

Тема «Туристские ресурсы»

План работы:

1 Характеристика состояния и структуры рынка туристских услуг.

2 Структура рынка туристских услуг.

3 Особенности развития российского туристского рынка.

4 Понятие и виды туристских ресурсов.

5 Определение туристско-рекреационных ресурсов.

6 Проблемы обеспечения качества туристского продукта в России.

7 Использование потенциала туристских регионов при формировании турпродуктов.

8 Особенности туристского потенциала России и Краснодарского края

1 Характеристика состояния и структуры рынка туристских услуг.

Классификация туристского рынка:



Туристский рынок — это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в которой совершается процесс превращения туристских услуг в деньги и обратно. Каждый производитель и потребитель туристского продукта имеет свои экономические интересы, которые могут не совпадать. При их совпадении происходит акт купли-продажи туристского продукта. Поэтому рынок — это своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления. Центральное положение на рынке занимает покупатель (клиент). Обязанность хорошего продавца — удовлетворение потребностей своих клиентов.

Туристский рынок, как и любой другой, эффективно функционирует при соблюдении следующих условий:

- свободная конкуренция, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить товар с минимальными затратами);
- наличие основных правил в области качества и безопасности выпускаемого продукта и оказываемых услуг;
- возможность свободного выбора потребителя.

Наиболее важными типами туристского рынка являются:

1. *С точки зрения пространственных характеристик* выделяются рынки:

- внутреннего туризма;
- въездного туризма;
- выездного туризма;
- международного туризма (как совокупность въездного и выездного туризма).

2. *С точки зрения основной цели* путешествия:

- рынок рекреационного туризма;
- рынок лечебно-оздоровительного туризма;
- рынок культурно-познавательного туризма;
- рынок делового туризма;
- рынок научно-познавательного туризма;
- рынок экологического туризма;
- рынок экстремального туризма

3. С точки зрения основного транспортного средства, используемого

в поездке:

- рынок автобусного туризма;
- рынок автомобильного туризма;
- рынок железнодорожного туризма;
- рынок круизов (рынок речного и морского туризма);
- рынок авиационного туризма.

4. С точки зрения характеристик туристов:

- рынок детского туризма;
- рынок индивидуального туризма;
- рынок массового туризма

5. С точки зрения туристских направлений: рынок туров по России,

рынок туров в Европу; рынок туров в экзотические страны и т.п.

2 Структура рынка туристских услуг.



Рынок — это механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. На нем действует большое количество независимых друг от друга продавцов и покупателей. Здесь можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, реализуемые товары, а также условия функционирования рынка.

При характеристике рынка туризма учитывается следующее:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев;
- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью, индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;
- туристское предложение характеризуется рядом особенностей: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость туристской индустрии; низкая эластичность; комплексность.

Для более четкого понимания происходящих на туристском рынке процессов (конкуренции, ценообразования, сбыта и т.п.) необходимо принимать во внимание отношения субституции (взаимозаменяемости) и комплементарности (взаимодополняемости). Влияние субституции тем ощутимее, чем большее число заменителей имеет та или иная туристская услуга. Комплементарность проявляется в том, что приобретение потребителем одних услуг (например, транспортных) автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса других (услуг питания, развлечений и т.д.).

Рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существуют различные способы классификации туристского рынка.

По отношению к определенному району (региону, стране) выделяются следующие рынки:

- рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей района по этому району;
- рынок въездного туризма, включающий путешествия по району лиц, не являющихся его жителями;
- рынок выездного туризма, включающий путешествия жителей одного района в другой район.

В зависимости от цели путешествия выделяют рынки рекреационного, делового, научного, культурно-познавательного, религиозного, этнического туризма.

В зависимости от характера организации путешествия различают рынки организованного и неорганизованного туризма. По числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости от способа передвижения различают рынки пешеходного, железнодорожного, авиационного, морского и речного, а также автомобильного туризма.

Каждый из перечисленных туристских рынков неоднороден. Так, рынок делового туризма включает поездки делегаций или отдельных лиц для участия в переговорах, совещаниях, с целью посещения выставок, ярмарок и др. Другой разновидностью делового туризма являются поездки в составе специализированных групп по профессиям. По своему характеру их можно отнести к познавательным поездкам, но специальная программа

посещения различных объектов и предприятий, а также однородный состав участников предопределяют целесообразность выделения таких поездок в отдельную разновидность делового туризма.

В связи с особенностями и содержанием маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- целевой, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;
- основной, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- дополнительный, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- растущий, имеющий реальные возможности роста объема продаж и другие.

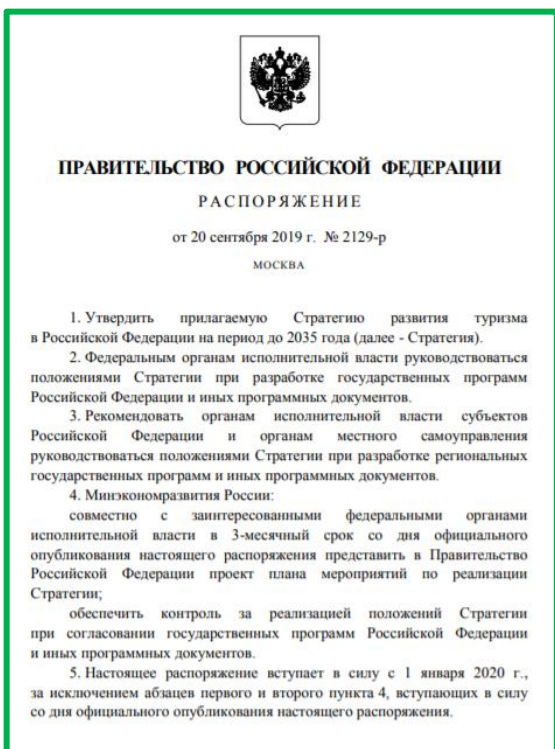
Потенциальный рынок составляет 10% жителей страны (региона, города и т. п.). В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Между тем, одного желания клиента явно недостаточно — необходимо располагать средствами для покупки туристских услуг. Платежеспособные потребители должны иметь доступ к туристским услугам, которые могут удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом действительном рынке.

Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах на квалифицированном рынке, который составляет 20% потенциального рынка или 50% действительного.

Предприятие активно обслуживает 10% потребителей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе конкурирующими фирмами, и образуют обслуживаемый рынок.

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия, они составляют лишь 50% потенциального и 50% обслуживаемого рынка. Подобная классификация полезна для планирования маркетинга. Она позволяет углубить характер исследования того или иного туристского рынка и определить особенности работы на нем различных туристских предприятий.

3 Особенности развития российского туристского рынка.



В настоящее время в Российской Федерации большое внимание уделяется государственной политике в сфере внутреннего и въездного туризма.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (далее - Стратегия) направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации.

Развитие туризма имеет большое значение для государства в целом, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. Россия располагает огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма. Развитие и максимальная реализация такого туризма является основной задачей Стратегии.

Туризм рассматривается как источник финансовых доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, средство повышения занятости и качества жизни

населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

Стратегия закладывает основу для понимания перспективных задач, стоящих перед отраслью, и является инструментом формирования планов работы органов исполнительной власти и участников туристического бизнеса всех уровней, а также ориентации предпринимательской инициативы граждан в сфере туризма.

Туристический рынок России как система экономических отношений между производителями и потребителями турпродуктов по своей структуре является рынком монополистической конкуренции. Продукцию на этом рынке предлагают туроператоры, формирующие определенные туры и реализующие их через турагентства. В настоящее время действуют более 10 тыс. турфирм, предлагающие своим клиентам дифференцированные турпродукты, которые ориентированы на самые

разнообразные их потребности. Спрос на туристическом рынке в соответствии со своими предпочтениями и доходами предъявляет население данной страны и иностранных государств, поэтому выделяют внутренний, выездной и въездной туризм. Величина спроса определяется численностью туристов. Постоянно усиливающаяся конкуренция, с одной стороны, стимулирует туроператоров разрабатывать и предлагать своим клиентам все новые турпродукты, а с другой стороны, ведет к их объединению и образованию туристических сетей. Объединению турфирм способствует и введение института финансовых гарантий.

Наметилась тенденция к сокращению спроса на услуги турфирм и увеличению числа самостоятельных туристических путешествий, которая грозит уходу в прошлое турфирмам и профессии гида.

Российский туристический рынок является несбалансированным. С точки зрения Всемирной туристической организации, оптимальным является соотношение, когда на одного въездного туриста приходится один выездной. В нашей стране на одного въездного туриста приходится примерно четыре-пять выездных.

4 Понятие и виды туристских ресурсов.

Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации": Туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил;

Составной частью туристских ресурсов являются объекты туристского интереса, обладающие рядом общих характеристик, таких как:

- привлекательность для туристов;
- познавательная ценность (связь объекта с конкретным историческим субъектом, жизнью и творчеством известных людей, эстетические достоинства);
- рекреационная ценность (возможность использования объекта для организации отдыха и оздоровления туристов);
- известность (популярность среди туристов) или необычность (экзотичность);
- состояние объекта (подготовленность к приёму туристов);
- месторасположение.

5 Определение туристско-рекреационных ресурсов.



На базе туристских ресурсов формируются и развиваются туристские центры — местности, привлекающие туристов природными и культурно-историческими ресурсами, удобством транспортно-географического положения и доступной для туристов информацией о них.

В зарубежной и отечественной литературе понятие «туристский центр» обычно связывают с системой расселения (городами, поселками—центрами обслуживания туристов).

И.В. Зорин выделил три группы факторов формирования туристских центров:

- генерирующие (связанные с потребностью),
- реализующие (связанные с ресурсами),
- локализирующие (связанные с информированностью населения).

Типология туристских центров (центров туризма) связана с наличием рекреационных ресурсов и отражает большое разнообразие рекреационной деятельности туристов. И.В. Зорин и др. предлагают типологию туристских центров на основе ведущего цикла рекреационной деятельности или их комбинации. Например, такие как: культурно-исторические, паломнические, курортные.

Туристский потенциал региона — совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих потенциалов, которые используются в туристской деятельности, а также новых, сформированных в процессе этой деятельности и использующих факторы производства территории. Это понятие следует отличать от понятия «потенциал для развития сферы туризма в регионе», под которым понимается комплекс взаимодействующих и взаимосвязанных потенциалов региона и внешних по отношению к региону потенциалов, которые могут быть использованы для развития сферы туризма на территории.

По уровню туристского предложения, учитывающего неравномерность распределения туристских ресурсов на территории нашей страны, а также различный уровень развития туристской инфраструктуры и кадрового потенциала, районы страны могут быть распределены следующим образом:

- регионы с высоким уровнем развития туристского продукта – Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Калининградская область, регионы Золотого Кольца;

- регионы со средним уровнем развития туристского продукта – Северо-Западный регион, Тверская область, Центральная Россия, Татарстан, Поволжье, такие республики Северного Кавказа, как Карачаево-Черкесия и Кабардино-Балкария, Ростовская область, Иркутская область, Приморский край, Камчатка, Мурманская область, Ханты-Мансийский автономный округ;

- регионы с недостаточным уровнем развития туристского продукта, но обладающие значительным потенциалом для перспективного развития: прибрежные территории Каспийского и Азовского морей, районы Крайнего Севера (Арктика, Земля Франца-Иосифа), Дальневосточный регион (Курилы, Командорские острова, Якутия, Хабаровский край, Чукотка, Магаданская область), Западная Сибирь (Алтай, Красноярский край и др.), Тува (п.Кунгуртут, озеро Тере-Холь, крепость Пор-Бажын), Бурятия, Урал. В перечисленных районах качественный туристский продукт только начинает появляться.

Комплексное развитие туризма и управление им, обеспечение туристской отрасли значительным положением в национальной экономике зависит от политики развития, планирования, прогнозирования и мер регулирования воздействия, а также от эффективных институциональных факторов.

Особенности туристского потенциала России указаны в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года

-

<https://tourism.gov.ru/upload/iblock/298/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BE%D0%B4%20%D0%B4%D0%BE%202035%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0.pdf>

Особенности туристского потенциала Краснодарского края указаны в Концепции развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года -

<https://kurort.krasnodar.ru/activity/informatsiya/kontsepsiya-razvitiya-sanatorno-kurortnogo-i-turistskogo-kompleksa-krasnodarskogo-kрая-do-2030-god>

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение туристскому рынку.
2. Раскройте типологию туристского рынка.
3. Какие факторы влияют на развитие туристского рынка?
4. По каким параметрам можно провести сегментацию туристского рынка?
5. Как можно охарактеризовать потребителей российского туристского рынка?
6. Что такое туристские ресурсы?
7. Из чего складывается туристско-рекреационный потенциал?
8. Что такое туристский центр? Под воздействием каких факторов возможно его формирование?
9. На какие районы можно поделить РФ, исходя из уровня туристского предложения?

Список литературы:

Валеева, Е. О. Организация туристской индустрии : учебное пособие / Е. О. Валеева. — Саратов : Вузовское образование, 2023. — 242 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/31939.html> - Режим доступа: для авторизир. пользователей