

Туризм как отрасль экономики и перспективы его развития

Рутковский В.В.

Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики

Санкт-Петербург, Россия

Туризм — отрасль экономики непроизводственной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах. Продукция Туризма — это комплексная услуга, содержащая в качестве взаимосвязанных элементов услуги транспорта, гостиничного хозяйства, торговли (в том числе общественного питания), экскурсионных, культурно-зрелищных, спортивных, коммунально-бытовых, лечебно-оздоровительных и др. учреждений и предприятий.

Туризм – это один из главных источников доходов для большинства стран мира (один из 5 основных источников дохода для 83% государств, главный источник дохода для 38% государств). Туризм лидирует среди всех отраслей экономики по количеству образуемых рабочих мест, количество которых постоянно растет. В 1998 году в сфере туризма было занято 115 млн. человек, а к 2020 г. предполагается рост этого показателя до 550 млн.

На сегодняшний день туризм очень неравномерно развит в различных странах. Как правило, туристы выезжают из экономически развитых стран, являющихся, по терминологии ВТО (Всемирной Туристской Организации) поставщиками туристов. К ним относятся те государства, где доля выезжающих за границу граждан превышает 10%. Таких стран не много (примерно 16-20), но их список планомерно увеличивается. До кризиса в их числе, помимо государств Западной Европы, Северной Америки и Японии были и некоторые восточноевропейские страны, страны района Персидского залива. Теперь их место занимают новые лидеры, достигшие хороших темпов развития, – Китай, Республика Корея, Сингапур и пр.

Основные страны-поставщики туристов, как правило, являются также и основными странами, туристов принимающими. То есть основной поток туристов посещают те страны, откуда приезжает наибольшее количество туристов. Определенная часть этого потока направляется и в развивающиеся страны, тогда как туристы из развивающихся стран напротив немногочисленны.

Как правило, специалисты приходят к выводу, что развитие туризма зависит напрямую от экономического и социального развития. При более внимательном рассмотрении можно выделить несколько факторов, влияющих на развитие туристической отрасли.

Политические факторы. Стабильность политического фона в государстве – это одно из самых главных условий для развития туризма. Также для функционирования туристической отрасли имеют значения отношения, сложившиеся с другими странами, соотношение развития экономик страны и ее партнеров, международная обстановка и обстановка в конкретных регионах.

Экономические факторы. Высокий уровень жизни в развитых странах позволяет гражданам этих стран выделять большие средства на туристические поездки. Анализируя доходы туристов западноевропейских государств можно определить, что в туристическом потоке по достатку средний класс преобладает почти во всех странах (от 40% в Голландии до 59% в Италии), а так же широко представлена категория лиц с достатком выше среднего, имеющих повышенные требования к комфорту и обслуживанию.

Для граждан государств с высоким уровнем достатка характерны высокие затраты на туризм. По таким затратам все государства можно поделить на три группы:

- 1) затраты более \$500 на одного жителя;
- 2) затраты от \$150 до \$500 на одного жителя;
- 3) затраты менее \$150 на одного жителя.

Большое влияние на туризм оказывает внешнеэкономическая деятельность государств, интеграционные и глобализационные процессы, протекающие на

всех уровнях мировой экономики. Такие процессы содействуют росту деловой активности населения планеты и увеличению масштабов бизнес-туризма.

Такие же явления, как усложнение формальностей на таможне, нестабильность финансовых показателей, забастовки, могут во многом сдерживать развитие туризма.

Социально-демократические факторы. На развитие туризма оказывает влияние рост населения, и в первую очередь в городах. Стиль жизни в городе отличает стрессовость, ограниченное количество близких контактов с людьми, уход от природы. В связи с этим туризм для городских жителей может стать способом найти душевное равновесие.

Для большого количества государств характерны тенденции изменения отношения времени, уходящего на работу к времени, выделенному на отдых. Рабочее время сокращается при одновременном повышении интенсивности труда. Это приводит к увеличению стрессовых ситуаций. Туризм – это один из способов поддержания трудоспособности. С увеличением продолжительности свободного времени обозначились две главные тенденции в жизни населения: разделение отпуска на несколько частей и уменьшение продолжительности путешествий, то есть поездки становятся менее длинными, но происходят чаще.

На развитие туризма большое влияние оказывает старение населения, увеличение возраста вступления в брак, увеличение доли людей вне брака, увеличение доли работающих женщин, увеличение возраста молодых матерей, рост числа пар, не имеющих детей.

Рост продолжительности жизни, а так же уменьшение рождаемости ведут к увеличению удельного веса пожилых к общему числу людей. Этот сегмент рынка очень важен для туристических фирм, так как люди, вышедшие на пенсию обладают огромным запасом свободного времени и, в развитых странах, достаточно высокую покупательную способность. Важность данного сегмента рынка сподвигла Всемирную Туристскую Организацию посвятить одну из своих конференций вопросам развития туристических услуг для «лиц третьего возраста», в ходе которой были выработаны некоторые

рекомендации для представителей туристической сферы, а именно: в программах для таких туристов усилить меры безопасности; поставить на более высокий уровень медицинское обслуживание; ввести в рацион туристов диетическое питание; скорректировать культурные мероприятия; скорректировать физические нагрузки туристов, сделав их соответствующими возрасту; организовать предоставление наиболее ясной и полной информации о предоставляемых услугах.

Среди важных изменений, влияющих на туризм, необходимо выделить увеличившееся вовлечение женщин в сферу общественного труда. Многие представители женского пола стремятся сделать карьеру, что приводит к тому, что они откладывают на второй план брак и рождение детей. Эти события откладываются на более поздний возраст. Настроенность на получение материальной независимости женщинами ведет к росту числа женщин, задействованных в деловых поездках. Туристические компании стараются учитывать требования этой группы потребителей.

Рост населения мегаполисов увеличивает количество одиноких людей, которых можно характеризовать высоким уровнем образования, стремление к росту в профессиональной сфере, высокой мобильностью, повышенными требованиями к качеству жизни. Такие туристы – это одна из самых перспективных целевых групп туристической индустрии, характеризующаяся устойчивым ростом. Большинство крупных туристических компаний стараются создавать для этой группы специализированные туристические продукты.

Культурные факторы. К таким факторам можно отнести удовлетворение культурных, образовательных и эстетических потребностей, что выражается у людей в познании, исследовании жизни, традиций, культуры и истории других государств и народов. Приверженность к различным формам организации досуга и удовлетворению культурных потребностей достаточно сильно различаются в разных странах. К примеру, для большинства британцев (46%), бельгийцев (35%), немцев (32%) предпочтителен отдых у

моря; отдых в городах привлекает граждан Японии (51%), Испании (33%), Франции (25%), путешествовать по различным странам предпочитают итальянцы (41%) и французы (32%).

Научно-технический прогресс. Благодаря научно-техническому прогрессу быстрыми темпами сокращается время переездов на большие расстояния; уровень сервисного обслуживания постоянно растет. Транспорт становится более комфортабельным для туристов. Постоянно появляются новые магистрали, облегчающие перемещение.

Нельзя обойти внимание и стремительное развитие компьютерных технологий, затрагивающих все больше сторон жизни с каждым днем. Обширные возможности глобальных компьютерных сетей дают возможность формировать туристические продукты в кратчайшие сроки и учитывать широкий спектр тарифов и систем поощрения. Дальнейшее развитие туристической отрасли невозможно себе представить без строительства новых и реконструкции старых туристических объектов с учетом последних научных достижений.

Развитие туризма неразрывно связано с развитием средств массовой информации. Информированность населения о возможных местах отдыха значительно увеличивает количество туристов. Средства массовой информации позволяют рекламировать не только конкретные туристические продукты, но и туризм в целом.

В целом ряде стран мира туризм в ближайшие десятилетия будет продолжать оставаться самым крупным источником рабочих мест. Исследователи предполагают продолжение тенденции разделять туристические продукты по различным группам потребителей. Прогнозируется выявление новых групп. Продолжится процесс укрупнения и глобализации туристической индустрии, увеличения количества интернациональных компаний.

При рассмотрении перспектив Российской Федерации в качестве туристического центра, специалисты Всемирной Туристской Организации

выделили несколько факторов развития: установление политической стабильности, экономический рост. Привлекательность предлагаемого туристического продукта в России постоянно растет. Наша страна планомерно придет к лидирующим позициям в этом сегменте рынка, при определенных условиях, а именно: нормализации цен на услуги, развитии инфраструктуры и взвешенной маркетинговой политики на различных уровнях управления индустрии туризма.

Библиографический список:

- 1) *Дашкова Т.Л.* Маркетинг в туристическом бизнесе. //М.:ДАШКОВ И КО – 2010
- 2) *Ушаков Д.С.* Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие.//РОСТОВ-НА-ДОНУ:ФЕНИКС – 2007
- 3) *Боголюбов В.С.* Экономика туризма.//СПБ.:АКАДЕМИЯ – 2006
- 4) *Воскресенский В.Ю.* Международный туризм.//М.:ЮНИТИ-ДАНА – 2008
- 5) *Гельман В.Я.* Статистика туризма: учебник для студентов вузов.//М.:ИЦ АКАДЕМИЯ – 2010
- 6) *Боголюбов В.С.* Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма: учебное пособие для студентов вузов.//М.:ИЦ АКАДЕМИЯ – 2009
- 7) *Асташкина М.В.* География туризма.//М.:ИНФРА-М – 2008