

УДК 338.48:379.85

М.В. ФРОЛОВА,

соискатель

Марийский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

В статье дается характеристика особенностей функционирования рынка туристских услуг, ограниченного рамками региона. Региональный туристский рынок показан как совокупность трех относительно независимых сегментов – въездного, выездного и локального (внутрирегионального). Определяются основные факторы развития каждого сегмента регионального рынка туристских услуг.

Провозглашение туризма приоритетной отраслью страны [1, с. 3] предопределяет повышение внимания к проблемам и перспективам развития туристской сферы в регионах России. На сегодняшний день в стране реализуются 45 региональных программ развития туризма, в стадии утверждения находятся 20 отраслевых стратегий и концепций [2]. Постепенно формируется реалистичный подход к туризму: под ним понимается сфера экономики, обладающая значительными выгодами для социально-экономического развития регионов России.

Существующие методологии исследования регионального туризма основаны, как правило, на положениях отраслевого подхода; роль туризма при таком подходе сводится к обеспечению налоговых и других поступлений в региональный бюджет, занятости местного населения и т.д. [3; 4]. При этом освещения не находит целостный рыночный механизм функционирования туризма в регионе – региональный рынок туристских услуг, включающий, помимо предложения, еще и сторону спроса местного населения на туристские услуги, а также элемент взаимодействия спроса и предложения через ценовой механизм. Однако именно такой комплексный подход позволяет точнее оценить роль туризма в региональной экономике, а также повысить адекватность аналитических оценок и статистического учета основных туристских показателей в регионе.

Раскрытие содержания понятия «региональный рынок туристских услуг» требует уточнения дефиниции туристского рынка в целом. В отечественных исследованиях рынок туристских услуг предстает

в двух отношениях: как теоретическая экономическая категория и как реальный туристский рынок глобального, то есть мирового масштаба. Практическое же понимание туристского рынка ограничивается, как правило, объемом платежеспособного спроса населения на туристские услуги.

Обобщая ряд определений туристского рынка, можно резюмировать, что все они сводятся к выделению внутри него трех взаимодействующих подсистем: *спроса*, представленного совокупностью потребителей; *предложения*, формируемого в туризме широким набором предприятий и организаций разной отраслевой принадлежности; *туристских услуг*, являющихся результатом деятельности туристских предприятий по удовлетворению соответствующих потребностей туристов.

Двойственная природа рынка туристских услуг заключается в том, что, с одной стороны, он функционирует благодаря механизму взаимосвязи спроса и предложения, а с другой – отношения на нем регулируются конкуренцией продавцов туристских услуг.

В пространственном отношении рынок туристских услуг представляет собой территориальную организацию сферы обращения туристских услуг, где происходит согласование интересов их производителей и потребителей.

Следовательно, региональный рынок туристских услуг следует рассматривать как специфическую деятельность по производству и потреблению туристских услуг, осуществляемую в пределах территории того или иного региона.

В России, являющейся федеративным государством, региональные рынки туристских услуг

образуются, как правило, как рынки субъектов федерации. Стоит заметить, однако, что подлинно туристскими можно назвать лишь те из них, которые обладают не только номинальными правами, но и достаточными ресурсами для целенаправленного влияния на экономические и социальные процессы.

Понимание под региональным рынком туристских услуг рынка субъекта федерации не случайно: следует отметить, что рынки субъектов РФ выступают в качестве организованных информационных пространств, позволяющих отслеживать общие тенденции развития. Статистическая информация, собранная на государственном и окружном уровнях, на региональном уровне дополняется показателями состояния туристских ресурсов, оценкой финансово-хозяйственной деятельности туристских предприятий и организаций, выплаченными налогами в региональный и местный бюджеты [5, с. 14].

Развиваясь на территории региона, рынок туристских услуг подвергается влиянию объективных и субъективных факторов, объединенных в сложный причинно-следственный комплекс. Внешняя среда туристского рынка представляет собой не только внутреннее хозяйственное единство, формирующее инфраструктуру туризма, в состав которой входят туристские ресурсы, характеризующие предложение, но и всю совокупность условий жизнедеятельности субъектов рынка со стороны спроса – потребителей туристских услуг.

Рынок туристских услуг в регионе формируется как совокупность трех составляющих (сегментов): въездной, выездной и локальной (внутрирегиональной), которые развиваются практически независимо друг от друга.

Выездной сегмент регионального рынка туристских услуг представлен общим количеством резидентов данного региона – предьявителей спроса, приобретающих туристские услуги, предлагаемые региональными туристскими организациями, с их последующим потреблением за пределами региона. В экономическом отношении все те денежные средства, затрачиваемые жителями региона на туры в другие регионы или страны, составляют финансовый результат деятельности туристских фирм – субъектов региональной экономической деятельности. Основным фактором развития данного сегмента является общее социально-эконо-

мическое положение региона, что подтверждается данными статистической отчетности. Рост уровня жизни в сочетании с повышением уровня их образования означает увеличение количества имеющих и потенциальных туристов в регионе.

Представленные в табл. 1 расчеты свидетельствуют о том, что, в целом, чем выше уровень развития экономики региона и благосостояния его населения, тем более развитым оказывается сегмент выездного туризма регионального рынка туристских услуг. Единственным исключением здесь можно считать Республику Марий Эл (РМЭ), которая занимает последнее место по доле своей экономики в структуре ВВП и последнее место по показателю величины заработной платы в расчете на одного работника среди 14 регионов Приволжского федерального округа: в 2009 г. марийскими туристскими фирмами было реализовано около 6 тыс. турпакетов по зарубежным странам. По данным территориального органа статистики, чаще всего жители региона по туристским путевкам посещают Турцию, Египет, Таиланд (53,4% от общего количества приобретенных путевок). Во внутрироссийском туризме лидерство по посещаемости принадлежит Краснодарскому краю (55,7%) [7, с. 6].

Въездная составляющая регионального рынка туристских услуг формируется въездными потоками в регион. Оценка въездного сегмента может осуществляться на основе региональной статистики соответствующих посещений, включающих не только зарубежных посетителей, но и гостей из других регионов России, которые во внутрироссийской статистике учитываются в рамках внутреннего туризма. Например, за 2009 г., по оценке, Республику Марий Эл посетило более 20 тыс. туристов из регионов РФ и около 1 тыс. иностранных туристов [8] (табл. 2).

Как видно, гости из других регионов РФ прибывают в республику в равной мере с рекреационными, деловыми и лечебно-профилактическими целями, в то время как основной целью визитов иностранных граждан становится бизнес-туризм. Одна из основных причин такой диспропорции – отсутствие надежной и достоверной информации о рекреационных туристских объектах и привычного для западного клиента сервиса, основанного на возможностях обеспечения современными средствами связи.

Таблица 1

Анализ развития сегмента выездного туризма регионов Приволжского федерального округа в 2009 г.
(рассчитано по данным Росстата [6])

Регион	Доля региона в структуре ВВП, %	Среднемесячная заработная плата в расчете на одного работника, руб.	Количество проданных путевок по зарубежным странам, на 1 тыс. чел.
Республика Башкортостан	2,01	14914,7	12,75
Республика Марий Эл	0,21	11309,7	8,43
Республика Мордовия	0,29	10789,4	5,73
Республика Татарстан	2,76	14795,9	19,94
Удмуртская Республика	0,72	12917,1	2,47
Чувашская Республика	0,43	11355,6	4,63
Пермский край	1,70	14791,3	5,71
Кировская область	0,45	12002,3	4,39
Нижегородская область	1,70	14431,7	9,75
Оренбургская область	1,29	13346,6	3,33
Пензенская область	0,47	12961,8	4,04
Самарская область	1,81	14453,9	6,37
Саратовская область	1,02	12905,8	4,56
Ульяновская область	0,48	11484,5	3,19

Таблица 2

Распределение туристов по целям поездок в Республику Марий Эл, %

Цели поездок	Граждане России	Иностранные граждане
Досуг, рекреация, отдых	33,99	6,71
Деловые, профессиональные	33,13	81,77
Лечение и профилактика	26,63	0,08
Паломничество	0,04	–
Прочие	6,21	11,44

Ресурсный потенциал развития въездного туризма в регионе определяется его рекреационно-географическим положением и наличием туристских ресурсов. Территориальное положение Республики Марий Эл в целом можно охарактеризовать как выгодное, что обусловливается компактным расположением в центре России и близостью к транспортным магистралям федерального

значения. Имеющиеся природные комплексы и историко-культурное наследие Республики Марий Эл позволяют разработать диверсифицированный конкурентоспособный региональный продукт, включающий различные виды туров для посетителей: экологические, сельские, фольклорно-этнографические, программы кратковременного обслуживания транзитных потоков.

Данный сегмент рынка представляет собой целенаправленно складывающееся динамичное и устойчивое региональное сочетание предприятий и отраслей, объединенных тесными внутренними связями.

Внутрирегиональная (локальная) составляющая рынка туристских услуг представляет собой малобюджетный внутренний туризм, предъявителями спроса на который становятся жители региона с низким уровнем платежеспособности, для которых недоступен выездной туризм. Оценка объема потенциального спроса на внутрирегиональный туризм может быть произведена на основе анализа уровня денежных доходов населения, отражающего его покупательную способность. Все население Республики Марий Эл условно можно разделить на три группы по величине среднедушевых денежных доходов:

- потребители с низким уровнем дохода (до 6 тыс. руб.);
- потребители со средним уровнем дохода (до 14,5 тыс. руб.);
- потребители с высоким уровнем дохода (свыше 14,5 тыс. руб.).



Рис. 1. Распределение населения РМЭ по величине среднедушевых денежных доходов в 2009 г. (в % к итогу)

В терминах рынка туристских услуг условное деление потребителей на три группы может быть проинтерпретировано следующим образом: потребители с низким уровнем дохода удовлетворяют свои рекреационные потребности в сегменте внутрирегионального туризма. Этот сегмент туристского рынка составляют такие

виды туризма, как санаторно-курортный и рекреационный (пляжный) туризм, «туризм выходного дня», специальные программы отдыха для детей и молодежи. Вторая группа потребителей – люди со средним уровнем дохода – покупают сравнительно недорогие выездные туры, например, в Турцию, Египет, совершают поездки к морю. Потребители с уровнем дохода выше 14,5 тыс. руб. в месяц активно участвуют в выездном туризме, осуществляют приключенческие, экзотические и деловые туры по Западной Европе.

Во внутрирегиональном сегменте туристского рынка меняется направление предоставления туристских услуг. Если потребление выездных туристских услуг предполагает преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туристского услуги и места ее потребления, то локальные туристские услуги оказываются максимально приближенными к местам проживания людей. Значительное сокращение транспортных расходов делает отдых внутри региона малобюджетным и, следовательно, доступным для широких слоев населения. Кроме того, привлечение внутрирегиональных потребителей к туристским услугам способствует становлению и развитию турбизнеса в целом, создавая дополнительный спрос на услуги предприятий культурно-развлекательной сферы и сферы общественного питания.

В заключение следует подчеркнуть, что туристские услуги, производимые в регионе, и туристские услуги, в которых нуждаются жители данного региона, развиваются довольно автономно, поскольку основные факторы спроса и предложения на эти два вида услуг принципиально различны. Так, спрос на производимые в регионе услуги определяется, прежде всего, их качеством, в то время как рост спроса населения на туристские услуги усиливается, в основном, с повышением уровня реальных доходов.

Общим для них является то, что факторы формирования и развития региональной экономики определяют, с одной стороны, платежеспособный спрос населения на услуги туризма, обеспечивая тем самым наиболее эффективное удовлетворение потребностей населения региона, а с другой стороны – определяют развитие инфраструктуры туризма и привлекательности туристских услуг, производимых в регионе.

Список литературы

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года / Федеральное агентство по туризму. – М., 2008. – 98 с.

2. Сезон оживления: Региональные программы развития туризма способны вытянуть отрасль. – URL: <http://www.rg.ru/2010/03/19/sezon.html>

3. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.

4. Морозов В.А. Социально-экономические аспекты формирования туристской индустрии // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. – 2004. – № 6. – С. 85–96.

5. Соболева Е.А. Статистика туризма: статистическое наблюдение: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 160 с.

6. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>

7. О развитии туризма в Республике Марий Эл на конец 2008 года: Аналитическая записка / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Марий Эл. – Йошкар-Ола, 2009. – 11 с.

8. Инвестиционный паспорт Республики Марий Эл. – URL: <http://www.gov.mari.ru/invest/rus/5.html>

В редакцию материал поступил 08.07.11

Ключевые слова: региональный туризм, рынок туристских услуг, туристский спрос, туристское предложение.
