраста путешествующих лиц (от 14 лет и старше), а также цели поездки.

Таким образом, для унификации российских туристских показателей с международными необходимо сделать более точный перевод, пересмотреть или дополнить часть используемых определений с учетом международных рекомендаций.

Следующим этапом приведения к единообразию статистических показателей туризма является разработка методов сбора полной и достоверной статистической информации. Иными словами, каким образом можно получить всю необходимую информацию о международном туризме и как заполнить пробелы в собранном массиве данных. В 1998 г. ЮН - ВТО опубликовала «Экономический отчет по туризму», обобщив свой многолетний опыт в области статистики туризма. Один из его разделов посвящен проблемам сбора и сводки статистической информации. Всемирная туристская организация представила методику расчета недостающих первичных данных для получения обобщающей информации о международном туризме. В качестве примера приведены показатели международного туризма за 1995 г., значения которых были получены с использованием этой методики. Одновременно сама методология и методы сбора и обработки туристских данных для статистики туризма имеют явные отличительные особенности и специфику в России и в зарубежных

странах. В РФ статистический учет в сфере туризма большей частью носит фрагментарный характер. Например, в общероссийском классификаторе видов экономической деятельности нет единого раздела по статье «Туризм», а услуги туристских агентств относятся к разделу «Транспорт и связь».

В настоящее время ни одно государство не ведет систематического наблюдения за туризмом в полном объеме. Согласно отчету ЮН - ВТО, 18 стран (территорий) мира, в которых проживает 0,5% населения планеты, не предоставили никакой информации о международном туризме. Большинство из них экономически слабо развиты и имеют незначительную долю на мировом туристском рынке. 202 страны (территории) были включены в статистический ежегодник. Хотя они и собирают сведения о международном туристском обмене, но по весьма ограниченному перечню показателей.

Даже во Франции, в стране с хорошо налаженным статистическим учетом, он осуществляется с большими пробелами [43]. Там данные о туристских потоках получают из выборочных обследований домохозяйств, информации, собранной на границе страны, а также предоставленной профессионалами туристской индустрии. Широкое применение во Франции, особенно при учете статистических данных в рамках стран Шенгенского договора, получил метод «Зеркального учета потоков» - использование информации других стран.

В то же время в Австралии сбор данных производится по двум направлениям: на границе и с помощью обследований. Выборочный метод обследования в Австралии заключается в том, что Австралийское бюро статистики собирает данные примерно о 3,5% кратковременных перемещений туристов, выбранных в качестве объектов наблюдения [47].

В Египте, где вклад туризма в ВВП, по оценкам Всемирной туристской организации, составляет 11,3%, статистический учет включает в себя данные о доходах и расходах домохозяйств, информацию о суммарных доходах, численности рабочих, расходах всех учреждений сферы туризма, сведения о гостиницах Египта, прибывших и выехавших из страны туристах [53].

Кроме того, около 40% стран не учитывают экскурсантов в числе посетителей, а 10% стран исключают из них лиц, путешествующих с деловыми целями. В одних случаях регистрация прибытий ведется по странам постоянного проживания посетителей, в других - по гражданству.

4.3. Выявление потенциальных возможностей развития современной индустрии туризма

Северо-Запад России – это не имеющие равных в мировой практике регион с максимальной плотностью культурного потенциала, созданного в результате многовекового творчества многих выдающихся личностей. В настоящее время это уникальное культурно-историческое наследие используется нерационально и малоэффективно в первую очередь из-за отсутствия в регионе единой стратегии продвижения туристского продукта пригородной зоны. На основе проведенного анализа представляется возможным перечислить черты, способствующие развитию туризма при- сущие г. Пушкину:

- уникальные дворцово-парковые комплексы мирового значения;
- разветвленная, но мало посещаемая и мало известная система разнообразных музейных экспозиций;
- множество сохранившихся памятников архитектуры (до 300), но выведенных к настоящему времени из активного культурного оборота, используемых малоэффективно, и поэтому находящихся в запустении;
- запущенные и неэксплуатирующиеся парковые территории ;
- удобное транспортное сообщение с основным мегаполисом и в перспективе в другими регионами России и зарубежных стран;
- хорошо развитая, но не загруженная система общественного питания;
- достаточное количество мест проживания в основном в ведомственных гостиницах, заполняемых и удовлетворяющих спрос на остаточных принципах (только в периоды сезонной перегрузки гостиниц в Санкт-Петербурге) ;
- неравномерная посещаемость как туристами, так и жителями региона нескольких объектов инфраструктуры;
- разработка перспективных планов развития индустрии туризма;
- проведение зонирования территорий и определение круга основных ориентировочных объектов инвестиций;
- осуществление рекламной кампании по привлечению в регионы туристов.

Сейчас среди пригородов Санкт-Петербурга Пушкин и Павловск - одни из наиболее благоприятных городов для развития туризма не только в России, но и Европе. В будущем они станут одним из наиболее динамично развивающихся мест туризма в Европе. Для этого существует ряд предпосылок:

1. Развитая транспортная система относительно Санкт-Петербурга и объектов внешнего транспортного обеспечения железнодорожных вокзалов, морского порта и аэропорта. Развитию Пушкина и Павловска способствует географическое расположение: Балтийский регион, северо-запад России, морской (в Финском заливе) и речной (в дельте реки Невы) порты, аэропорт «Пулково», автотранспортные магистрали: междугородным Московским (М-1) и международным Киевским шоссе [57].
2. Близость Пушкина и Павловска с аэропортом «Пулково» (15-25 мин.). Через данный аэропорт Пушкин и Павловск связаны с 60 городами СНГ и более чем 20-ю городами Западной и Центральной Европы. Города Франкфурт-на-Майне, Париж, Лондон, Вена, Амстердам, Копенгаген, Стокгольм. Около 11 российских аэропортов имеют ежедневное сообщение с «Пулково». Среднее время перелета в города Европы составляет 2 ч. Сейчас «Пулково» - самый быстрый транзитный аэропорт между Западом и Востоком [82].
3. Территориальное преимущество в расположении гостиничных предприятий различных категорий. Мотелей - вдоль автомобильных трасс, на окраине города; кемпингов, туристских деревень, турбаз – за городом;
4. Уникальные условия, база и потенциал для развития научного туризма. Существующие научно-исследовательские институты Пушкина и Павловска широко известны в России и за рубежом. Объекты имеют хорошо приспособленные помещения, площадки, удобные транспортные подходы и достаточно приближены к транспортным магистралям. Они могут обеспечить проведение различных мероприятий, в том числе крупномасштабных конференций, симпозиумов, съездов и конгрессов. При разработке и соблюдении единой стратегии продвижения Пушкина как туристского центра можно ожидать высокий интерес как к городу конгрессов, особенно в сравнении с другими российскими и европейскими городами;
5. Города Пушкин и Павловск обладают большими возможностями для развития уже успешно действующего туристского бизнеса по проведению ярмарок, карнавалов и фестивалей. Успехи Царскосельского карнавала привлекли к нему внимание многочисленных лидеров самых разных карнавалов мира.
6. Ансамбли дворцово-паркового комплекса Пушкина и Пав-

ловска по праву считаются одними из самых блистательных в России и за ее пределами. Достопримечательности Пушкина и Павловска, их окрестностей – это достопримечательности мирового класса. Города включены в реестр ценнейших мировых памятников архитектуры, истории и культуры ЮНЕСКО.

7. Особое значение городов Пушкина и Павловска как литературных и исторических памятников. Города своей известностью обязаны нескольким поколениям поэтов, писателей и деятелей русской культуры.
8. Ленинградская и другие области региона обладают значительными и многообразными природно-ресурсными возможностями. Наиболее ценным природным ресурсом области является разветвленная озерно-речная система. Озера и реки по всей территории региона связывают его как с зарубежными, так и с внутренними регионами России. Водится около 80 видов рыб. [28]. Во многом уникальны природные ландшафты, сочетающие лиственные и хвойные леса, гранитные скалы и пещеры, подземные целебные воды и источники, дюны и песчаные пляжи. Множество охотничьих хозяйств позволит организовать такой специфический вид туризма, как охотничий.
9. Благоприятные климатические условия. По оценкам, наилучшие условия для туристского отдыха в период 7 июня - 31 августа (летний отдых), 1 февраля - 15 марта (зимний отдых) и 23 декабря - 9 января (рождественские каникулы).
10. Регион богат своими историко-культурными памятниками. Их сохранилось более 8000, около половины - памятники архитектуры и градостроительства: 3500 -археологии и более 2000 - искусства. Большое количество музеев, связанных с историко-культурными памятниками федерального значения.
11. Хорошие результаты в области международного сотрудничества. Город Пушкин развивает партнерские отношения с 12 городами разных стран, среди которых США, Италия, Германия, Дания, Греция, Испания, Польша и Великобритания. Проводятся и уже известны в мире регулярные международные мероприятия в различные туристские сезоны, привлекающие большое количество участников: Международный Царскосельский карнавал; Царскосельские святки; Царскосельская осень; Международные соревнования по водно-моторному спорту; Авторалли- новый туристский продукт;

На фоне вышеперечисленного существует ряд фактов, которые осложняют развитие туризма в данном регионе:

- эксплуатируются из всего многообразия лишь 2-3 объекта индустрии и только в большинстве это объекты федерального подчинения, городские объекты, в основном, не функционируют;
- практически не используется культурно-историческое наследие и экономический потенциал региона;
- практически не обустроены внутрирайонные транспортные маршруты;
- практически отсутствует современная сфера дополнительных услуг и продаж;
- отсутствует производство дополнительной продукции;
- не существует грамотных экономического и маркетингового анализов;
- отсутствует четкая рыночная концепция развития и продвижения туризма;
- не определены приоритеты развития туристских продуктов;
- ограниченный диапазон и качество средств размещения и питания;
- недостаток дневных и вечерних мест отдыха и развлечений;
- недостаточность бюджетных средств для управления и развития территорий;
- отсутствие достаточного количества инвестиций;
- большое число жителей нуждается в социальной поддержке;
- наличие языкового барьера для иностранных туристов (большая часть информации на указателях только на русском языке);
- недостаток торговых учреждений, принимающих кредитные карты.

Возможности развития Пушкина и Павловска как центров туризма:

ма:

- использование известности городов как бывших царских летних резиденций;
- развитие связи Пушкина и Павловска с внутренним туристским рынком и усиление рекламы городов в международных публикациях;
- использование потенциала в выставках-продажах местных ремесленных изделий и товаров в качестве средств для привлечения туристов;
- воссоздание утраченных ценностей (Янтарной комнаты, как новой составляющей туристского продукта Царского Села и т. д.);
- развитие карнавального движения в России;

- использование условий для изучения русского языка и литературы на базе Царскосельского лицея.

Факторы, сдерживающие развитие туризма Пушкина и Павловска:

- близость к Санкт-Петербургу сделали Пушкин и Павловск удобным местом для однодневного посещения;
- восприятие иностранными туристами России как зоны повышенного риска;
- отсутствие условий для привлечения внутренних инвестиций.

При этом надо особо подчеркнуть, что предлагаемая стратегия развития туризма в пригороде прежде всего основывается на следующих принципах:

1. Развитие туризма рассматривается как сложный межотраслевой комплекс на основе анализа международной ситуации и региональных особенностей.
2. Непосредственно туристская деятельность не является основной и доходобразующей, а лишь методом привлечения и доставки платёжеспособного клиента-потребителя (туриста) в сферу туристской индустрии .
3. Национальный туристский продукт является социально-экономическим явлением, в процессе появления которого экономические выгоды выявляются преимущественно в смежных с туризмом отраслях.

Анализ потребительского рынка.

В настоящее время туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Для достижения устойчивого роста в туризме менеджеры объектов туризма должны изучить различные типы посетителей или сегменты рынка, с которыми им предстоит работать. Менеджерам необходимо понять интересы и потребности туристов, чтобы приспособить объект или сооружение к этим требованиям и удовлетворить потребности посетителей. Однако разрозненная информация, полученная в результате нескольких исследований, проведенных на местном, национальном и международном уровнях, во многом противоречива. Такая ситуация затрудняет управление объектами культурного наследия, поскольку менеджеры не имеют необходимой информации для создания точного плана управления объектом. Полученная информация позволит разработать для объектов туризма систему пояснений для различных категории туристов.

Большинство туристских предприятий обладают ограниченными финансовыми, трудовыми и другими ресурсами и не могут расплывать свои усилия для удовлетворения потребностей всех кли-

ентов. Для организации эффективной и прибыльной деятельности используют сегментацию рынка.

Сегментация рынка — это деление рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве целевого рынка. Сегментация туристского рынка может дать ответы на вопросы о поведении, интересах, убеждениях, восприятиях, ценностях и нуждах представителей каждого сегмента.

Наиболее полно отвечает задачам данной стратегии продвижения метод сегментации туристского рынка, предложенный В. Сапруновой [78]. Этот метод базируется на составляющих компонентах спроса и предложения на туристский продукт.

Сегментацию предлагается проводить по географическим, социальным и психологическим критериям. Основные группы критериев сегментации на туристский продукт приведены в табл.4.1.

Таблица 4.1.

Сегментация спроса на турпродукт

Критерий	Сегмент спроса
Географические критерии	
Страна прибытия туриста	Въездной, выездной
Географическая цель поездки	Туризм по странам мира, туризм по отдельным регионам мира, туризм по отдельным регионам страны
Возраст	Молодежный туризм (до 30 лет). Туризм сениоров (от 30 до 45 лет и от 35 до 55 лет). Детский туризм. Туризм по возрастным группам
Пол	Женский туризм. Смешанный туризм
Профессия туриста	Множество сегментов по профессиональному признаку. Специальные туры для сотрудников различных отраслей экономики, политики, общественной жизни
Профессия главы семьи	Сегменты по принадлежности к различным социальным слоям общества (высший менеджмент, служащие, рабочие и т. п.)

Критерий	Сегмент спроса
Величина населенного пункта постоянного проживания	Туристы из больших, средних, малых городов туристы из сельской местности
Семейный туризм	Туризм одиноких, туризм семей без детей. туризм семей с детьми многосемейный туризм
Национальность	Этнический туризм
Религиозные убеждения	Религиозный туризм
Доход семьи	Социальный туризм, люкс-туризм, недорогие туры, эксклюзивные туры
Мотив поездки	Туризм рекреационный, туризм деловой, туризм спортивный, туризм познавательный, туризм коммуникационный (по обмену информацией)
Тип туриста (психологический)	Различные классификации
Сезонность	Основной сезон, межсезонье, по месяцам года
Организация поездки	Самостоятельно через посредника
Форма поездки	Групповая, индивидуальная
Используемые транспортные средства	автотуризм, авиатуризм, велотуризм, морской круизный туризм, речной, круизный туризм, личный транспорт, другие виды транспортных средств
Используемые средства размещения	Гостиницы, мотели, кемпинги, частные дома и квартиры другие виды размещения
Длительность поездки	длительные (более 21 дня), краткосрочные (2-4 дня), средней продолжительности (7-14 дней)
Удаленность туристской цели	различные критерии сегментирования
Источники финансирования	социальный туризм (поездки малообеспеченных слоев населения субсидируются системой социального страхования)

Критерий	Сегмент спроса
Консультанты и посредники в принятии решения о совершении туристической поездки	Туроператоры. Турагенты (туристское бюро). Знакомые. Средства массовой информации

В рамках стратегии продвижения туристского продукта должны быть четко определены целевые сегменты рынка, включая местных жителей, внутренних и международных туристов, а их предполагаемая численность подсчитана. Безусловно, планируемая в рамках маркетинговой стратегии численность посетителей должна соответствовать расчетной пропускной способности объекта. Каждая группа требует специального подхода и среди потенциальных посетителей выделяются следующие основные группы.

1. Жители Пушкина. Дети и взрослые – на 117 тыс. человек [17]. Население региона с низким уровнем покупательской способности. На рис.4.1. представлена динамика развития и зависимость заработной платы в Санкт-Петербурге по месяцам года.

Только порядка 8-10% жителей регионов смогут посещать мероприятия государственных театров и концертных залов по очень умеренным ценам. Из данной категории только 50% смогут позволить посещение платных мероприятий и программ. Таким образом, в регионах всего около 7-8 тыс. человек, которые способны оплатить платные аттракционы. Мероприятия (спектакли, концерты и др.) будут в основном убыточные из-за низкой стоимости. Доход от проведения таких мероприятий не перекрывает стоимость эксплуатационных расходов, за исключением проведения комплексных мероприятий для отдельных организаций и предприятий (с рестораном и др.).

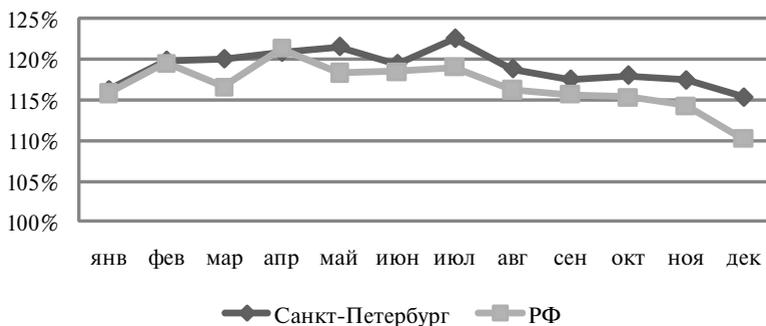


Рис. 4.1. Динамика развития заработной платы в СПб и пригородах

2. Отечественные туристы - до 6 млн. человек.

Данная категория туристов посещает города Пушкин и Павловск ежегодно. Уровень покупательской способности этой категории значительно выше предыдущей. Для уменьшения фактора сезонности необходимо сделать акцент на организации художественно-творческих, культурно-деловых и эстетических программ, в первую очередь, для детей и подростков. Для приема различных групп отечественных туристов и участников фестивалей необходимо обеспечить дешевое и качественное проживание. Видно, что решение одной проблемы в туристской отрасли неразрывно связано с другими проблемами смежных отраслей [42].

3. Зарубежные туристы в городах Пушкине и Павловске - до 650 тыс. человек.

Наиболее доходная и перспективная часть сегмента потребителей туристских услуг. Но работа с этой категорией более трудоемкая. Мировой туристский рынок перенасыщен огромным количеством различных программ: культурных, образовательных и др. Огромные деньги вкладываются в рекламу. Достаточно разветвленная сеть индустрии развлечений существует в Санкт-Петербурге, поэтому конкуренция для пригородов огромна. Тем более чаще всего туристы приезжают, в основном, посмотреть памятники именно Санкт-Петербурга. Эффективность работы с этой потенциальной аудиторией будет зависеть в первую очередь от оригинальности, уникальности предлагаемых туристских программ и качества предоставляемых услуг.

По итогам анализа рынка въездного туризма, в 2009-2010 гг. ожидалось около 6 млн. туристов из-за рубежа. Предполагалось, что именно в этом году большая часть туристов воспользуется услугами туристских организаций, чтобы приобрести готовые турпакеты. В данные турпакеты предполагается включать не только размещение, питание, транспорт, экскурсионную программу, но также бронирование билетов на посещение культурных мероприятий, проводимых в пригородах Санкт-Петербурга.

Основная задача туризма состоит в выявлении из общего числа потенциальных потребителей тех рыночных сегментов, требования которых соответствуют предлагаемому туристскому продукту, либо подстроить предложение под потребности данных сегментов. В данном исследовании будет проведено сегментирование потребителей на микроуровне. Задача данной работы - выявить целевые сегменты потребителей, целью которых является посещение пригородов. Для выявления потенциальных посетителей Пушкина среди жителей Санкт-Петербурга проводилось следующие исследование.

Задачи исследования:

- 1) анализ потенциальных потребителей туристского продукта г. Пушкина;
- 2) определение емкости рынка;
- 3) сегментация рынка.

Исследование проводилось по туристским объектам Пушкина. При исследовании использовались данные Госкомстата России. Для обработки информации – метод статистического анализа полученных данных с последующим представлением в графическом виде.

Описание генеральной совокупности. Рассматривалось население численностью 4838 тыс. человек. Размер исследуемой совокупности определялся на основе данных Петербургкомстата.

С целью обеспечения достоверности результатов выборка была случайная и бесповторная. Дисперсия отражает среднеквадратичное отклонение данного показателя в выборке по отношению к генеральной совокупности, при значении коэффициента доверия, равного 2. Показатель с вероятностью 95% распространяется на генеральную совокупность в пределах рассчитанных доверительных интервалов.

Описание выборки:

1. В соответствии с общей теорией статистики выборка случайная, бесповторная.
2. Размер выборки составил 1500 респондентов.

Сегментация рынка

Для анализа целесообразности организации семейного отдыха в Пушкине были выделены следующие основные факторы: выбор места, возраст респондента, предпочтительные сопровождающие услуги (табл.4.2.).

Таблица 4.2.

Числовые характеристики сегментов

Сегмент	Ниж граница доверит. Интервала $t=2$	Числ-ть сегмента ниж границы (чел)	Верх граница доверит. Интервала $t=2$	Числ-ть сегмента верхней границы (чел)
Посещение Екатерининского музея	0,1851153	895,588	0,226884699	1,097688
Посещение парков-заповедников	0,0988383	478,179	0,131828307	637,785

Сегмент	Ниж граница доверит. Интервала $t=2$	Числ-ть сегмента ниж границы (чел)	Верх граница доверит. Интервала $t=2$	Числ-ть сегмента верхней границы (чел)
Историко-литературный музей Пушкина	0,0308335	1,491728	0,356997692	1,727155
Посещение театра-студии "Чародеи"	0,2477228	1,198483	0,293610437	1,420487

Из приведенных выше данных следует, что по числу имеющихся ограничений наиболее благоприятным для организации семейного отдыха является посещение Екатерининского дворца и Заповедника.

Характеристики респондентов предпочитающих посетить г. Пушкин

1. Возраст и предпочтения.

Для описания выделенного сегмента, потенциальных посетителей, совокупность респондентов распределяется на группы по возрастам. По данным опроса, к основным посетителям можно отнести лиц трех возрастных категорий:

1. 15-24 лет; 25-34 лет; 35 -44 лет.

Таблица 4.3

Основные посетители Екатерининского Дворца

Посетители Екатерининского Дворца	Удельный вес
Внуки пойдут с бабушкой	40%
Родители с детьми	31%
Взрослые без детей	24%
Подростки самостоятельно	5%

Таблица 4.4.

Распределение посетителей по возрасту

Возраст посетителей Екатерининского Дворца	Удельный вес
64 и более	5
56-64	12

Возраст посетителей Екатерининского Дворца	Удельный вес
47-55	9
36-46	16
25-35	22
15-24	17
до 15	18

Видно, что основные посетители Екатерининского Дворца (табл.4.3.) - семейные пары с детьми. Положительным является то, что популярные среди населения туристские мероприятия одинаково подходят как для взрослых, так и для детей. Эти данные надо учитывать при разработке стратегической программы продвижения туристского продукта. Ввиду того, что свыше половины потенциальных посетителей являются взрослые с детьми, важным вопросом становится организация сопутствующих мероприятий для этих посетителей (табл.4.5.).

Таблица 4. 5.

Рейтинг сопутствующих услуг

%	Сопутствующие мероприятия
25%	Историко-развлекательные мероприятия
15%	Концерты
37%	Кафе
33%	Аттракционы для детей

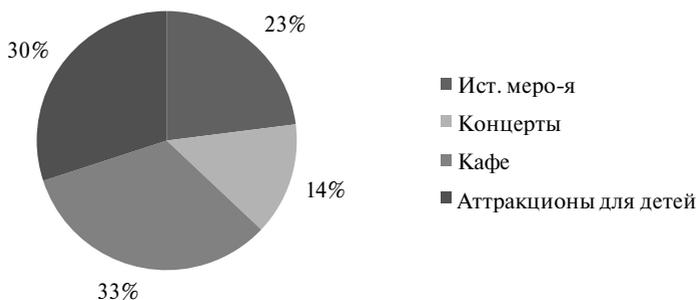


Рис. 4.2. Характеристика развлекательных мероприятий

По данным исследования, самыми популярными мероприятиями, которые желательно совместить с посещением Пушкина, являются: кафе и аттракционы для детей (рис.4.2., табл.4.5.).

При построении стратегии продвижения туристского продукта необходимо учитывать, что комплексная работа с различными потребителями туристских услуг позволит обеспечить более равномерную и более стабильную загрузку объектов туризма. В настоящее время туристские потоки Пушкина и Павловска можно условно разделить на три составляющие:

1. Экскурсанты из Петербурга. Наиболее многочисленная часть туристского потока. Жители мегаполиса приезжают семьями не только с целью ознакомления с коллекцией Екатерининского и Павловского дворцов, но и провести выходной день, погулять по паркам, принять участие в мероприятии города. Очевидно, они станут основными потребителями туристского продукта.
2. Зарубежные и российские туристские группы и экскурсанты. Посещение Пушкина и Павловска входит в типовую программу пребывания в Санкт-Петербурге как для российских, так и для зарубежных посетителей, предлагаемую большинством туристских фирм города. В основном, это посещение носит краткосрочный характер (не более 3 ч), что обусловлено отсутствием удовлетворяющей международным требованиям сферы услуг. Туристы восхищаются достопримечательностями, архитектурой, но предпочитают Санкт-Петербург как предоставляющий больше возможностей в плане инфраструктуры туризма и организации досуга.
3. Индивидуальные туристы и экскурсанты. Многие российские и зарубежные туристы прибывают в городах Пушкин и Павловск с туристскими целями в индивидуальном порядке, что существенно усложняет сбор данных. Для того чтобы комплексно изучить эту составляющую, необходимо провести комплекс маркетинговых исследований.

С учетом специфики туристского продукта, сезонности туристского спроса, общей обстановки в стране и регионе можно сделать следующие выводы:

1. Общая динамика туристов, самостоятельно посетивших Пушкин — средняя. С 2008 г. было плавное снижение количества туристов, индивидуально посетивших Пушкин, а по сравнению с 2007 г. количество сократилось в 3,3 раза. В то же время после празднования 300-летия Санкт-Петербурга интерес к

Санкт-Петербургу, в том числе к его пригородам, значительно вырос, поэтому наблюдается увеличение потока туристов. Также этому увеличению туристского потока способствовало открытие Янтарной комнаты.

2. Сезонные изменения количества индивидуальных туристов, посетивших Пушкин, имеют следующую тенденцию (рис.4.3.) [43]:
 - январь - от 13 до 19 тыс. чел.;
 - февраль - плавное снижение до 8-10 тыс. чел.;
 - март – повышение до январского уровня -13-20 тыс. чел.;
 - апрель - тенденция сохраняется в сторону плавного увеличения;
 - май и июнь - поток индивидуальных туристов увеличивается до 24-30 тыс. чел.;
 - июль и август - пик туристического сезона (30-40 тыс. туристов в месяц);
 - сентябрь - резкий спад до 18-22 тыс. чел.;
 - октябрь - наблюдается тенденция плавного повышения до 22-30 тыс. чел.;
 - ноябрь - плавное снижение до 20-25 тыс. чел.;
 - декабрь - резкий спад до минимального месячного уровня (февральского), количество туристов составляет 8 - 11 тыс. чел.;

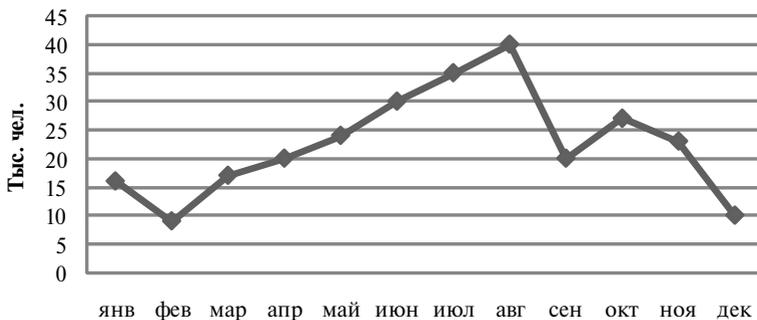


Рис. 4.3. Сезонные тенденции изменений посещений индивидуальных туристов Пушкина

3. Удельный вес индивидуальных туристов в общей численности туристов, посетивших Пушкин, в течение года меняется следующим образом:
 - снижение удельного веса наблюдается в марте, июне, ноябре и декабре;
 - тенденция к повышению - в апреле и октябре;

- сохраняется устойчивый удельный вес по сравнению с предшествующими месяцами в июле, августе и сентябре;
 - устойчивая общая тенденция не наблюдается в январе, феврале, мае;
4. Общая динамика туристов, посетивших г. Пушкин в составе организованных туристических групп за последние года - положительная.
 5. Удельный вес туристов в составе туристских групп в общей численности увеличился с 59% до 69% за последние 3 года, а в среднем с учетом динамики последних 7 лет, удельный вес составляет около 65% .
 6. Сезонные изменения количества туристов в составе туристских групп (рис.4.4.):
 - в январе количество туристов 18 - 25 тыс чел.;
 - в феврале плавное снижение до 15 тыс. чел.;
 - в марте плавное увеличение до 28 - 32 тыс. чел.;
 - в апреле - небольшое снижение количества туристов до 18 - 28 тыс. чел.;
 - с мая начинается резкое увеличение, колебания от 23 до 50 тыс. чел.;
 - июнь, июль и август - пик туристского сезона, количество туристов составляет от 55 до 80 тыс. чел. (в июне) и от 75 до 110 тыс. чел. (июль и август);
 - в сентябре - резкий спад до 43-60 тыс. чел, в дальнейшем сохраняется тенденция к уменьшению: 35-40 тыс. чел. (в октябре), около 18-23 тыс. чел. (в ноябре);
 - в декабре самый минимальный в течение года уровень около 8-10 тыс. чел ;

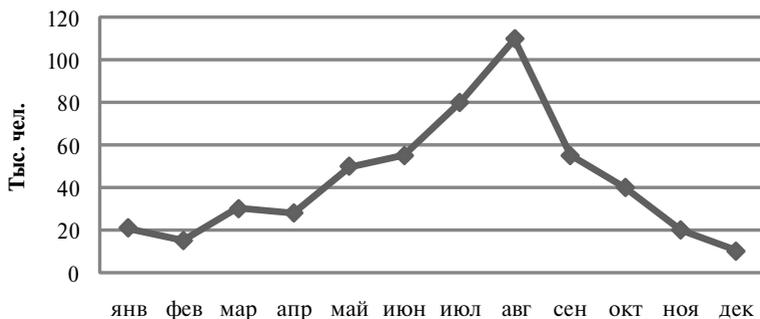


Рис. 4.4. Сезонные тенденции изменений посещения тур групп Пушкина

Анализируя перспективу развития специальных видов туризма в г. Пушкине, необходимо отметить следующее:

1. Развитие делового туризма перспективно только в части аграрного сектора, для которого в городе существует научно-материальная база (СПБАГУ, АГРОБИЗНЕС-ЦЕНТР, НИИ и другие учреждения агрохозяйственного комплекса). С учетом территориальной расположенности к Санкт-Петербургу, крупному бизнес-центру, и в связи с отсутствием соответствующих объектов другие направления развития делового туризма являются неперспективными для пригородов.
2. Несмотря на практическое отсутствие соответствующих объектов, в Пушкине перспективно развитие экологического туризма, для которого существуют значительные предпосылки в виде дворцово-парковых комплексов.
3. В связи с отсутствием материально-технической базы развитие в Пушкине спортивно-оздоровительного туризма не перспективно.
4. Развитие культурно-познавательного туризма с учетом культурно-исторического наследия является наиболее перспективным для Пушкина.
5. Развитие элитного туризма неразрывно связано с развитием делового, экологического и культурно-познавательного туризма. В связи с тем, что наиболее привлекательным и практически единственным объектом для состоятельных туристов является «Царское Село» и с учетом отсутствия соответствующей «элитной» инфраструктуры и сервиса, развитие элитного туризма в Пушкине является малоперспективным.
6. Под лозунгами «Детское Село - детям» и «Пушкинский центр семейного отдыха» развитие детского и юношеского туризма является перспективным для Пушкина. В городе имеются предпосылки для развития этого вида туризма: «Царское Село», детские и юношеские учреждения и т.п.

Организовывая инфраструктуру туристского бизнеса Пушкина, необходимо учитывать, что туристские объекты должны иметь «стратегическое» значение, не иметь аналогов в Санкт-Петербурге и представлять особый интерес для туристов. Современные тенденции туристского рынка свидетельствуют, что экскурсии по музеям утомляют туристов. Туристы, в основном, не являются специалистами в области искусства и культуры. С учетом ограниченного времени пребывания в Санкт-Петербурге и его окрестностях туристы только поверхностно знакомятся с местными достопримечательностями.

Таким образом, дальнейшее развитие туристского рынка Пушкина возможно только путем реализации целенаправленного комплекса мероприятий по пропаганде и рекламе города как центра культуры, отдыха и экологии.

4.4. Объекты стратегического развития туризма в современных условиях

Для наилучшего функционирования стратегии продвижения туристского продукта пригородов целесообразно использовать, в первую очередь, существующие здания исторических памятников архитектуры (дворцы, усадьбы, казармы, дачи, фермерские постройки, садовые и парковые павильоны и другие исторические постройки), которых в городах России много (более 300 в каждом городе). Сочетание гостиничных апартаментов, а также других объектов социально-культурного назначения с музейно-образовательным центром, дает возможность для привлечения туристов. Одной из главных задач туризма на современном этапе является сохранение самобытности территорий, используемых для туристских мероприятий. При этом в процессе достижения мировых стандартов качества могут отойти на 2-й план местные особенности данной территории. Данная проблема усугубляется тем, что в настоящее время средства, выделяемые на эти цели, носят непостоянный и незначительный характер. Современный турист становится более избирательным и требовательным. XXI в. будет веком острейшей конкуренции в сфере сервиса. Качественная сторона сервисного обслуживания все более будет сказываться на динамике туристских потоков. Эхо связано с глобальными изменениями мировоззрения и тенденций поведения человека, который все большее внимание уделяет состоянию своего здоровья, с расширением познаний о воздействии окружающей среды на здоровье.

Сами туристы становятся более требовательными к уровню обслуживания и помимо новых экзотических впечатлений они желают получить отдых на уровне не ниже, чем могли бы иметь у себя на родине. Туристская поездка кроме отдыха и новых впечатлений должна быть экономически выгодная: выгодные для туристов соотношения курсов национальных валют, игра на разнице цен на потребительские товары. Эти обстоятельства приходится учитывать при создании системы сервисного обслуживания, особенно иностранных туристов. При создании системы сервисного обслуживания в туристском бизнесе наибольшее внимание необходимо уделить следующим аспектам:

Гостиницы

Суммарная вместимость объектов размещения туристов в Пушкине составляет всего 730 мест (табл.4.6., 4.7.). По этой причине организованные группы (80% от всего потока туристов) приезжают сюда только на 2-3-часовую экскурсию (рис. 4.5.). Единственная гостиница класса интурист находится в ведомственном подчинении – общежитие Учебного Центра Подготовки руководителей на 140 мест, находящееся в историческом здании бывшего особняка Кочубея. Гостиница загружена на 50-60% .В Пушкине действуют [27]:

- «Царкосельский» санаторий на 250 мест, столовая, конференц-зал на 220 мест;
- общежитие «Лия» на 40 мест;
- общежитие гостиничного типа Сельскохозяйственного НИИ на 25 мест;
- база отдыха ГМЗ «Царское Село» на 34 места;
- гостиничный комплекс Дома ветеранов-архитекторов на 45 мест;
- гостиница Дорожно-Учебного Центра (Павловск) на 196 мест.



Рис. 4.5. Объекты размещения в Пушкине

При анализе сложившейся ситуации в гостиничном бизнесе становится очевидным необходимость проведения работы по улучшению существующего гостиничного фонда и организации максимально возможной загрузки. В системе сервисного обслуживания предпочтительно использование памятников с «историко-культурной легендой». Гостиницы, построенные в исторических местах, позволяют «привлечь внимание элитного туристического рынка» и организовать эффективную систему дополнительных продаж [23].

Таблица 4.6.

Гостиницы Пушкина и Павловска для иностранных туристов

№2	Название гостиницы (общежития)	Кол-во номеров	Сервис
1	ГМЗ «Царское Село» Гостиница****"Китайская деревня»	100 мест (апарта- менты)	Удобства в номере
2	Общежитие гостиничного типа *** Учебного центре подготовки руководителей	140 мест	Удобства в номере
3	Дом ветеранов- архитекторов **	53 места	Удобства в номере
4	Санаторий «Царскосель- ский» **	240 мест	Удобства в номере
5	Гостиница ** Дорожного учебного центра (Павловск)	196 мест (62 номера)	Удобства в номере
ВСЕГО		729 мест	

Таблица 4.7.

для отечественных туристов

№8	Название гостиницы (общежития)	Кол-во номеров	Сервис
1	Общежитие гостиничного типа Учебного центра под- готовки руководителей	140 мест	Удобства в номере
2	Санаторий «Царскосельский»	240 мест	Удобства в номере
3	Дом ветеранов- архитекторов	53 места	Удобства в номере
4	Гостиница Дорожного учебного центра	196 мест (62 номера)	Удобства в номере и в блоке
5	Гостиница ведомственная	15мест	Удобства на этаже и в номере ;
6	Гостиница «Дэнис»	35 мест	Удобства на этаже и в номере

№8	Название гостиницы (общежития)	Кол-во номеров	Сервис
7	Гостиница ведомственная	15мест	Удобства на этаже
8	Гостиница «Нива» (Шушары)	112 мест	Удобства в номере
9	Общежитие АН Агробизнеса	до 60 мест	Удобства на этаже
10	ГМЗ «Царское Село»	34 места	Удобства на этаже
11	Гостиница ведомственная	52 места	Удобства в блоке
12.	Гостиница ведомственная	100 мест	Удобства на этаже
13	Школа-интернат № 8 (Павловск)	До 100 мест	Удобства на этаже
ВСЕГО		1177 мест	

Существуют эти гостиницы, в основном, за счёт того, что создавались в качестве ведомственных, отраслевых и некоммерческих объектов. Размещение туристов не главная цель данных гостиниц, а лишь дополнительная прибавка. Опрос туристов показал, что российские туристы имеют предпочтения (рис.4.6.,4.7.).

Количество желающих разместиться

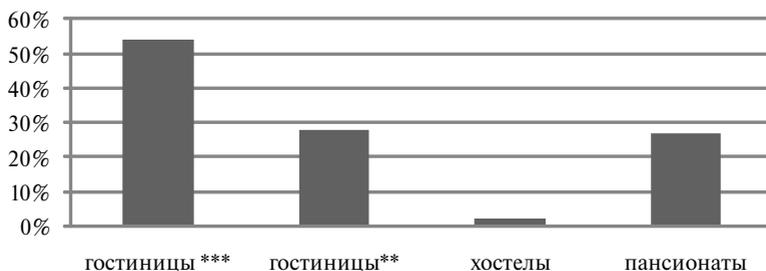


Рис. 4.6. Предпочтение по размещению российских туристов в Пушкине

Таблица 4.8.

Предпочтения по размещению российских туристов в Пушкине

Гостиницы ***	Гостиницы **	Пансионаты	Хостелы
54%	28%	27%	2%

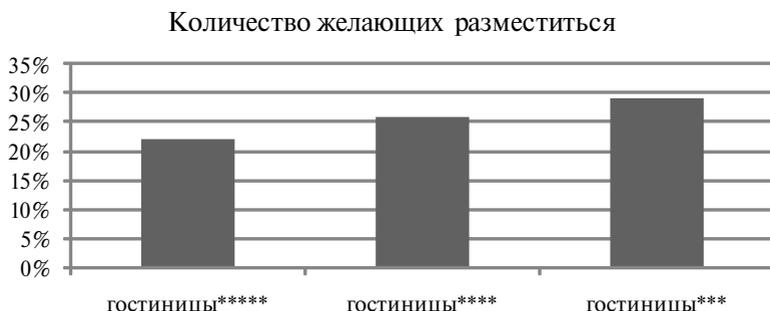


Рис. 4.7. Предпочтение по размещению иностранных туристов в Пушкине

Таблица 4.9.

Предпочтения по размещению иностранных туристов в Пушкине

гостиницы *****	гостиницы ****	гостиницы ***
22%	26%	29%

Необходимо учитывать то, что уровень цен на проживание в отечественных гостиницах явно завышен по сравнению с общепринятыми в других странах ценами на проживание аналогичного качества. Этим значительным увеличением цен на проживание пытаются компенсировать незначительный процент загрузки гостиниц. Средняя годовая загрузка гостиниц в Пушкине составляет порядка 40-50%. В то время как гостиница становится рентабельной при годовой загрузке более 64%.

При этом доход на один номер (revPAR) подскочил на 9,3% до 106,76 евро, в то время как расходы по зарплате сократились относительно совокупного дохода на 28%.

Общественное питание

Необходимо начать с использования уже существующих предприятий общественного питания. Создаваемую инфраструктуру в рамках предлагаемой стратегии продвижения туристского продукта предполагается дополнить в каждом районе также современными объектами. Строительство и оборудование данных объектов предполагается осуществлять с использованием передовых достижений и технологий.

В Пушкине в последнее время достаточно хорошо развита сеть сервисного обслуживания общественного питания, которая на должном уровне обеспечивает потребности туристов. При дальнейшей реконструкции и расширении данная сеть питания смогла бы обеспечить большие объемы посетителей города. В регионе работает более 40 предприятий общественного питания разного уровня и различной стоимости питания - от рядовых, но с достаточно приличным обслуживанием (100-150 руб. за обед), до элитных (минимально 30-40 долл. за порцию обеда). Различного уровня рестораны, кафе, столовые, точки быстрого питания имеют более 3000 посадочных мест в одну смену и до 5000 посадочных мест - в две смены. Если в начале 90-х г. в г. Пушкине было недостаточно кафе и ресторанов, сейчас в Пушкине работают 3 ресторана, 45 кафе, 8 баров и 30 предприятий быстрого питания. В Павловске работают 2 ресторана, 10 кафе, 2 предприятия быстрого питания. Однако только 20 из вышеперечисленных удовлетворяют требованиям, предъявляемым туристами.

Сейчас практически все предприятия общественного питания Пушкина вынуждены ориентироваться на районного потребителя и в меньшей мере на приезжих туристов. Данная ситуация сложилась в результате того, что 80% туристов приезжают между завтраком и обедом или обедом и ужином. Главной проблемой общественного питания в настоящий момент является неравномерная сезонная нагрузка объектов. Данная проблема является причиной невысокой доходности и понижающегося уровня обслуживания.

Томас Дж. Тейт, проводивший исследования индустрии туризма в г.Пушкине, пришел к следующим выводам: «Питание в г. Пушкине привлекательно, в нем разнообразное меню и каждый вечер развлекательная программа. В ресторане, расположенном в Учебном Центре, менее разнообразное меню и ограниченный доступ. Он тоже двухзвездочного уровня. Кафе варьируют от исключительных до неудовлетворительных. В целом по городу практически нет международного разнообразия в меню, и атмосфера в большинстве случаев не очень привлекательна. Один ресторан (Подворье), который имеет традиционный русский вид, а на самом деле является новым сооружением и находится рядом с Пушкиным в соседнем Павловске. Он очень привлекателен, в нем традиционная русская кухня и в отдельные вечера там предлагается фольклорная развлекательная программа. Русская кухня великолепна, она довольно разнообразна, так что посетители не будут возражать и с удовольствием будут пробовать ее в течение нескольких дней. Однако большинство туристов

любят, когда у них есть возможность выбора в еде. Город Пушкин должен предпринять кампанию поддержки развития ресторанов и кафе, которые предлагают различные кухни » [14,с 8]. По результатам исследования была получена следующая информация о шкале предпочтений в отдыхе среди опрошенных туристов.

Таблица 4.10.

Набор услуг туриндустрии

Удельный вес путешествия	Набор услуг
57 %	Экскурсионная программа
24 %	Комфортабельный номер
13,50 %	Питание
6,50 %	Другие услуги

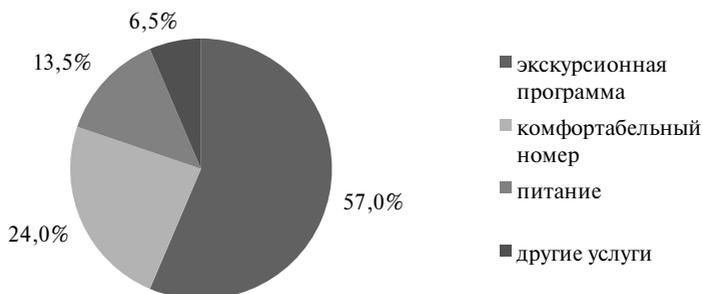


Рис. 4.8. Набор услуг в туристическом путешествии

На основе проведенного анализа можно прийти к выводу, что большинство туристов на первый план (57%) ставят интересную экскурсионную программу, затем комфорт и удобство (24%), рис.4.8., табл. 4.10.

Развлечения

Развлечения – это один из главных источников дохода туристической деятельности. Доход можно рассматривать как прямой источник дохода. Это доход, непосредственно получаемый от проката творческих программ и проведения комплексных мероприятий. Также развлечения можно рассматривать как источник

косвенного дохода. Доход рассматривается как косвенный, когда аттракционы служат поводом для покупок разнообразной продукции, в том числе и сувенирной продукции, приобретаемой на память об эмоциональном впечатлении, полученном при этой развлекательной программе.

В настоящее время Пушкинский район – не только уникальные дворцово-парковые ансамбли и многочисленные музеи ГМЗ, экспозиции которых размещены помимо основных апартаментов дворцов в других дворцовых интерьерах и парковых павильонах. В Пушкине имеется 6 различных музеев (2 экспозиции Всероссийского музея А. С. Пушкина – Лицей и дача Китаевой; Краеведческий музей с несколькими экспозициями, Музей Ахматовой, Музей-дача Чистякова, Муниципальный музей «Царскосельская художественная коллекция», музей городского хозяйства). Создаются Павловский Краеведческий музей, Музей городского быта и другие. Пригороды Петербурга и сам город по праву можно назвать *«городами-музеями»*.

В регионе большое количество разнообразных залов для проведения концертов, конференций, симпозиумов и др. Но все эти разнообразные залы практически не оборудованы и редко используются по своему прямому назначению. Творческих, профессиональных коллективов в настоящее время в пригородах практически нет, за исключением хора «Петербургские серенады» и полупрофессионального «Этнографического театра «Русские Календы» (без постоянной труппы), работающих в городе эпизодически.

Парки

Помимо парков Государственных музеев-заповедников в пригородах имеются огромные парковые территории:

1. Баболовский парк (300 га) в Пушкине.
2. Фермский парк (55 га) в Пушкине.
3. Отдельный (Нижний) парк (70 га) в Пушкине.
4. Пушкинский районный (Буферный) парк (76 га).
5. Мариентальский парк (60 га) в долине р. Славянки в Павловске.

Все эти парковые территории в настоящее время находятся в запустении (сломанные деревья и кустарники, замусоренные и неубирающиеся лужайки, разрушенные садовые павильоны, постройки, мосты и дренажные сооружения, следы от разводимых костров, заросшие пруды и каналы).

Мероприятия

В районах и в заповедниках при минимальных затратах возрождаются массовые уличные праздники и гуляния: «Царскосельский карнавал», «Царскосельская осень», «Лицейский фестиваль», «Годовщина рождения А.С. Пушкина». Все эти мероприятия сейчас «внутренние», не имеют международного статуса. Они датируются местными органами власти и дохода в городскую казну не приносят. В первую очередь, невозможность систематического проведения мероприятий международного значения объясняется отсутствием материальной базы (залов, инфраструктуры, достаточного финансирования, рекламы и пр.).

Дополнительные продажи

Склонность покупать сувениры как способ продолжения эмоционального восприятия, фактически увиденного, зависит в равной степени как от их внешнего вида, уникальности, цены, так и от проявленного интереса к незнакомой культуре.

Несмотря на распространённое сходство интересов туристов, следует различать их мотивированные потребности. Это разнообразие в большей степени зависит от непосредственной маркетинговой цели организации туристского тура. Выбор состоит не в том, чтобы определить потенциальные категории туристов, а чтобы выяснить, на основе каких критериев их подразделять. Многие официальные данные позволяют получить только обобщённое понимание потребления в туризме. Сложно получить больше, чем общие характеристики и примерные масштабы туристского рынка, объем реализации товарной продукции напрямую зависит от степени оригинальности и качества туристского мероприятия. Также многое зависит от качества организации «тематических продаж».

Например, в России отсутствует принятая во всем мире система торговли tax-free. Это существенно снижает эффективность торговли товарами и сувенирной продукцией для туристов. В настоящее время создание экономических зон торговли товарами для иностранных туристов по системе tax-free способствовало бы увеличению продаж. Это мероприятие стимулирует туристские потоки, улучшает контроль за денежным обращением, ускоряет торговлю товарами туристского обращения. Необходимо организовать торговлю по общепринятым системам оплаты товаров:

- 1) кредитные карты;
- 2) дисконтные системы на услуги и товары (введенные в Петербурге с 2000 г).

Транспорт

За последние 2-3 года резко увеличились (в 2-3 раза) транспортные расходы. Стоимость 1 ч аренды туристского автобуса поднялась для отечественных туристов с 600 руб./ч до 1500 руб./ч (при фактической себестоимости - порядка 600 руб./ч), для туристов из-за рубежа стоимость 1 ч проката автотранспорта возросла с 60 до 150 долл. [48]. Таким образом, практически стоимость основной транспортной услуги достигла наивысшего уровня мировых цен. В пиковые периоды загрузки - цены превышают общемировые.

Резко возросли цены на железнодорожный транспорт (в 2-2,5 раза), на авиационный транспорт на маршрутах внутри страны (в 2-3 раза), а также увеличилась стоимость фрахта судов на круизных маршрутах внутри страны. Эти цены стали также на уровне общемировых.

За последние годы значительно увеличилась доля туристов, привозимых иностранными турфирмами в летний туристский сезон на кратковременный срок до 36 ч. в рамках круизных поездок по Балтийскому морю. В рамках данных круизных маршрутов сразу возникла другая проблема - отсутствие необходимого количества причалов для стоянки судов.

Повышенные цены и качество транспортных услуг, а также отсутствие скоростных магистралей всех видов значительно снижает эффективность индустрии туризма. Данная ситуация усугубляется отсутствием качественной системы предоставления широчайшего ассортимента услуг и продаж разнообразных товаров и сувениров на местах. В местах интенсивного посещения иностранных туристов не имеется специализированных торговых точек. Розничная торговля слабо регулируемая, через которую реализуется, в основном, массовая и дешевая сувенирная продукция невысокого качества. При этом большим плюсом является то, что туристские группы жителей города сравнительно легко и быстро можно доставить из мегаполиса как автомобильным, так и железнодорожным транспортом. Близость международного аэропорта «Пулково» также способствует доставке без проблем туристских групп из-за рубежа.

Другая картина сложилась внутри Пушкина. Улицы центральной части города и прилегающих к ассамблее Екатерининского дворца - Царскосельского Лицея кварталов забиты автомобильным транспортом не только в «часы пик» посещений туристами и жителями города, но и в относительно спокойные дни. Выделенная под бесплатную автомобильную стоянку территория находится в 3-х кварталах за основными объектами посещения и практически

не используется. Транспортная система не увязана с направлением туристских потоков. Требуется организация открытой автостоянки на ближайших к объектам территориях. Кроме того, в Пушкине нет собственных услуг автомобильного транспорта. Следовательно, Пушкин полностью зависит от Санкт-Петербурга при организации туров внутри города.

Известно, что в России очень старый автобусный парк, зачастую не соответствующий современным требованиям по уровню комфортабельности и безопасности. Тем не менее, в России высокие пошлины на импорт автобусов, а также круизных судов и самолетов.

Машины на прокат можно взять только в международном аэропорту, в крупных отелях Санкт-Петербурга и в различных компаниях этого города, предоставляющих машины в аренду, но не в Пушкине. При этом город практически оказывается в изоляции. Таким образом, два условия становления Пушкина местом, где туристы смогут останавливаться на ночь, — это появление возможности взять на прокат транспорт и организация транспортного обслуживания.

Образование и подготовка кадров

Условия существования туристской индустрии в сложном правовом пространстве и наличие сильной конкуренции с иностранными туристскими фирмами оказали необходимость качественного образования работников. Авторы многочисленных публикаций пишут об отставании системы образования и подготовки рабочих кадров вследствие интенсивно развивающейся отрасли. Также немаловажной является проблема отсутствия образовательных стандартов для подготовки специалистов. Используемые учебные планы не учитывают современных требований отрасли. Недостаточно специализированной туристской литературы и учебников.

В Пушкине ведется подготовка специалистов в сфере обслуживания туристов в Российском Лицее Традиционной Культуры, открыто также на базе заочное отделение Санкт-Петербургского Института сервиса. Подготовка специалистов с высшим образованием некоторых сфер индустрии туризма осуществляется также в Ленинградском областном университете.

«Стратегия развития туризма должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала повышению жизненного уровня населения посещаемых регионов и отвечала их потребностям» (из Декларации Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации, ст.5, п.2). Создание стабильно и высокооплачиваемых и разнообразных рабочих мест для населения - одна из основных задач,

поставленная в программе развития индустрии туризма. В странах Европейского Содружества туризм создает каждое 7-е рабочее место, прямо или косвенно связанное с его услугами. При этом в России всего лишь каждое 300-е. В Санкт-Петербурге, городе мирового туризма, всего лишь 5% населения заняты в сфере туризма.

Общепринято в мировой практике туризма, что посещение территорий 5-7 туристами позволяет организовать 1 рабочее место непосредственно на объекте посещения или на вспомогательном производстве. При этом при открытии 1 рабочего места непосредственно на объекте посещения приходится организация 2-3 рабочих мест на вспомогательном производстве.

Производство сопроводительной продукции в сфере туризма также требует организации разнообразной номенклатуры специалистов – от высококвалифицированных, обслуживающих самую современную технику, которая применяется в настоящее время в индустрии туризма и сервиса, до обслуживающего персонала, не требующего больших затрат на их переквалификацию, но имеющих высокий общий культурный уровень.

Особенности плана маркетинга

В настоящее время ни в Пушкине, ни в Санкт-Петербурге рынок не изучается в достаточной мере. Статистические данные о въездном туризме, происхождение, количество посадочных мест в самолете, объем груза, продолжительность пребывания, расходы, наиболее посещаемые достопримечательности, цель поездки, уровень удовлетворенности клиента и различная демографическая информация либо неполная, либо отсутствует, либо не сообщается. Что касается данных, которые собираются, возникает вопрос об их эффективности. Например, Санкт-Петербургский Комитет по туризму и развитию курортов утверждает, что в 2010 г. этот город посетили 3,4 млн. клиентов, из которых 2,8 млн. составили иностранцы. Городская Администрация Пушкина утверждает, что за тот же период достопримечательности их региона посетили приблизительно 3,9 млн. человек. Такое расхождение можно объяснить следующими причинами:

- 1) в Пушкин приезжает большинство въездных туристов из Санкт-Петербурга в дополнение к значительному числу дневных посетителей этого города;
- 2) данные Пушкинской администрации неточны из-за большого числа незадокументированных детей, приезжающих на экскурсии из школ Ленинградской области;
- 3) одна из цифр или обе неверные.

При этом Санкт-Петербургский Комитет по туризму и развитию курортов утверждает, что с 2003 г. туризм в Пушкине стабильно расширяется. С другой стороны, данные, собранные в Пушкине, свидетельствуют о сокращении посещаемости превышают данные Санкт-Петербурга об увеличении посещаемости. Таким образом, из вышесказанного вытекает необходимость принятия программы всестороннего маркетингового исследования в области туристского бизнеса в Пушкине, целью которой был бы поиск надежной информации по основным направлениям обсуждавшихся выше проблем.

4.5. Особенности разработки туристского проекта в условиях нестабильной экономики на примере пригорода Санкт-Петербурга

«Жизнеспособный туризм» имеет для Пушкина два очень важных значения. Туризм не только должен поддерживать жизнеспособность и развитие местной экономики, но и должен стать приоритетным для поддержания жизнеспособности и привлекательности окружающей среды города.

Сильные стороны:

- Санкт-Петербург является важнейшим источником «поставки клиентов»;
- дворцы, парки, архитектура мирового уровня, признанные ЮНЕСКО;
- глубокие связи с важными историческими и литературными деятелями;
- привлекательные народные промыслы, связанные с дворцами;
- привлекательная окружающая природа;
- местный Центр по обучению менеджменту и университеты обладают хорошим потенциальным ресурсом для соответствующих исследований и повышения квалификации персонала.

Слабые стороны:

- неразвитая инфраструктура, отсутствие индивидуальности в туристском бизнесе делают Пушкин местом экскурсионного посещения туристами из Санкт-Петербурга, а не самостоятельным туристским центром;
- главные достопримечательности (дворцы и парки) находятся под управлением государственных организаций с очень незначительной долей местного влияния;
- трудности в привлечении внешних инвестиций из-за нахождения в «тени» Санкт-Петербурга;
- плохая система указателей и местной информации на главных въездах в регион, отсутствие указателей на иностранных языках;

- недостаточность мест размещения международного уровня или инфраструктуры делового туризма;
- отсутствие маркетинговых исследований и анализа существующих рынков;
- отсутствие инвестиций в маркетинг;
- отсутствие печатных материалов на иностранных языках;
- отсутствие обозначенных мест парковки автомобилей и автобусов около главных достопримечательностей;
- ограниченное разнообразие и низкое качество продукции предприятий питания и других туристских услуг;
- неразвитость мест вечернего досуга;
- недостаток мест, где возможно использовать кредитные карточки;
- ограниченные возможности для повышения квалификации персонала.

Возможности:

- развитие имиджа и маркетинга;
- развитие отношений с туроператорами;
- стимулирование инвестиций в продукцию;
- организация совместных начинаний с г. Санкт-Петербургом;
- развитие потенциальных связей города с именем Пушкина;
- развитие регионального туризма на природе;
- развитие сотрудничества между частным и государственным секторами для концентрации максимума ресурсов по продвижению туризма;
- организация мероприятий по привлечению большего числа туристов в несезонное время на основе календарного планирования;
- использование вузов для проведения исследовательской работы и обучения;
- развитие народных промыслов.

Опасности:

- инвестиции и развитие туризма может отрицательно сказаться на окружающей среде;
- существующая экономическая и политическая ситуация в России может отпугнуть туристов и инвесторов.

Тем не менее, не все отмеченные вопросы находятся в компетенции или в сфере влияния местной администрации Пушкина.

Инициативы в маркетинге:

Цель маркетинга - узнать и понять нужды покупателя до такой степени, чтобы комплекс услуг (или товар) идеально подходили ему и продавались бы сами собой [54,с247]. Комплекс маркетинга предполагает анализ рынка, составление отчетов о его конъюнктуре,

формирование новой стратегии и тактики, разработку и реализацию планов и программ маркетинговой деятельности, удовлетворение запросов целевых покупателей на более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Как любая система, маркетинг нуждается в управлении. Управление маркетингом представляет собой совокупность работ по прогнозированию, планированию, организации и координации, регулированию, контролю, анализу, оценке применительно к следующим составляющим (объектам) [56,с.306]:

- позиции фирмы на рынке;
- товарному ассортименту;
- ценообразованию;
- распределению туристического продукта;
- персональным продажам;
- коммуникациям.

Являясь необходимым элементом туризма, стратегия продвижения туристского продукта, даже хорошо разработанная, не гарантия абсолютного успеха.

Разработка и выбор стратегий позиционирования предполагает осуществление ряда этапов:

1. Выявление конкурентов.
2. Сбор мнений о продукции конкурентов.
3. Определение позиции конкурентов.
4. Изучение покупателей и характера их поведения.
5. Проверка выбранной товарной позиции.

В задачу маркетинговой стратегии входит определение форм и выбор каналов маркетинга объекта как на внутреннем, так и на международном рынках. Целесообразно обратиться к услугам туроператоров, при этом необходимо предоставить полную информацию об объекте, включая данные исторического и культурного характера, средства обеспечения и практические рекомендации. Маркетинговая стратегия должна давать рекомендации, касающиеся продажи входных билетов с учетом новых возможностей, предоставляет в этом плане передовые технологии. Например, длительное ожидание при покупке входных билетов на популярный объект является достаточно частой проблемой. Длинные очереди отпугивают многих и раздражают большинство посетителей. Эти очереди, как правило, создают перегруженность и затрудняют движение для местных жителей в городе. Они способствуют созданию плохого имиджа объекта и его администрации, что часто не соответствует действительности. В настоящее время существует несколько альтернативных способов предварительной покупки билетов туристами, включая систему продаж через Ин-

тернет, по телефону или по почте, через банки и другие спонсорские организации, имеющие много точек розничной продажи, и т.д.

Кроме того, современные технологии предлагают много разнообразных решений для организации предварительной продажи билетов. Предварительная продажа позволяет менеджерам заранее получать информацию о спросе, ожидаемом в ближайшие дни или недели, что дает возможность более профессионально проводить оперативную подготовку объекта, особенно с точки зрения его пропускной способности. Продажа через Интернет имеет дополнительное преимущество, поскольку позволяет предоставить покупателю много полезной информации, подготавливая его к предстоящему посещению. Наконец, маркетинговая стратегия должна включать рекомендации, касающиеся других коммерческих операций в рамках объекта или строения. Например, размещения магазинов сувениров, ресторанов, кафе-терьеров т.д.

Алгоритм исследования маркетинга в туризме включает:

- определение проблемы;
- анализ вторичной и первичной информации;
- анализ полученных данных;
- выработку соответствующих рекомендаций;
- использование полученных результатов;
- реализацию рекомендаций.

Особенности исследования:

- постоянство и систематичность;
- комплексность, то есть включение в него сбора, регистрации и анализа;
- многочисленность источников информации;
- универсальность, т. е. применимость любой составной части маркетинга.

В рамках предлагаемой стратегии параллельно с решением организационных вопросов, проектированием, строительством, созданием творческих программ необходимо проводить рекламную кампанию по привлечению внимания различных организаций, населения к туристским программам. В настоящее время отдел туризма местной администрации занимается разработкой различной рекламной литературы и, кроме того, готовятся статьи для туристских журналов, рекламирующих город. Город Пушкин стал членом Всемирной ассоциации городов, проводящих карнавалы, что является ценным средством маркетинга.

Желательно также открыть свои представительства в основных городах России и ближнего зарубежья. В настоящее время практически все крупные туристские фирмы Санкт-Петербурга имеют свои пред-

ставительства в крупных городах мира. В настоящее время из-за недостатка финансирования на рынках не появляется престижной рекламы г. Пушкина. Также не разработан подходящий механизм реагирования на запросы потребителей, не существует готовых сопутствующих материалов, которые можно было бы предлагать в ответ на запрос. Реклама, реакция на запросы потребителей станут необходимы после того, как Пушкин проведет соответствующее исследование с целью определения основных элементов его первичного, вторичного и третичного рынка. Средства на проведение рекламной кампании, организации реакции на запросы потребителей и процесса исполнения должны быть увеличены.

Реклама представляет собой персонифицированную оплачиваемую передачу потенциальным покупателям информации о товарах (услугах), имеющей, как правило, характер убеждения, но осуществляемой с помощью ненасильственных средств. Есть много и других определений рекламы. Так, Ф. Котлер определяет рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации», выражая ее через понятие коммуникации. Безусловно, реклама — это одна из многих форм внешних коммуникаций предприятия (фирмы).

Реклама - одна из форм маркетинговых коммуникации, оплаченная рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию .

Сейчас рынок средств рекламы достаточно широк и заключается в выборе наиболее эффективных и экономных средств ее распространения. Использование телевизионной рекламы является достаточно дорогим видом коммуникаций. Наиболее важной является реклама профессиональных туристских журналах, специализированных рекламных изданиях (рис.4.9.).



Рис. 4.9. Каналы распространения рекламы

Туристская реклама - это способ распространения обращения к потенциальным туристам, рассчитанный на вызывание у них устойчивой мотивации к потреблению того или иного туристского продукта [50,с.69].

Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы за потребителя. Туристские предприятия на рекламные цели расходуют в среднем от 5 до 15% дохода от продаж. Специфика туристской рекламы определяется особенностями самой сферы туризма и предлагаемыми туристскими услугами и заключается в том, что:

- туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью услуг;
- в связи с особенностями услуг (отсутствием постоянного качества, вкуса и полезности) в первостепенном развитии нуждаются такие функции рекламы, как информационность и пропаганда;
- туристская реклама нуждается в более броских, красочных и наглядных изображениях;
- туристская реклама должна способствовать преодолению у людей страха перед путешествием, незнанием языка и обычаев иностранцев, перелетом и т. д.

1. Реклама в прессе

Реклама в прессе (в газетах, журналах). По оценкам экспертов, газетно-журнальный рынок является наиболее устойчивым и прогнозируемым. Он занимает 42% среди СМИ в России. На данном рынке рекламы можно выделить три основные группы изданий, которые вызывают интерес у рекламодателей: газеты, журналы и специализированные рекламные издания (фирменные каталоги, проспекты, справочники и т.д.). По запоминаемости этот вид занимает 2-е место после телерекламы. В 1998 г., по оценкам, рекламные издания занимали 50%, доля журналов составляла более 20%, газет - менее 10%. К туристическим популярным журналам о страноведении, путешествиях и туризме можно отнести: «Гео»; «Вокруг Света»; «Вояж». Разместить рекламу можно в журналах: «Туризм: практика, проблемы, перспективы»; «Пять звезд», газетах: «Турифо», «Туристская деловая газета», «Российская туристская газета». Выбирая издание, следует учитывать: частоту публикаций, тираж, размер формата, охват аудитории, расценки, месторасположения обращения, престижность, качество полиграфии.

2. Наружная реклама

Плакаты, роллеры, бегущие дорожки, световая реклама, постеры, компьютеризированные панно. Основная функция наружной рекламы – поддержание рекламы в СМИ, напоминание о марке и фирме.

На Западе традиционная продолжительность рекламной кампании по наружной рекламе составляет две недели. На российском рынке она растянута от месяца до года. Потенциальная аудитория – водители и пассажиры автотранспорта, общественного транспорта и пешеходы. Особое место в наружной рекламе занимает реклама на транспорте, которая появилась в Пушкине в 2008 г. Преимущества такой рекламы в том, что она не требует регистрации, у нее короткие сроки оформления, невысокая стоимость. Реклама помогает потребителю выбрать наиболее подходящий товар или услугу.

3. Прямой маркетинг

Для увеличения эффективности продвижения туристского продукта часто используется прямой маркетинг. Прямой маркетинг – это метод продаж, предполагающий прямые контакты с потребителем (рис.4.10.).

Методы прямого маркетинга можно представить в виде схемы. При этом важно подчеркнуть: для каждой стратегии продвижения туристского продукта характерно использование разных каналов распределения. Использование всех каналов распределения не является необходимым, а чаще всего приводит к нерациональной трате финансовых ресурсов.



Рис.4.10. Методы прямого маркетинга.

4. Рекламные акции, проводимые за рубежом

Для всестороннего продвижения туристского продукта не только на местном рынке, а также на международном необходимо проведение программы по международному маркетингу. На данном этапе Пушкин предложил ряд инициатив по вопросам, представляющим взаимный интерес в области внутренней экономической политики. Международные и региональные связи способствуют рекламе города, являющейся неотъемлемой частью маркетинга, без которого невозможно привлечение инвестиций. Также проводились исследования программы "Tasis" в рамках развития нового направления развития туризма в Пушкине - "Сотрудничество через границы". По данным проведенного исследования оказывалось, что до 90% американцев ничего о данном регионе не знают, а если и увидят его, то только в связи с очередным криминальным происшествием. Поэтому необходимо разработать рекламные акции, которые бы позволили мировой общественности узнать о регионе и его возможностях.

Например, уже на протяжении ряда лет руководители регионов участвуют в продвижении туристского продукта города на рынке США, что немало способствовало увеличению числа американских путешественников. В феврале 2010 г. в рамках программы «Добро пожаловать, Америка» представительная делегация из Санкт-Петербурга во главе с Губернатором посетила США, где состоялись ряд тематических семинаров и коммерческая туристская выставка. В ходе реализации заключенных во время визита договоров туристский поток из США в г. Санкт-Петербург возрос на 15% и составил в 2010 около 100 тысяч человек, включая безвизовых круизных туристов

5. Проведение семинаров в городе

Для продвижения региона также необходимо проведение различных семинаров. Главная задача таких семинаров - раскрыть богатые потенциальные возможности. Так, с целью развития туризма (вид организации отдыха, когда покупателями туров являются фирмы и компании, которые отправляют в путешествие своих сотрудников) в Санкт-Петербурге и Пушкине готовятся учебные семинары для обмена опытом специалистов.

6. Информационные центры и справочники

После покупки клиентом тура и его приезда, цель серьезной туристской фирмы - не разочаровать его. Аэрофлот ежегодно публику-

ет расписание с оплаченными рекламными материалами и плакаты для использования на своих основных рынках, но все упоминания об исторических архитектурных памятниках Пушкина, как правило, идут безотносительно к самому городу и больше внимания привлекают к Санкт-Петербургу или к России в целом.

Стратегия продвижения туризма стремится к тому, чтобы давать информацию о предстоящих событиях каждому туристу. В связи с этим предлагается создание «информационного центра». В этом центре любой турист сможет бесплатно узнать у специалиста-переводчика о мероприятиях, новых туристских маршрутах и достопримечательностях. Собранная об объекте информация должна быть представлена на языке, доступном для различных типов туристов. Основные требования к пояснениям: доступность, увлекательность, точность, усвояемость и достоверность; они должны вызывать у людей желание проводить исследования, принимать участие в дискуссиях, делать самостоятельные открытия, учиться, получать удовольствие

Помимо справочных бюро для туристов (которые, в первую очередь, необходимо поставить на железнодорожной станции в Пушкине) было бы эффективным размещение Пушкинского туристского центра в центре города и в Екатерининском Дворце-музее. Этот музей посещает наибольшее количество туристов по сравнению с остальными достопримечательностями.

7. Работа турфирм по продвижению туристского продукта

Прежде всего, предлагаемые туристские продукты должны иметь согласование с целым рядом крупных турфирм. При этом актуальным является проведение предварительной рекламной кампании среди турфирм г. Москвы, которые привозят туристские группы на 2-3 дня в Санкт-Петербург.

Одновременно целесообразно наладить продажу билетов в сервисных бюро гостиниц г. Санкт-Петербурга и театральных кассах города. Также некоторые туристские фирмы ведут работу по продвижению на мировом рынке туристских услуг.

8. Электронные средства

Большое значение в системе продвижения играют электронные средства. Для привлечения туристов из-за рубежа необходимы данные о способах заказа туров (телефон, факс, Интернет), о предпочтительных видах транспорта во время отдыха (поезд, авиаперелет, автобус), о наиболее привлекательных для них мест города (музеи,

храмы, исторические ансамбли города). На международных выставках «Интерфест» работает «электронный стенд». Такие стенды, называемые «Интернет-кафе», действуют на большинстве туристских выставок мира и способствуют продвижению туристского продукта на международном и внутреннем рынке.

9. Социологические исследования

Важную роль в качестве источника анализа рынка туристских услуг играют социологические исследования, которые должны проводиться как среди иностранных граждан, находящихся в России, так и могут осуществляться за рубежом, например, среди посетителей международных выставок и ярмарок.

Для продвижения туристского продукта на мировой рынок проводится маркетинговое исследование потребностей клиентов турфирм, как отечественных, так и зарубежных. С 2008 г. Госкомстат собирает от турфирм статистические данные о результатах деятельности. Выясняются материальные возможности туристов, наиболее привлекательные страны отдыха, а также средний возраст и образование путешественников, поскольку необходимо знать на какую социальную группу ориентироваться в основных случаях при проведении рекламной кампании.

10. Специальные программы и проекты

В 2009 году Администрацией города была подготовлена программа развития туризма в Санкт-Петербурге и пригородах. Программа подготовлена Комитетом по туризму и развитию курортов с участием Комитета по внешним связям, Академии туризма, Северо-Западного отделения Российской ассоциации туристских агентств, Ассоциации работников туристско-экскурсионных предприятий, специалистов высших учебных заведений системы туристского образования, руководителей туристских предприятий и курортного комплекса.

11. Выставки и ярмарки.

Выставки и ярмарки являются важнейшим средством в представлении и реализации новых товаров и услуг туристской индустрии. Персонализация данного вида маркетинговых коммуникаций опирается на уникальный набор выполняемых функций, а именно:

- являются единственными исторически традиционными для России (из за неразвитости почты, дорог, телеграфа они за-

- меняли все средства продвижения товара);
- они осуществляют комплексное воздействие (прямое или через экспонентов) на широкий круг потребителей;
 - оказывают огромное влияние на формирование положительного образа страны в целом и отдельной туристской фирмы в профессиональной среде и на рынке потребителей;
 - способны дать широкое представление о новой продукции, спросе и состоянии рынка новшеств в туристской области;

Выставки по туристской тематике проводятся в различных центрах мира. Время наиболее интенсивной выставочной деятельности приходится на сентябрь-май, т. е. перед началом туристского сезона. В эти месяцы проходит по четыре выставки еженедельно. Пик активности приходится на начало марта. После подготовки рекламы для усиления эффективности продвижения туристского продукта целесообразно принимать участие на традиционных отечественных и зарубежных туристских ярмарках (сначала с помощью постоянных партнеров - турфирм). За развитие международных связей и пропаганду идеи Великой Европы в 2009 г. Пушкин - единственный город в России - награжден Флагом Почета Европы.

12. Система пояснений

В то время когда туризм относился к элитарным видам деятельности, необходимость пояснений на объектах культурного наследия практически отсутствовала, поскольку посетителями таких объектов были, как правило, люди высокообразованные, преимущественно ученые, имеющие хорошее представление о том, что им предстоит увидеть. Необходимость пояснений возникает тогда, когда объекты становятся доступны для более широкой аудитории с недостаточным запасом знаний об объекте. Пояснения, касающиеся объекта культурного наследия, должны включать не только непосредственную информацию о памятнике. Их задача давать полное представление об историческом контексте создания объекта или сооружения, а также вызывать эмоциональный и/или культурный отклик у посетителя. Хорошо продуманная и дающая полную историческую картину система пояснений на объектах культурного наследия является основным условием, позволяющим посетителям не только полностью оценить объект посещения, но получить представление о регионе или нации, к которым относится памятник. По результатам приведенных опросов среди туристов Пушкина можно сформировать таблицу сводных данных об источниках информации, полученной о турах (табл.4.11., рис.4.11.).

Таблица 4.11.

Информация о путешествии

45,3%	Информация от друзей
25 %	Туристические выставки
12 %	Internet
9,20 %	Газеты. Журналы
8,50 %	Телевидение

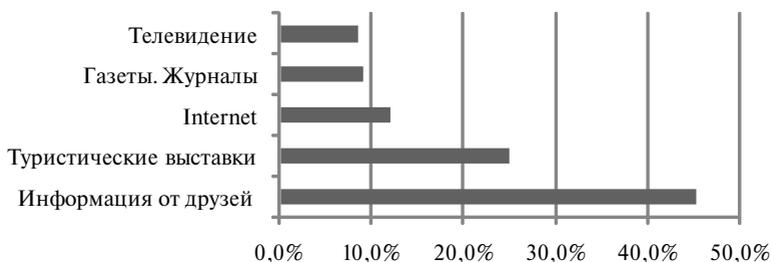


Рис. 4.11. Источники выбора туристической информации

5. Использование культурного наследия в продвижении туристического продукта

Планируя продвижение туристического продукта, необходимо обратить внимание на возможный вред, причиненный культурному наследию. В широком аспекте существует 4 стратегических подхода для уменьшения отрицательных последствий туризма на объектах культурного наследия:

1. Управление туристским предложением и расширение туристских возможностей, например, за счет увеличения пропускной способности объекта или времени его посещения.
2. Управление туристским спросом, например, за счет сокращения длительности пребывания, общего числа посетителей или типов туристского использования.
3. Управление возможностями объекта по приему туристов, например, за счет укрепления объекта или отдельных участков,

создания дополнительных удобств.

4. Управление результатами воздействия туризма, например, уменьшение отрицательных последствий за счет изменения типа туристского использования.

Таким образом, стратегии управления большим потоком посетителей в охраняемые территории часто должны дополняться другими стратегиями, нацеленными на привлечение туристов на расположенные неподалеку другие объекты. Разработка стратегии развития туризма на объекте является необходимым, но не достаточным условием, обеспечивающим устойчивое развитие как туризма, так и объекта. Стратегия планирования должна включать практические оперативные мероприятия по регулированию перемещения посетителей в границах объекта. Необходимо постоянно управлять туристским потоком с момента прибытия посетителей на объект до их отъезда. Однако для реализации этой задачи должно быть налажено сотрудничество между туроператорами, менеджерами объекта и общественностью. Наиболее распространенным инструментом защиты объекта или исторического центра от возможного ущерба, вызванного наплывом туристов, является зонирование. Закрывая некоторые улицы для проезда машин или ограничивая число посетителей на отдельных объектах в определенное время, можно не только добиться более полного контроля и защиты памятника, но и повысить качество его эстетического восприятия. Туристские маршруты или схемы проезда в границах объектов культурного наследия, так же как численность туристских потоков и время посещения различных зон и участков, должны быть четко определены. Движение туристских потоков должно соответствовать пропускной способности, определенной для каждой категории туристов. Если ожидается большое число посетителей, необходимо предусмотреть альтернативные маршруты и определить как можно большее число отправных точек.

6. Ценовая политика

В условиях рыночной экономики цена — важнейший экономический параметр рыночной среды, с которым вынуждены считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формируется под воздействием факторов, складывающихся на рынке независимо от предприятия и в большинстве случаев является заданной. Условиями рыночного ценообразования являются:

- экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий как собственников;
- коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования,

- реализуемая посредством взаимовыгодных договоров и контрактов купли-продажи;
- содействие и защита договорно-контрактных отношений, других хозяйственных споров, гарантирующих возмещение потерь и убытков;
 - наличие конкурентной среды и преодоление монополизма, обеспечивающих возможность выбора поведения субъектов хозяйствования, агентов рынка;
 - соотношение спроса и предложения на туристском рынке. При ценообразовании предприятия выбирают одну из трех стратегий установления цены на продукт:
 1. **Можно продавать туристский продукт по рыночной (т. е. по общепризнанной на рынке) цене.** Продажа товаров по такой же цене, как и у конкурентов, позволяет предотвратить снижение цен.
 2. **Можно назначить цену более низкую по сравнению с текущими рыночными туристскими ценами.** При использовании данной стратегии предприятие будет получать большую прибыль за счет переманивания клиентов у своих конкурентов, что может привести к началу ценовой конкурентной борьбы.
 3. **Можно установить цену выше рыночной.** Высокая цена должна быть обусловлена наилучшим качеством продукта, различными привлекательными выгодами или уникальностью продукта. При данном подходе основное внимание уделяется качеству, которое, по мнению многих клиентов, является функцией цены. Качество порождает больше издержек. Оно является источником дохода, используемого для мероприятий по стимуляции спроса.

Цена - мера и регулятор динамического равновесия между спросом и предложением на туристском рынке. Цена на рынке находится в постоянном изменении, но при равенстве спроса и предложения устанавливается равновесная цена, когда предельная полезность туристского продукта и предельные издержки на его производство уравнивают друг друга [68].

Факторы, влияющие на цену туристского продукта.

Основой для принятия решения о ценообразовании на туристском рынке является уровень спроса на туристский продукт. Назначая цену на туристский продукт, необходимо учитывать тип и количество потенциальных потребителей. Если на рынке небольшое число потребителей, то цена должна быть достаточно высокой для компенсации ограниченности рынка. Нужно также учитывать по-

купательские привычки и покупательскую способность. Помимо указанных факторов необходимо также учитывать:

- 1) наличие товаров-заменителей у конкурентов;
- 2) степень насыщения потребностей своего целевого рынка;
- 3) изменения в окружающей среде (политической, экономической, правовой);
- 4) качество продукта;
- 5) отличительные характеристики продукта;
- 6) конкурентов;
- 7) сезонность туристского продукта

Формирование цены на туристский продукт происходит в рамках определенной ценовой стратегии. Ценовая стратегия, прежде всего, должна учитывать все требования и ограничения, сформулированные в товарной стратегии и стратегии распределения. Ценовая стратегия и, следовательно, цена туристского товара обусловлены такими факторами, как качество товара, тип канала распределения, а также функции посредников. Что касается входной платы для посетителей, необходимо создать гибкую структуру для обеспечения сохранности памятника и решения образовательных задач, включенных в план по управлению объектом. Таким образом, входная плата должна варьироваться в зависимости от туристского сезона: высокого, среднего или низкого, чтобы стимулировать посещения в низкий сезон и препятствовать перегруженности в высокий. Входная плата должна быть низкой или вообще не взиматься со школьных групп или в случае других посещений с глубоко образовательными целями в том случае, если группы имеют соответствующую аккредитацию. Уровень цен, сложившийся к настоящему времени, как уже определялось выше при анализе современного состояния индустрии туризма, практически приближается к уровню мировых цен по целому ряду основных продаж и услуг и часто не соответствует международным стандартам на аналогичные услуги. Особенно неудовлетворительным кажется превышение цен на основные продажи (проживание, питание, транспортные услуги и стоимость билетов в основные музеи) по сравнению с мировыми стандартами. Это значительно увеличивает стоимость туристского ваучера (путёвки), а при значительных и обязательно входящих в стоимость путевки транспортных расходах по доставке туристов в Санкт-Петербург и в Пушкин увеличиваются еще больше. Поэтому основной целью рациональной ценовой политики, особенно на первых стадиях внедрения туристских объектов, является максимальное, допустимое снижение стоимостей составляющих основных продаж (стоимость путевки).

В начале любого туристского мероприятия для увеличения заин-

тересованности партнеров, с которыми будут заключены постоянные договоры, придется пойти на некоторое снижение цен, существующих на рынке (на 20-25%). Для разовых посетителей и небольших групп цены останутся среднестатистическими. Компенсация снижения цен будет осуществляться за счет предоставления дополнительных услуг и продаж сувенирной продукции. В дальнейшем ценовая политика будет строиться с учетом цен, сложившихся на рынке, которые в настоящее время значительно ниже общемировых на целый ряд предоставленных услуг (особенно, цены на театральные-зрелищные мероприятия). Сейчас уже наблюдается тенденция по уменьшению этой разницы, а по целому ряду позиций эти цены уже приблизились к общемировым. Во многом цены на туристский продукт будут определяться качеством предоставляемых услуг, качеством подготовительной работы и качеством обслуживания, которые во многом определяются размерами финансирования и качеством подготовки обслуживающего персонала.

Для расчета выручки от туристских мероприятий в целях формирования стратегии продвижения туристского продукта были проанализированы следующие факторы:

- доход на одного члена семьи;
- сколько возможно потратить за одно посещение туристского мероприятия на взрослого и на ребенка.

Данное исследование проводилось среди жителей Санкт-Петербурга. При проведении исследования использовались данные Госкомстата России. Для обработки информации использовался метод статистического анализа полученных данных с их последующим представлением в графическом виде.

ОПИСАНИЕ ГЕНЕРАЛЬНОЙ СОВОКУПНОСТИ. Рассматривалось население Петербурга численностью 4838 тыс. человек. Размер исследуемой совокупности определялся на основе данных Петербургкомстата.

Для обеспечения достоверности результатов выборка была случайная и неповторная. Дисперсия отражает среднеквадратичное отклонение данного показателя в выборке по отношению к генеральной совокупности. При значении коэффициента доверия, равного 2. Показатель с вероятностью 95% распространяется на генеральную совокупность в пределах доверительных интервалов.

ОПИСАНИЕ ВЫБОРКИ. 1. В соответствии с положениями теории статистики выборка - случайная, неповторная. 2. Размер выборки составил 1500 респондентов.

Распределение совокупности респондентов по уровню дохода на 1 члена семьи см. на рис.4.12 и в табл.4.12.

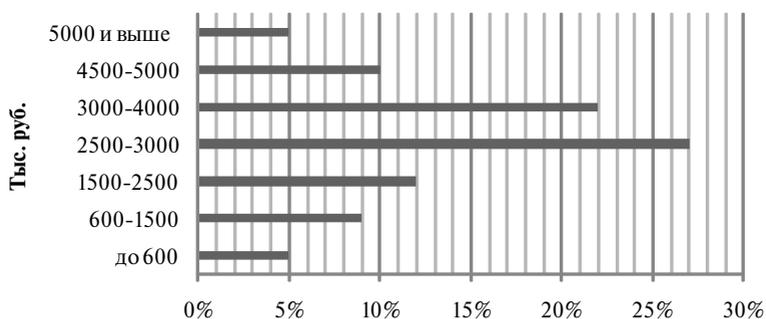


Рис. 4.12. Распределение респондентов по уровню дохода на 1 члена семьи

Таблица 4.12

Уровень дохода на одного члена семьи

Доход на одного члена семьи	Численность респондентов
До 600	5 %
600-1500	9 %
1500-2500	12 %
2500-3000	27 %
3000-4000	22 %
4500-5000	10 %
5000 и выше	5 %

Средневзвешенное значение по уровню доходов, вычисляется по формуле:

$$\sum \frac{D_i \cdot \text{Ч}_j}{D_{\text{ср}}}$$

где D_i - сумма денег, которую готовы потратить за одно посещение, $D_{\text{ср}}$ - число посещений относящиеся к соответствующему интервалу по доходам на члена семьи,

Ч - число лиц относящихся к соответствующему интервалу по доходам на члена семьи.

Средневзвешенная сумма, которую готовы потратить за одного посещение, по уровню доходов на члена семьи приведена в табл.4.13-4.15.

Таблица 4.13.

Возрастной интервал: 15-24 лет

Доход на 1 члена семьи, тыс. руб.	Емкость интервала по доходу на 1 члена семьи.	Ср. размер семьи		Сумма трат на взрослого за 1 посещение	Сумма трат на ребенка за 1 посещение
		взрослых	детей		
	<i>Ч_i</i>			руб.(<i>Д_i</i>)	руб.(<i>Д_i</i>)
До 600	0	-	-	130	180
600-1500	17	2	2	200	250
1500-2500	16	2	2	410	500
2500-3000	8	2	1	570	590
3000-4000	5	2	1	750	800
4500-5000	3	2	2	880	1200
5000 и выше	9	2	2	890	2000
Ср. взвеш. (<i>Д_j</i> ср)	-	-	-	55700	126000

Таблица 4.14.

Возрастной интервал: 25-35 лет

Доход на 1 члена семьи, тыс. руб.	Емкость интервала по доходу на 1 члена семьи	Ср. размер семьи		Сумма, которая м/б потрачена на взрослого за 1 посещение	Сумма, которая м/б потрачена на ребенка за 1 посещение
		взрослых	детей		
	<i>Ч_i</i>			руб.(<i>Д_i</i>)	руб.(<i>Д_i</i>)
До 600	2	2	4	100	80
600-1500	31	2	1	210	390
1500-2500	45	2	2	280	420
2500-3000	16	2	1	380	550

Доход на 1 члена семьи, тыс. руб.	Емкость интервала по доходу на 1 члена семьи	Ср. размер семьи		Сумма, которая м/б потрачена на взрослого за 1 посещение	Сумма, которая м/б потрачена на ребенка за 1 посещение
		взрослых	детей		
	$Ч_i$			руб.($Д_i$)	руб.($Д_i$)
3000-4000	10	2	2	580	730
4500-5000	4	2	1	860	1200
5000 и выше	2	2	1	1000	2000
Ср. взвеш. ($Д_j$ ср)	-	-	-	34800	47700

Таблица 4.15.

Возрастной интервал: 36-46 лет

Доход на 1 члена семьи, тыс. руб.	Емкость интервала по доходу на 1 члена семьи	Ср. размер семьи		Сумма, которая м/б потрачена на взрослого за 1 посещение	Сумма, которая м/б потрачена на ребенка за 1 посещение
		взрослых	детей		
	$Ч_i$			руб.($Д_i$)	руб.($Д_i$)
До 600	0	-	-	-	-
600-1500	13	2	2	150	280
1500-2500	15	2	2	180	350
2500-3000	18	2	1	570	580
3000-4000	10	2	1	600	620
4500-5000	3	2	1	1000	1000
5000 и выше	0	2	1	-	-
Ср. взвеш. ($Д_j$ ср)	-	-	-	35000	46200

Расчет общей выручки от одного посещения Пушкина представлен в табл.4.16.

Таблица 4.16.

Расчет общей выручки от одного посещения Пушкина

Возрастной интервал	Распределение сегмента по возрастным интервалам % Иj	Емкость возр. интервала, чел. $E=I_j \cdot 895588$	Ср. взвеш. суммы, которую готов потратить респондент за 1 посещение руб. (D_j ср)		Предполагаемая выручка от 1-го посещения млн. руб $v = e_i \cdot D_j$ ср	
15-24	19	170161	55700	130000	9468	21446
25-35	36	322415	34700	47500	11235	16378,4
36-46	19	169150	35000	43000	4568,6	7861,4
ИТОГО	74				$V_i=26356$	$V_i=4565.8$

Таким образом, выручка от посещения туристских мероприятия составит около 72 млн. руб. При этом необходимо подчеркнуть, что достижение данной суммы выручки возможно при следующих условиях:

- каждый из респондентов посетит г. Пушкин хотя бы один раз;
- в качестве потенциальных посетителей рассматриваются лица в возрасте от 15 до 44 лет, что составляет 74% ;
- средневзвешенное суммы денег, которую готовы потратить 74% численности сегмента за одно посещение, рассчитывается в зависимости от емкости интервалов по доходам на члена семьи;
- средневзвешенное суммы денег, которые посетители готовы потратить за одно посещение парка в расчете на взрослого и на ребенка по возрастным интервалам, рассчитывается, по формуле

$$v_i = e_i \times D_j \text{ ср}$$

где v_i - выручка от посещения, одним человеком, чей доход на члена семьи принадлежит соответствующему интервалу,

e_i - число лиц, чей доход на члена семьи принадлежит соответствующему интервалу,

D_j ср - средняя сумма денег, которую готовы потратить за одно

посещение парка лица, относящиеся к соответствующему возрастному интервалу.

Расчет общей выручки от одного посещения рассчитывается по формуле

$$B = \sum v_i.$$

При этом в ходе создания любой стратегии важно подчеркнуть, что нельзя рассчитывать, что прибыль от туризма привлечет достаточно финансовых ресурсов, необходимых для покрытия расходов на сохранение объекта или исторических зданий. Как отмечали многие авторы в работах, посвященных экономическим проблемам или охране памятников, большинство объектов культурного наследия относятся к категории «памятников, охраняемых государством», даже тогда, когда они находятся в частном владении. Их государственная значимость или их ценность для местного сообщества или общества в целом оправдывает их статус памятников, охраняемых государством, а также выделение средств на их содержание из общественных фондов. В силу их общественной значимости экономическая ценность памятников культуры не может быть адекватно отражена в ценах, которые потребитель готов платить за них на рынке.

Новая туристская стратегия развития туризма предполагает:

1. Создание современного туристского рынка с развитием конкуренции, углублением специализации сотрудничества между различными отраслями.
2. Поддержку развития предпринимательства в туризме.
3. Соответствие принципам ООН, признающим развитие туризма, экологически безопасного и использующего культурные и природные ресурсы.
4. Использование современных технологий для предоставления туристских услуг.
5. Полное использование исторического и культурного потенциала г. Пушкина.
6. Достижение сбалансированности интересов туристов, местных жителей и предпринимателей.

В основу данной стратегии положены:

- разница в потребностях различных категорий туристов: российских и зарубежных, индивидуальных и групповых;
- возможности, которые имеются у г. Пушкина, благодаря его международным связям, месторасположению и истории;
- также проблемы, связанные с инфраструктурой, и другие пе-

речисленные препятствия на пути развития индустрии туризма пригородах.

Таким образом, можно выделить ключевые тенденции в продвижении туристского продукта. Стратегия продвижения туристского продукта реализуется постепенно и предполагает несколько этапов:

1. Выбор места организации туристской инфраструктуры.
2. Анализ экономической эффективности, анализ выполнимости проекта.
3. Схема процесса планирования туризма.
4. Подготовка исследования.
5. Определение целей, главных и второстепенных задач.
6. Обследование всех элементов.
7. Разработка политики и плана, методов достижения поставленных задач.
8. Разработка других рекомендаций.
9. Выполнение и контроль.

Стратегия продвижения туристского продукта подразумевает, что природные культурные и другие ресурсы туризма сохраняются для постоянного использования в будущем, принося при этом выгоды обществу в настоящее время. Обеспечение тенденций устойчивого развития туристского продукта возможна при соблюдении следующих принципов:

- 1) сохранение и воспроизводство туристских ресурсов;
- 2) экологическое планирование туризма;
- 3) взаимодействие и учет интересов местного населения;
- 4) качественный туризм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, результаты данного исследования показывают, что в условиях современного хозяйствования туризм уже доказал свою перспективность и доходность, но тем не менее пока еще не занял достойного места в экономике страны. Туризм обеспечивает достижение основной цели экономики - он удовлетворяет потребности людей и ведет к повышению качества жизни населения. Именно через сопоставление статистических туристских показателей предлагается сравнивать степень интеграции туризма в экономике и сравнивать уровни экономического развития разных стран. Без возможности сопоставления и без единообразия туристских показателей сложно говорить, что туристский комплекс РФ может быть эффективным и конкурентоспособным и тем более невозможно перспективное формирование туристского конкурентоспособного продукта.

В то же время, хотя значимость туристского сектора для экономики очевидна, она не нашла должного отражения в финансовой поддержке государства.

Одновременно, для совершенствования российской системы туристских показателей и для их приведения к международному единообразию требуются следующие первостепенные действия, которые исключают неточность и несвоевременность получения туристской информации:

1. Проведение целенаправленной государственной политики в сфере статистики туризма.
2. Установление единых и законодательно закрепленных надежных источников информации о туристских потоках.
3. Организация и проведение постоянных статистических мероприятий, таких как экономические переписи коллективных средств размещения, обследование туристских перемещений населения на базе обследований домашних хозяйств, выборочные статистические обследования туристского потребления.

Кроме того, для более детального и полного развития и продвижения российского туристского продукта предлагается сделать акцент на следующих направлениях:

1. **Социально-экономическое направление продвижения туристского продукта**
 - 1.1. Возрождение национальной культуры.
 - 1.2. Создание дополнительных рабочих мест.
 - 1.3. Повышение уровня жизни работников туристской сфе-

ры и связанных с ней производств на основе постоянного повышения заработной платы.

- 1.4. Улучшение качества культурного и сервисного обслуживания населения и туристов до необходимого международного уровня.
- 1.5. Увеличение объема поступлений в доходную часть бюджета.

2. Творческо-производственное направление продвижения тур-продукта

- 2.1. Обеспечение заказами предприятий промышленности и их ритмичной работы на весь период реализации программы.
- 2.2. Повышение качества предоставляемых услуг и выпускаемой продукции в результате внедрения инновационных достижений и современных технологий.
- 2.3. Существенное увеличение на региональном потребительском рынке доли продукции отечественного местного производства.

Для успешного выполнения мероприятий стратегии и достижения сформулированных выше задач потребуются решить ряд организационно-творческих и технических задач:

- Кардинальное повышение качества менеджмента, базирующегося на повышении уровня квалификации управляющего персонала, развития методов стратегического планирования.
- Снижение себестоимости конечной продукции.
- Техническое оснащение отрасли с возможностью постоянной ее модернизации, позволяющей производить максимальные объемы конкурентоспособных услуг и продукции, при динамично меняющемся ассортименте, с минимальными затратами факторов производства.
- Эффективное развитие товарного рынка услуг в пригородах.
- Обеспечение требуемого уровня финансовой устойчивости создаваемых производств и их кредитоспособности.

В целом, последовательная реализация и внедрение в туристскую практику выше-предложенных мероприятий приведет к сглаживанию существующей сегодня проблемы несопоставимости российских и международных туристских услуг в силу различий их предметного содержания, качества и цены.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский Кодекс РФ. Части 1-я и 2-я. - М.: ИНФРА, 2010.
2. Об основах туристской деятельности в РФ: Федеральный Закон РФ №132-ФЗ от 14 ноября 1996 г. // Собрание законодательства РФ, №49, 2007.
3. Развитие туризма в РФ: Федеральная целевая программа // Собрание законодательства РФ, №11, 2010.
4. Указ Президента Российской Федерации N 1284 от 22 декабря 1995 г. с изменениями от 9 июля 1997 г. «О реорганизации и развитии туризма в РФ».
5. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристической деятельности в РФ».
6. Программа «Основные направления деятельности Администрации Санкт-Петербурга по поддержанию развития туристской отрасли в Санкт-Петербурге на 1999-2003 г. « //Петербургский аналитик, №1, 2010.
7. Закон Санкт-Петербурга от 24.06.96 г. №52-17 «О законах экономического развития в Санкт-Петербурге».
8. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 24.12.99 г. №55.
9. «Основные направления деятельности Администрации Санкт-Петербурга по поддержке развития туристической отрасли в Санкт-Петербурге 2003-2009». Москва, Федеральное агентство по туризму.
10. Постановление Правительства СПб 24Л 2.09 г. № 56 «О целевой программе развития туризма в Пушкинском и Павловском административных районах СПб»
11. Закон Санкт-Петербурга от 23.10.2010 № 501-60 «О туристско-рекреационной зоне экономического развития «Царскосельская».
12. Целевая программа «Развитие туризма в Пушкинском районе на 2009-2020 гг.».
13. Целевая комплексная программа «Развитие туризма в Пушкине и Павловске» Академия Туризма Российской Федерации. - Санкт-Петербург, 2010.
14. «Обзор туристического бизнеса. Город Пушкин, Санкт-Петербург, Россия» Консультант Дж. Таит. Лас-Вегас, США, 2010.
15. «Развитие жизнеспособного туризма в городе Пушкине» ТА-

- СИС. 2010 г. Консультанты: К. Гусман, С. Ньюмен, А. Холмс, Великобритания.
16. Программа ТАСИС «Усиление синергии. Единая стратегическая политика для Санкт-Петербурга и Ленинградской области в контексте Северо-Западного региона России» (Проекты сотрудничества в сфере туризма, 2008 г.).
 17. Сборник инвестиционных предложений развития инфраструктуры туризма в Ленинградской области. Ленинградская областная ассоциация поддержки туризма, инфраструктуры отдыха и развлечений, 2010 .
 18. *Азар В.И.* Методологическое введение к программам регионального туристского развития. Труды Академии туризма. Вып. 1. - СПб.: ТОО «ОЛБИС» 2008.
 19. *Алейников В.П., Биржаков М.Б., Богданов Е.И.* и др. Туризм в Санкт-Петербурге. Туристские фирмы. Вып. 7. - СПб.: ТОО «ОЛБИС», 2009.
 20. *Алексеев А.А.* Маркетинговые исследования рынка услуг. Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
 21. *Алексеев А.А.* Методика сегментирования потребителей Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2010, №1.
 22. *Архангельская А.В.* Петербург - окно в мировой туризм //Экономика и время, №18. 2010.
 23. *Балабанов И.Т., Балабанов А.И.* Экономика туризма - Финансы и статистика, №17, 2011.
 24. *Белявский И.Р.* Маркетинговое исследование. - М. Финансы и статистика, 2009.
 25. *Биржаков М.Б., Блохин Ю.И., Демидов Н.Е.* Перспективы создания и развития гостинично-туристского комплекса Санкт-Петербурга. Туристские фирмы. Вып. 19. СПб.: «Невский фонд», 2010.
 26. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. - СПб.: Издательский дом «Герда», 2011.
 27. *Биржаков М.Б.* Проблемы регионального планирования туризма. Туризм в малых городах. Туристские фирмы. Вып. 19. - СПб.: «Невский фонд», 2009.
 28. *Богданов Е.И.* Концепция разработки стратегии развития туризма и курортного комплекса Санкт-Петербурга . Вып. 14. - СПб.: «ОЛБИС», 2006.
 29. *Богомолов Ю.* Комплексный подход к профессиональной подготовке кадров в России. Проблемы теории и практики управления, №2, 2008.

30. *Блохин Ю.И.* Концепция социально-экономической модели развития туризма в крупном туристском центре. Туристские фирмы, Вып. 17, 2011.
31. *Воронцова М.Г.* Некоторые тенденции развития туризма и его информационное обеспечение в условиях рыночной экономики. Регионально-национальный подход к подготовке специалистов социально-культурной сферы: опыт и проблемы - 1997.
32. *Горбылева З.Р.* Экономика туризма. Мн. БГЭУ, 2010.
33. *Годубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации - М. Финпресс, 2009.
34. *Григорьев И.А., Макаревич В.Б.* Концепция развития туризма в Ленинградской области. Туристские фирмы. Вып. 14. - СПб., «ОЛБИС».
35. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности - Нолидж, 2006.
36. *Даринский А.В.* Туристские районы РФ и ближнего зарубежья. Питер, 2004.
37. *Дурович А.А.* Маркетинг в туризме - Мн. Новое издание, 2011.
38. *Егоров В.П.* «Программа по развитию туризма г. Пушкине.», 2009.
39. *Елисеева Т.И., Евтеева Н.А.* К вопросу о развитии гостиничной базы в России. // Вестник дальневосточной государственной академии экономики и управления, №2, 2008.
40. *Зорин И. В.* и др. Туризм как вид деятельности - М.: Финансы и статистика, 2010.
41. *Иванова Л.И., Трофимов С.Н.* Продвижение туристского дукта Санкт-Петербурга. Туристские фирмы. Вып. 19. СПб.: «Невский фонд», 2009.
42. *Иванов И.С.* и др. Экономическая статистика - М. ИНФРА-М., 2011.
43. *Иванченкова А.Т.* Маркетинг в туризме. - СПб. :Изд-во Санкт-Петербургского Государственного Университета, 2006.
44. *Ильина Е.Н.* Основы туристской деятельности. Под. Ред. В.А. Квартального, И.В. Зорина - М.: Российский международный институт туризма, 2010.
45. *Карпова Г.А., Быков А.Т., Воронцова М.Г.* и др. Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление: Учебное пособие - М. Пресс-сервис, 2008.
46. *Карпова Г.А.* Туризм как фактор повышения устойчивости развития региона. Туристские фирмы. Вып. 20. - СПб.: «Невский фонд», 2010.

47. *Карпова Г. А., Хорева Л. В., Воловода А. В.* Стратегия продвижения туристского продукта на российском рынке. Туристские фирмы. Вып. 11. - СПб.: ТОО «ОЛБИС», 2008.
48. *Квартальнов В. А.* Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. - М.: Финансы и статистика, 2009.
49. *Квартальнов В. А.* Туризм, экскурсии, обмены. - М.: Наука, 2007.
50. *Кириллов А. Т., Волкова Л. А.* Маркетинг в туризме. - СПб.: Изд-во Санкт - Петербургского Государственного Университета, 2009.
51. *Кириллов А. Т., Волкова Л. А.* Проблемы изучения и освоения туристских районов. Труды Академии Туризма. Вып. 1. - СПб.: ТОО «ОЛБИС», 2011.
52. Концепция реорганизации и развития туризма в РФ. Туринфо, №1, 2011.
53. *Корнеев С. Е.* Туризм и его роль в городской экономике. Туристские фирмы. Вып. 15. - СПб.: ТОО «ОЛБИС», 2009.
54. *Котлер Ф.* Основы маркетинга - М. ЮНИТИ, 2008.
55. *Котлер Ф.* Менеджмент маркетинга - СПб, Питер, 2008.
56. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой - М.: ЮНИТИ, 2006.
57. Культура на пороге III тысячелетия: тезисы докладов II международного семинара в Санкт-Петербурге. - СПб.: СПГАК, 2005.
58. *Купер К., Флетчер Д., Гилберт Д.* и др. Экономика туризма: Теория и практика. - СПб.: Омега, 2008.
59. *Лукичева Л. И., Квартальнов В. А., Исаев В. А.* Менеджмент туризма. М. Финансы и статистика, 2009.
60. *Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф.* и др. Возрождение городов через культуру. - СПб.: Нотабене, 2009.
61. Материалы выступлений 2-й Международной научно-практической конференции «Въездной и внутренний туризм. Проблемы и пути решения». СПб.: ГУ «Санкт-Петербургский Центр Международного Сотрудничества», 2011.
62. *Морозов М., Коль О.* Дестинации - важнейший элемент туризма. Туризм: практика, проблемы, перспективы, №1, 2011.
63. *Музыкант В. Л.* Реклама - международный опыт и российские традиции. - М.: Право и закон, 2006.
64. *Надилов А. Н.* Роль городской администрации в поддержке туризма и туристской индустрии. Туристские фирмы. Вып. 15, СПб.: «ОЛБИС», 2008.

65. *Надиров А.Н.* Совершенствование структуры управления российским туризмом на региональном уровне. Туристские фирмы. Вып. 13, 2011.
66. *Наследышев А.М.* Место и роль индустрии туризма в современной экономике // Изв. АН СССР. - М.: Экономика, №3, 2011.
67. «Санкт-Петербург. Инвестиционные предложения. Туризм» (Комитет экономики и промышленной политики Администрации Санкт-Петербурга, 2011).
68. Толковый словарь терминов: туризм, туристская индустрия, туристский бизнес // Под ред. И.В. Зорина, В.А. Квартальнова. - Афины: INFORGROUP, 2008.
69. Туристическая функция и ее обеспечение в Санкт-Петербурге // Петербургский аналитик, №2, 2011.
70. *Хот З.Ц.* Туризм и культура. Труды Академии туризма. Вып. 3., СПб.: ТОО «ОЛБИС», 2009.
71. *Шенгелия Н.О.* «Мы возьмем все лучшее из мировой практики и будем применять с учетом российской специфики». Газета для путешественников. №10, 2000.
72. Экономика современного туризма. Под ред. Г.А. Карповой. М.-СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2008.
73. *Яковлев Г.А.* Экономика и статистика туризма - М. Издательство РДЛ, 2009.
74. City and culture - Cultural Processes and Urban Sustainability. -Annual report of the Swedish Urban Environment Council, 2005.
75. Cooper, Fletcher, Gilbert D. Tourism: Principles and Practice. London: Prentice Hall, 2008.
76. Managing tourism in historic cities. - Krakow: International Cultural Center, 2006.
77. Pearce D. Tourist development. - New York: Longman Scientific and technical, 2010.
78. Poon A. Tourism, technology and competitive strategy. - London: Pitman, 2008.
79. Tourism Highlights-2009.-Annual report of the WTO, 2009. Uniform System of Accounts for the Lodging Industry. - New York: Educational Institute of the American Hotel and Motel Assotiation, 2009.
80. Bilan de la saison touristique de l'été 2011, Direction du tourisme.
81. Ce qui ne partent pas aux vacances d'été // Information sociale X 2007.
82. Etats Généraux du tourisme social et associatif/Actes des états Généraux, 2010
83. Mignon Le tourisme associatif a encore de belles aimées devant lui / juin 2009.

-
84. Wade Tourisme et technologies de l'information et de communication: 2008.
 85. La Coordination nationale du tourisme social et associatif // Maison de la France, In: La lettre du tourisme social et associatif. Numéro 1, 2011.
 86. www.tourism-in-russia.org/stmcture.
 87. www.econ.pu.ru.
 88. www.tounsme.gouv.fr.
 89. www.goscomstat.ru.
 90. <http://www.gks.ru>. Федеральная целевая программа «Развитие государственной статистики России в 2007-2011 годах» // Официальный портал Федеральной службы государственной статистики.
 91. http://tourlib.net/books_tourism/aleks24.htm (дата обращения 28.02.2010) Александрова А.Ю. Международный туризм Глава II. Статистика международного туризма.
 92. http://tourlib.net/books_tourism (дата обращения 05.03.2010) Максимова Т.Г., Яброва О.А. К вопросу о методологии сравнительной оценки развития индустрии туризма в субъектах Российской Федерации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	
1.1. История зарождения и генезис развития индустрии туризма. . . 5	
1.2. Процесс формирования туристского продукта	12
Глава 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ	
2.1. Анализ существующих на рынке стратегий продвижения туристского продукта	21
2.2. Ключевые тенденции продвижения туристского про- дукта мегаполиса на примере Санкт-Петербурга в условиях нестабильной экономики	28
2.3. Ключевые тенденции продвижения туристского про- дукта пригородной зоны на примере городов Пушкина и Павловска в условиях нестабильной экономики	35
Глава 3. ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ	
3.1. Экономическое состояние современной индустрии туризма. 43	
3.2. Особенности развития российской туристской инду- стрии в контексте мирового экономического развития	48
Глава 4. ПОВЫШЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВ- ЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ ПРОДУКТОМ	
4.1. Решения статистических разногласий в ходе продвиже- ния туристского продукта	60
4.2. Анализ проблем полноты и сопоставимости статистиче- ской информации в деятельности туристских предприятий	61
4.3. Выявление потенциальных возможностей развития со- временной индустрии туризма	68
4.4. Объекты стратегического развития туризма в современ- ных условиях.	84
4.5. Особенности разработки туристского проекта в условиях нестабильной экономики на примере пригорода Санкт- Петербурга	96
Заключение	118
Литература	120

CONTENTS

INTRODUCTION	3
Chapter 1. THEORETICAL BASES OF THE TOURIST PRODUCT FORMATION	
1.1 Tourism. industry original history and genesis of it.s development . . .	5
1.2. Process of a tourist product formation	12
Chapter 2. METHODOICAL BASES OF A TOURIST PRODUCT PROMOTION	
2.1. The analysis of various tourist product promotion strategies in the market.	21
2.2. Key tendencies of a tourist product promotion on an example of megacity St.-Petersburg under the unstable economy conditions. . .	28
2.3. Key tendencies of a tourist product promotion on an example of suburb cities Pushkin and Pavlovsk under the unstable economy conditions.	35
Chapter 3. BASIC DEVELOPMENT FACTORS OF THE MODERN TOURIST INDUSTRY	
3.1. Economic state of the modern tourism industry	43
3.2. Features of development of the Russian tourist industry in a context of world economic development.	48
Chapter 4. IMPROVING EFFICIENCY OF THE TOURISM PRODUCT MANAGING	
4.1. Resolution of statistical disagreements in the tourist product promotion.	60
4.2. The analysis of statistical information problems: completeness and comparability in the tourist enterprises activity.	61
4.3. Identification of potential developing possibilities in the sphere of modern tourism industry	68
4.4. Strategic objects of the tourism development under the modern conditions.	84
4.5. Tourist project conditions specification in the field of unstable economy: on an example of suburb cities	96
THE CONCLUSION	118

Научное издание

В. Н. Рудченко

**КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Монография

Редактор *О.С. Крайнова*

ЛР № 020309 от 30.12.96.

Подписано в печать 20.11.11. Формат 60х90 1/16. Гарнитура Newton.

Печать цифровая. Усл. печ. л. 8,0. Тираж 500 экз. Зак. №32
РГГМУ, 195196, Санкт-Петербург, Малоохтинский пр. 98.

Отпечатано в ЦОП РГГМУ
