

В силу того, что валовой региональный продукт утверждается органами государственной статистики по предыдущему периоду через два с лишним года, то в качестве данных для расчета мультипликативного эффекта можно использовать оценочные данные. Как правило, погрешность между оценочными данными по величине валового регионального продукта за предыдущий период и утвержденными данными составляет не более 3-5 %, а это существенным образом не отразится на значении мультипликатора.

Для расчета мультипликатора от туризма, необходимо иметь следующую информацию: ежегодный объем выручки фирм и предприятий, структуру затрат на приобретение товаров и услуг для обслуживания туристов у предприятий, относящихся к инфраструктуре туризма (в % к общему объему выручки от реализации турпродуктов), объем валового регионального продукта.

Также необходимы оценочные данные о доле затрат отраслей экономики региона, остающихся на её территории – то есть доля затрат на приобретение товаров и услуг, произведенных на налоговой и таможенной территории (на территории региона).

Мультипликативный эффект от туризма, рассчитанный по данному выражению, будет носить оценочный характер, поэтому целесообразно при обосновании ряда показателей, входящих в состав формулы, использовать экспертный подход.

Изложенные выше методические подходы по определению мультипликативного эффекта и совокупного дохода от туризма применимы для условий и стандартов статистической отчетности и информации на всей территории Российской Федерации. Подавляющее большинство расчетных данных можно найти в официальной государственной статистике как для национальной экономики в целом, так и для отдельных регионов. Поэтому данная методика полностью подходит для оценки мультипликативного эффекта от туризма в регионах и для межрегионального сопоставления.

Данная методика получила признание и используется в Республике Карелия при осуществлении мониторинга развития туризма и его бюджетной эффективности. На основе этой оценки осуществляется разработка рекомендаций и конкретных управленческих решений по их увеличению.

УДК 338.48(47+57)

Ополченев И.И.

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

В статье утверждается, что туризм стал высокодоходной отраслью мирового хозяйства, однако в России кардинальных изменений состояния туризма не происходит. По мнению автора одной из причин является отсутствие крупных туристических объединений и корпораций, способных реализовать масштабные инвестиционные проекты. Необходима трансформация подходов к разработке региональных стратегий развития туризма, ориентированных на представление о туризме как о сфере исключительно малого бизнеса.

Opolchenov I.I. The Concept of the Russian Regions' Tourism Development

The author states that the tourism has become the highly profitable sector of the global economy; however, there are no cardinal changes in Russian tourism. According to the author's opinion, one of the reasons is that there are no large tourism associations and corporations which are able to realize the large-scale investment projects. Transformation of approaches to the development of the regional tourism strategies which are focused on the tourism vision as the sphere of small-scale business is necessary.

Современная рыночная экономика России характеризуется достаточно односторонним развитием. Налицо превалирование энергетического комплекса, опирающегося на сырьевые национальные ресурсы. В то же время характер динамичных изменений, происходящих сегодня в мировой экономической системе, свидетельствует о всё большем вовлечении в хозяйственный оборот особых, комплексных, практически неисчерпаемых видов ресурсов – туристических. Их эффективное использование является существенным фактором повышения конкурентоспособности экономики регионов, сумевших включить природные, культурные, исторические, духовные и др. факторы в процесс массового познания и отдыха.

В 90-е годы XX в. произошло глобальное мировое признание туризма не только как экономического, но и как социокультурного явления. Туризм стал жизненной потребностью значительной части населения и нашей страны.

В настоящее время мировой туризм является одной из ведущих, высокодоходных отраслей мирового хозяйства, имеющей значительную привлекательность. По данным Всемирной туристической организации (ЮНВТО) средние темпы роста туризма в 2-3 раза превышают среднегодовые темпы развития экономики в целом.

За последние 35 лет число туристов, выехавших в другие государства, возросло почти в 13 раз, а доход от туризма увеличился в 55 раз. Для многих стран иностранный туризм превратился в существенный или основной источник доходов и роста национальной экономики. Например, по данным ЮНВТО в 1990-1999 гг. ежегодные поступления Испании от туризма достигали 19-29 млрд долл., что составило 25 % поступлений от

экспорта страны и около 5 % ВВП страны. Доходы США от въездного туризма составили 65,2 млрд долл., или свыше 5 % стоимости экспорта

Развитие индустрии туризма происходит по интенсивному пути в условиях жесткой зависимости от различных угроз современного мира от периодов спадов мировой экономики, техногенных аварий и природных катаклизмов, террористических актов, вооруженных конфликтов и т.д. в условиях высокой конкуренции, в условиях сильнейшего воздействия геополитики различных стран. Несмотря на это высокие устойчивые темпы роста экономических показателей в сфере туризма сохраняются и в будущем.

Согласно оценкам ЮНВТО в настоящее время наиболее перспективными сегментами рынка являются: экологический туризм, культурно-познавательный туризм, тематический, круизы.

Карелия благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу имеет все основания для развития всех перечисленных видов туризма.

Карелия располагает огромным потенциалом, как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нее есть все необходимое – огромная территория, богатое историческое, духовное и культурное наследие, в целом экологически чистая, нетронутая природа.

Наша страна, несмотря на свой высокий туристический потенциал, занимает незначительное место на мировом рынке. Вклад от туризма в национальный ВВП на порядок ниже мировых развитых стран, доля экспорта туристических услуг незначительна.

В последние годы кардинальных изменений состояния туризма России не происходит. Затянувшееся отставание нашей страны в развитии туризма не имеет серьезных объективных причин. Предприниматели в туристическом бизнесе должны с успехом приспосабливаться к любому уровню платежеспособности населения. Федеральным органам, местным администрациям необходимо опережающе содействовать развитию внутреннего туризма как законодательно, так и оперативными практическими действиями. То, что в России отсутствуют необходимые инвестиции и нет ожидаемых результатов является следствием недооценки значения туризма в экономическом и социальном развитии нашего общества.

Среди новейших тенденций изменений на рынке туристических услуг следует выделить увеличение степени его глобализации и концентрации капитала, повышения уровня технологических и продуктовых инноваций, а также обеспечение высокого уровня качества обслуживания.

Одна из наиболее важных особенностей развития экономики – процесс глобализации хозяйственной деятельности. Этот процесс особенно заметен в туристическом секторе. Мировой туристический рынок контролируют десять глобальных корпораций (табл. 1). Объем ежегодных продаж каждой корпорации составил 2,5-17,4 млрд долл. Им принадлежат значительные доли рынков.

В России практически отсутствуют крупные туристические объединения и корпорации, способные реализовать крупные масштабные инвестиционные проекты. У органов власти сложилось устойчивое представление о туризме как о сфере исключительно малого бизнеса.

Таблица 1

Мировые глобальные корпорации в туризме

Корпорации	Страны	Объем продаж каждой корпорации составляет от 2,5 до 17,4 млрд долл./год
1. Carison Companies	США	
2. American Express	США	
3. Japan Travel Burea	Япония	
4. Preusag	Германия	
5. C&N Touristik	Германия	
6. Rewe	Германия	
7. Airtours	Великобритания	
8. First Choice	Великобритания	
9. Accor	Франция	
10. Groupe Kuoni	Швейцария	

По данным Госкомстата России в настоящее время в туристическом бизнесе осуществляли свою деятельность более 10000 туристических фирм. В 2008 г. официально зарегистрировано около 13,5 тыс. турагентств и 5,5 тыс. фирм, имеющих лицензии туроператоров. Более трех четвертей из них являются субъектами малого предпринимательства со средней численностью менее 5 чел. Полный год осуществляют свою деятельность 56 % туристических фирм, работа остальных носит сезонный характер. Крупных туроператоров с отлаженными технологиями, формирующими основу российского рынка, насчитывается всего около 200.

Подобная полиполярная рыночная среда туристского рынка России в сегодняшних условиях с позиции национальных интересов имеет существенные негативные последствия. Каждая фирма реализует продукцию в малом объеме, как по абсолютной величине, так и по отношению к совокупному объему продаж. Стратегия таких фирм направлена главным образом на краткосрочную реализацию своей прибыли. Это обстоятельство отражает ничтожные возможности воздействия отдельной, даже самой крупной фирмы, на развитие российского туризма.

Другим ключевым фактором, определяющим мировое положение российского туризма, является качество туристских услуг.

Сегодня менеджмент выработал только три вида конкурентных преимуществ: ценовые, дифференциация продукции и создание выгодного положения продукции на рынке.

Конечно, любая фирма стремится создавать все три конкурентных преимущества. Однако «ценовое» преимущество и последнее – создание на рынке своей продукции предпочтений, учитывая масштабы и возможности наших турфирм, не имеет решающего значения.

А вот дифференциация продукции, т.е. создание отличительной привлекательности продукции от продукции конкурентов, основанное на ее качестве, позволяет любой турфирме обеспечить защищенную рыночную позицию, высокую долю продаж, повышенную и устойчивую цену продаж. Качество является наиболее эффективным вкладом в конкурентоспособность туристских производителей на мировом рынке.

В настоящее время в развитых странах повышение качества расценивается как решающее условие дальнейшей интенсификации экономики, повышения эффективности производственных процессов и производительности труда, обеспечения конкурентоспособности на мировых и внутренних рынках. Проблема обеспечения качества рассматривается в развитых странах как проблема общенационального характера, ведется большая аналитическая, исследовательская, образовательная, воспитательная и пропагандистская работа силами научной общественности и государственными организациями.

Подобное внимание к вопросам качества не случайно, оно закономерно для современного этапа постиндустриального развития в условиях научно-технического прогресса и отражает как позитивные, так и негативные моменты этого процесса. Однако главная причина пристального интереса к качеству – изменение условий, форм и методов в острейшей конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Отечественная индустрия туризма восприняла значение этой проблемы не в полной мере и в силу сложившегося восприятия механизма рыночной экономики на первое место позиционирует меркантильные интересы предпринимателей без обеспечения успеха в конкуренции. Это означает, что наша индустрия упускает время. Свои меркантильные интересы предприниматели могут удовлетворить только в том случае, если они будут создавать более совершенную продукцию, применять новейшие технологические процессы, более эффективные методы менеджмента.

К тому же специалисты туризма воспринимают качество слишком упрощенно. В лучшем случае качество воспринимается как соответствие стандарту или соответствие «определенным требованиям». Современная теория полностью отошла от «тейлоровского» понимания обеспечения качества, в 90-х годах прошлого века перешла на теорию тотального управления качеством (TQM) на принципах международных стандартов ISO 9000.

Теоретик качества Деминг считает, что «качество не означает достижения совершенства. Оно означает получение такого уровня качества, на который рассчитывает данный сегмент рынка». Следовательно, задача специалистов туризма – предложить продукцию более высокого качества в данном ценовом сегменте, чем аналогичная продукция конкурентов.

Предприятия туристической индустрии должны реализовать услуги высокого качества, однако, с гораздо меньшими затратами, соответствующими данному ценовому сегменту рынка.

Реализация этой концепции требует не просто регламентации и классификации различных услуг, а исключительного качества производственных процессов на всех уровнях жизненного цикла услуги: рыночных исследованиях, разработки турпродукта, определения поставщиков исходных услуг и, конечно, реализации тура.

Сегодня нужна не просто исполнительская и технологическая дисциплина производственных процессов, а нужно, чтобы сотрудники туристических предприятий понимали эти процессы и являлись их частью. Проблемы качества должны пронизывать деятельность всего коллектива, от первого руководителя до неквалифицированного сотрудника.

Отечественный менеджмент должен решить эту проблему, и он в состоянии это сделать.

Решение острейших проблем национального туризма, в т.ч.: качество продукции, аккумуляция финансов, развитие инфраструктуры туристической сферы, использование производительных технологий, кардинальное повышение эффективности производственных систем туристических организаций, завоевание соответствующих позиций в мировом туристическом потоке и т.п. лежит в плоскости реализации стратегии глобальной интеграции и образования крупных туристических корпораций, включающих в себя не только транспортные, гостиничные предприятия, туроператоров, но и многие другие предприятия, в том числе мощные кредитно-финансовые организации, строительные компании, торговые фирмы и др.

Будет сформирован туристический комплекс под частичным объединением в корпоративную структуру, создающий конечный туристский продукт под единым управлением в целях оптимизации собственных расходов, концентрации капитала, создания составляющих конечного продукта на высоком технологическом уровне. Такая интегрированная корпорация будет интенсивно развиваться опережающими темпами.

Подобная стратегия обязательно должна быть реализована в Карелии. В Карелии будет сформирован современный туристический рынок, функционирующий на деятельности крупных туристических корпораций. Рынок будет успешно конкурировать в рамках мирового туристического пространства.