Развитие туристической сферы Вологодской области на основе расширения спектра услуг

2017

Диплом

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Рынок туризма представляет собой один из основных факторов ускорения темпов социально-экономического развития Российской Федерации, как на национальном уровне, так и на уровне региональных экономических систем. Позитивная роль туризма для экономического развития не нуждается в доказательной базе. Туризм, являясь сферой нетоварного производства, обеспечивает приток доходов в экономическую систему за активизации развития тех отраслей, которые прямо или косвенно задействованы в выработке и реализации конечного туристского продукта потребителю.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1.      ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА УСЛУГ

1.1 Экономическая сущность и специфика туризма

1.2 Туристические услуги: понятие, виды и особенности

1.3 Расширение спектра туристических услуг активно-познавательной направленности как направление развития регионального туризма

2. ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА РЕГИОНА

2.1 Анализ развития туризма в регионах России

.2 Современное состояние сферы туризма Вологодской области

2.3 Оценка функционирования ООО «Прайм»

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА ПУТЕМ РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА УСЛУГ

3.1 Обоснование проекта расширения спектра услуг ООО «Прайм»

.2 Разработка проекта центра активного туризма

3.3 Этапы реализации и результаты проекта

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список использованных источников

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Лист анкеты для опроса туристских компаний

Вологодской области

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. План территории проектируемого объекта

ВВЕДЕНИЕ

Рынок туризма представляет собой один из основных факторов ускорения темпов социально-экономического развития Российской Федерации, как на национальном уровне, так и на уровне региональных экономических систем. Позитивная роль туризма для экономического развития не нуждается в доказательной базе. Туризм, являясь сферой нетоварного производства, обеспечивает приток доходов в экономическую систему за активизации развития тех отраслей, которые прямо или косвенно задействованы в выработке и реализации конечного туристского продукта потребителю.

В современных экономических условиях кризиса и рецессии российской экономики произошло падение спроса на выездной туризм. В то же самое время санкции и падение курса российской валюты стали катализаторами роста внутрироссийского и въездного туризма, обнажив проблемы данной отрасли народного хозяйства в различных регионах России.

Программно-ориентированный подход развития туризма, действовавший в Российской Федерации на протяжении последнего десятилетия, вовлекал в решение проблем туристской инфраструктуры региональные власти, при этом обходилось вниманием вовлеченность предпринимательских структур в развитие регионального туризма.

Особенно остро проблемы развития туристской индустрии регионов стали обсуждаться в связи с последними событиями: санкционное давление на экономику, резкая девальвация рубля, рост геополитической напряженности. В условиях внешнего давления, как никогда остро, встали проблемы оптимизации деятельности туристских компаний методом формирования грамотной политики ассортимента, ценообразования и сбыта.

Понятийный аппарат туристской деятельности рассматривается в работах таких авторов, как Л.Г. Березовая, Д.В. Забелин, Ф. Котлер, С.В. Иькевич, Е.С. Сахарчук, А.Д. Чудновский, В.В. Шарапов.

Классифицирующие признаки различных видов и форм туристской деятельности нашли свое отражение в работах В.Г. Гуляева, В.И. Голодяевой, Н.П. Манько, Д.Н. Маркова, Т.В. Рассохиной, А.С. Соколова, и других.

Инструменты и механизмы разработки и вывода на рынок новых туристских продуктов раскрыты в публикациях Ф. Котлера, А.П. Ковальчука, В.Ю. Морозова, М.С. Смайловской, С.В. Шестаковой и других.

Тем не менее, вопросы комплексной разработки программ развития регионального туризма в контексте вовлеченности местного бизнес-сообщества в литературе фактически не рассмотрены, чем и обусловлена актуальность нашего исследования.

Новизна работы состоит в том, что в процессе диссертационного исследования приведена авторская модель формирования и вывода на рынок новых туристских продуктов активного и культурно- познавательного туризма в контексте их сходства и различия. В проектной части диссертационной работы приведена ее апробация в практике работы по формированию и реализации туров ООО «Прайм» на базе центра активного туризма.

Целью диссертационного исследования является разработка проектных предложений по развитию туристической сферы региона на основе расширения спектра услуг и апробация данных предложений в практике работы и регионального туристского оператора.

В соответствие с поставленной целью в магистерской диссертационной работе должны быть решены следующие задачи:

провести анализ литературы по проблемам исследования теоретических основ туристской деятельности в контексте региональных туристских комплексов;

провести комплексное исследование развития сферы туризма Вологодской области и выявить факторы негативного воздействия на ее развитие;

провести анализ функционирования туристской компании ООО «Прайм», как структурной единицы регионального туристского комплекса;

разработать направления развития сферы туризма региона на основе активизации работы структурной единицы регионального туристского комплекса по развитию инфраструктуры.

Объектом исследования является региональный туристский комплекс Вологодской области.

Предметом исследования в диссертационном исследовании является комплекс факторов, способствующих развитию сферы туризма региона и их учет при составлении планов и программ развития туристского предприятия.

Теоретико-методологическую, концептуальную основу исследования составляют нормативные и законодательные акты, регулирующие сферу туризма в Российской федерации, работы отечественных и зарубежных авторов в сфере развития региональных туристских рынков (В.С. Боголюбова, С.А. Быстрова, Д.Н. Маркова, А.П. Ковальчук, Ф. Котлера, Дж. Боуэна, Дж. Мейкенза и других), теории и практики разработки и вывода на региональные рынки новых туристских продуктов (Э.Авджы, Д.В. Забелина, Ю.Е. Мужичковой, Е.В. Туркиной, Ю.А. Пшеничных, А.Д. Чудновского и других).

В процессе выполнения магистерского диссертационного исследования использовались исследовательские методы:

теоретического анализа: сравнительно-сопоставительный, системный, логический анализ;

метод экспертных оценок: опрос экспертной группы;

экономико-статистические методы;

диагностические методы: наблюдение, анкетирование участников туристского комплекса региона, контент-анализ официальных сайтов туристских организаций и органов местного самоуправления Вологодской области.

В качестве гипотезы исследования выдвигается положение о том, что эффективность развития туристской инфраструктуры региона зависит от активности не только органов муниципального управления, но и бизнес-сообщества на региональном уровне.

Теоретическая значимость результатов исследования: в процессе теоретического исследования разработана авторская модель формирования туристских продуктов культурно-познавательной и активной видовой принадлежности.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что полученные результаты будут способствовать определению направлений развития регионального туристского комплекса на основе вовлеченности всех структурных единиц в процесс разработки программ развития. Предложенная методика вывода на рынок нового туристского продукта за счет получения статуса регионального туроператора инкаминг-туризма и развития инфраструктуры активного туризма может быть использована в практике работы российских туристических компаний различных регионов России.

Основные положения магистерской диссертации апробированы на научно-практических конференциях международного и всероссийского уровней, опубликованы научные статьи.

Работа состоит из введения, трех глав, в первой из которой исследуются теоретические основы туристской деятельности, во второй проводится исследование туристского комплекса региона, а в третьей разрабатываются направления развития сферы туризма региона, выводов по главам, заключения, списка использованных источников литературы.    
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА УСЛУГ   1.1    Экономическая сущность и специфика туризма

Туризм на современном этапе активно развивается во всем мире, Россия в целом и ее отдельные регионы со своим богатейшим природным и историко- культурным потенциалом не исключение. Это порождает жесточайшую конкуренцию на внутреннем и международном рынках и вызывает необходимость внедрять современные технологии не только для привлечения, но и обслуживания потенциальных потребителей турпродукта. Туристская терминология претерпевает серьезные изменения в соответствии со стремительным темпом формирования и развития, как общественных отношений, так и туристской индустрии. Толкование туристских терминов, являет собой предмет серьезных дискуссий в теории туризма.

В современной научной отечественной и зарубежной литературе в последнее время дано достаточно много подходов к определению понятия «туризм» и классификации его видов.

Принятое ООН определение туризма трактует его как активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства. В РФ законом №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» закреплено положение: «туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, 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» [65]. Академическое определение туризма обозначает его как временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника [16]. Проводя сравнительно-сопоставительный анализ данных трех подходов, следует отметить следующие общие признаки, характеризующие феномен туризма:

нахождение за пределами постоянного места жительства;

длительность путешествия более 24 часов;

разнообразие целей путешествия;

отсутствие оплаты путешественнику из местного источника.

Эти положения подчеркивают зависимость туризма от экономики. Как экономическое явление, туризм обладает двойной сущностью, во-первых, это — род путешествий, а во-вторых, это — деятельность по организации и осуществлению этих путешествий [7]. С другой стороны, туризм активно воздействует на экономику, стимулируя дополнительные доходы, занятость населения, инвестиции.

В рекреационной географии туризм рассматривается как вид рекреационной деятельности (деятельности, направленной на восстановление физических сил и духовное совершенствование) [79]. С точки зрения педагогики, методики преподавания географии в школе и краеведения туризм рассматривается как средство воспитания и просвещения подрастающего поколения и туристско- краеведческой образовательной деятельности [97]. Кроме того, туризм рассматривается как отрасль научного знания, отражающая способ бытия путешественников вне их обычного места жительства, удовлетворяющая их познавательные и рекреационные потребности [77]. Таким образом, понятие «туризм» в нашей стране долго ассоциировалось с отдыхом, спортом, укреплением здоровья и восстановлением жизненных сил (рекреационной деятельностью), средством воспитания, а не с отраслью экономики, которая может приносить доход. Но переход нашей страны к рыночной экономике заставил рассматривать туризм через призму экономических категорий. Появились такие понятия, как сфера туризма, туристская индустрия, туристский бизнес. На сегодняшний день туризм, кроме прочего, является одной из отраслей современной экономики, которая направлена на удовлетворение потребностей людей и повышение качества их жизни [70]. Э. Авджы дает следующее определение туризма: «Туризм — это большая экономическая система с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках, как народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом» [3].

Следующий термин, который необходимо проанализировать, это туристская отрасль. Определений этого понятия тоже достаточно много. Под отраслью туризма следует понимать определенную совокупность самостоятельных, территориально обособленных туристских хозяйственных единиц, располагающих специализированной инфраструктурой и материально-технической базой и специализирующихся на производстве и реализации туристских услуг и товаров, объединенных единством деятельности и управления [50].

Туристская отрасль характеризуется, как отрасль общественного производства, состоящая из предприятий, производящих товары или услуги, предназначенные для реализации на туристском сегменте рынка. По мнению Л.Г. Кирьяновой, особенностями предприятий туристской отрасли являются преимущественно непроизводственный характер деятельности и специфика потребителей, в большинстве своем туристов и путешественников, отсутствие которых существенно сократило бы (кафе, рестораны, сувенирные магазины) или сделало бы полностью невозможным существование определенных видов предприятий (гостиницы, курорты, билетные агентства) в данной местности [36]. Проанализировав существующие в специализированной литературе подходы к термину «туристская отрасль», предлагаем следующее его определение: туристская отрасль представляется как область третичного сектора экономики, в которой есть и необходимое для любой отрасли экономики общественное разделение труда и степень его дифференциации, которая имеет свой собственный специфический продукт, такой как турпродукт.

Представляется, что самым оптимальным понятием, включающим в себя

все перечисленные, является понятие «сфера туризма», которое мы рассматриваем как систему, состоящую из целого ряда компонентов: географическая среда, природные и рекреационные ресурсы, историко-культурное наследие, туристы, население, прямо или косвенно взаимодействующее с туристами и участвующее в приеме их на своей территории, туристская индустрия и все ее составляющие, туристский бизнес и, конечно же, образовательные учреждения, осуществляющие подготовку специалистов для этой сферы.

А.Д. Чудновский выделяет характеристики, ставшие отличительными особенностями туризма от других сфер мировой экономики: во-первых, субъектом отношений является потребитель туристских услуг (турист) [95]. Конечный результат деятельности — услуга и ее комплексное воздействие на потребителя. Результат деятельности неосязаем. Вследствие чего важную роль имеют психоэмоциональные факторы и нематериальные активы. Во-вторых, хранение и транспортировка продукта невозможна. Время производства и потребления продукта совпадает. В-третьих, турпродукт отличается неэластичностью и зависимостью от всевозможных внешних факторов: геополитических, экономических, влияния моды и рекламы, и пр. Комплекс факторов рождает спрос. В четвертых, предложение ограничено мощностями комплектующих туристского продукта (количеством мест в средствах размещения, предприятиях питания, пропускной способностью транспортной инфраструктуры). В связи с этим случается несовпадение спроса и предложения. Уровень качества и полезности услуги возможно оценить только после ее оказания. До момента оказания услуги представление о ней можно составить лишь на основании информации о предстоящем событии (рекламу, мнение других потребителей). В-пятых, в сфере туризма характерно сезонность и капиталоемкость. Ежегодно все больше территорий вовлекаются в сферу туризма. Существует сильная диспропорция в региональных распределениях основных показателей. Внутрирегиональный туризм преобладает над межконтинентальным. В Европе сконцентрировано больше половины туристов и поступлений, (при этом около 80% всех туристов живут в пределах этого региона). Но постепенно возрастает доля и других регионов.

В.В. Шарапов считает, что особенности, присущие туристским услугам, отражаются и на деятельности организаций индустрии туризма, рассмотрим в таблице 1.1.

Таблица 1.1 — Специфика управления туристской компанией [97]

|  |  |
| --- | --- |
| Особенность | Специфика в управлении туристской компании |
| Нематериальная форма | Для укрепления доверия клиентов организация, предоставляющая услуги, может по возможности повышать осязаемость своих услуг путем рекламной деятельности (брошюры, каталоги, сайты в Интернет и т.д.), подчеркивать значимость своей услуги, привлекать внимание потребителей к получаемым выгодам от покупки, и т.д. |
| Связь производства и потребления | Многие услуги требуют тесного прямого контакта с тем, кто их предоставляет. Клиент не просто потребляет услугу — он подключается к ее производству. Участие покупателя в сфере услуг обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что он производит и как. Поведение продавца, его профессиональный опыт и знания во время потребления клиентом услуги предопределяют вероятность повторения услуги |
| Динамичность | Соблюдение стандартов обслуживания и разработка собственной политики контроля качества обслуживания потребителей. |
| Несохраняемость | Установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов, позволяющих равномерно распределить спрос во времени. Введение системы предварительных заказов на услуги |

Можно согласиться с мнение автора, указав, однако, что существует непреодолимая специфика отрасли — услуги туристской индустрии имеют четкую территориальную локализацию как в отношении их производства, так и потребления. Они не могут быть экспортированы к месту нахождения потребителя.

Характерная особенность туристско- рекреационных услуг и товаров является комплектность и многообразие, особенно с учетом происходящих процессов глобализации. В связи с этим возрастает значимость информационной составляющей как в отрасли туризма в частности, так и в мировой экономике, в целом. Традиционный туризм замещается новыми формами: более инновационными, специализированными, созданными на заказ и основанными на частном опыте. Развитие туристского спроса, вызванного информированностью туристов, совместно с демографическими изменениями (старение населения), ускоряют сегментацию и создание новых видов туристских продуктов. Совместно с инновациями на рынки туризма приходят новые идеи, услуги и продукты.

Инновации обуславливают применение новых маркетинговых стратегий [68]. Подразумевают приспособление туристской отрасли к изменяющемуся характеру туризма. Сама среда, окружающая туризм, благоприятствует появлению новых и новаторских услуг, продуктов и процессов. Следовательно, инновации в туризме должны рассматриваться как перманентный, глобальный и динамический процесс. Заметно меняются характер и структура туризма. Благодаря новым технологиям становится возможной организация гибкого и сегментированного проведения отпуска — отдыха, успешно конкурирующего с массовым стандартным предложением. «Массовый стандартный и обязательно комплексный» туризм, сменяется новым видом туризма, выполненным на заказ, исходя из спроса туристов.

Требования к чистоте экологии и окружающей среды неукоснительно растут. Так как для территории, обслуживающих туристов, требуется большее количество ресурсов, соответственно, количество отходов на этих территориях также больше. Местные органы управления вынуждены расходовать больше средств на строительство и эксплуатацию таких сооружений, как водоочистные установки и дороги, и пр., необходимые для обслуживания большого числа гостей. Туризм становится крупнейшей индустрией и находится в сложном взаимодействии с окружающей средой. Ни одна индустрия мировой экономики не зависит в такой степени от чистоты воды, пляжей, воздуха, и вообще, идеального состояния экологии, как индустрия отдыха. Необходима поддержка, как государства, так и общества, для сохранения и развития индустрии на определенной территории и соблюдение принципа устойчивости.

Таким образом, туризм является сложным межотраслевым комплексом, который требует системного подхода к регулированию социально-экономического взаимодействия многих отраслей хозяйства как на государственном, так и на региональном уровнях.

Сегодня ведущие международные организации, анализирующие состояние и тенденции развития мировой экономики (такие как Всемирная торговая организация, Всемирный банк, Организация экономического сотрудничества и развития), уделяют туризму пристальное внимание как одной из важнейших составных частей сферы услуг. Экономическая роль туризма определяется таким образом: на международный туризм (путешествия и пассажирский транспорт) приходится 29% мирового экспорта услуг и 6% общего экспорта товаров и услуг. В мире туризм как статья экспорта занимает пятое место после нефти, продукции химической, пищевой и автомобильной отраслей промышленности, но находится на первом месте во многих развивающихся странах [52].

Как сказано в Международных рекомендациях ЮНВТО, туризм оказывает воздействие на экономику, природную среду и инфраструктуру, местное население в дестинации и непосредственно самих туристов. Этот мультипликативный эффект создает обширные и разнообразные производственные факторы, необходимые для производства тех товаров и услуг, которые необходимы посетителям. Кроме того, широкий спектр предпринимателей вовлечен или подвержен влиянию туризма. Поэтому для развития, менеджмента и мониторинга туризма необходимо использовать целостный подход. В результате рециркуляции доходов, полученных от туристов в стране пребывания, их общее воздействие на экономику страны значительно сильнее, чем от прямых расходов туристов [50]. Происходящие в последние десятилетия перемены в мировой экономике (укрупнение и массовое перемещение производств, усиление интеграционных процессов между различными странами и целыми регионами, глобализация и регионализация) привели к формированию и развитию новых высокодифференцированных межотраслевых комплексов, а не обособленных отраслей. В этом смысле, по мнению автора, индустрию туризма и гостеприимства можно охарактеризовать как отдельный межотраслевой комплекс, объединяющий многообразные отрасли, связанные с обслуживанием туристов в целях удовлетворения их туристских потребностей. При этом в сфере услуг туристский сектор занимает центральное положение, обусловленное высокой комплексностью и тесными взаимосвязями туристских услуг со всеми секторами сферы услуг [84]. Туристический сервис направлен на удовлетворение разнообразных, постоянно растущих и меняющихся потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий в свободное время и с деловыми целями.

Геополитический и финансовый кризис, который затронул экономику России стран в 2014-2015 годах, оказал значительное влияние на спрос на туристские услуги, ввиду повышенных темпов инфляции и удешевления национальной валюты, поэтому в настоящее время остро становится вопрос об инновационном подходе в туристской деятельности. Важным аспектом реализации инновационной политики и управления инновационной деятельностью является развитие инновационной инфраструктуры [55].

По мнению И. М. Яковенко, к стимулирующим факторам внедрения инноваций в сферу туризма относятся:

увеличение потребности местного населения в знакомстве с образом жизни в других регионах страны или вне ее границ, желание в приобретении новых знаний;

пресыщение местного населения традиционными туристскими маршрутами;

повышение конкуренции, зачастую, вместе с появлением стандартизированных глобальных продуктов высокого качества;

желание государства перенаправить выездные потоки населения в регионы, аналогичные по условиям (природа, культура, климат) с регионами внутри собственных границ;

создание турпродукта, гармонично объединяющего природные, культурные особенности, возможности проведения досуга, приобретения специфических товаров и специальных туристских услуг, для полноценного удовлетворения потребностей всех типов туристов;

технологическая революция;

переход от экономики предложения к экономике спроса [82].

Итак, туризм занимает особое место в жизнедеятельности любого общества. Проведенный анализ понятий и терминов позволяет утверждать, что туризм представляет собой понятие многоаспектное и мультидисциплинарное, включающее как инвариантные характеристики (потребность человека в отдыхе, познании и просвещении; необходимость организации отдыха и обслуживания туристов; создание туристских продуктов и предоставление туристских услуг) и вариативные характеристики, обусловленные социально-экономическими, политическими, историко-культурными, природными и региональными особенностями. Современное производство туристских продуктов невозможно представить обособленным, изолированным, функционирующим и развивающимся вне национальной или региональной экономики. Внутренний туризм так или иначе оказывает воздействие на различные сферы жизни общества. В экономическом отношении туризм рассматривается:

как определенная совокупность общественных отношений в сфере производства, обмена, распределения и потребления продукции;

как часть народнохозяйственного комплекса страны, включающая определенные отраслевые виды производства и экономической деятельности;

как экономическая наука, изучающая туризм как отрасль хозяйства страны или региона;

как общественная наука, изучающая поведение в сферах производства туристского продукта, его потребления, распределения и обмена. Экономисты анализируют процессы, происходящие в этих сферах, прогнозируют их последствия для физических лиц, организаций и общества в целом;

как современная экономическая теория, изучающая поведение людей как хозяйствующих субъектов на всех уровнях туристской экономической системы в процессах производства, распределения, обмена и потребления туристских услуг в целях удовлетворения человеческих потребностей при ограниченных ресурсах семьи, фирмы и общества в целом.   .2 Туристические услуги: понятие, виды и особенности

В настоящее время выделяют достаточно много разновидностей туризма. Очевидно, это обусловлено тем, что туризм представляет собой открытую систему со специфическими социально-экономическими и технологическими характеристиками. Поэтому росту числа видов туризма способствуют как факторы внешней среды, так и элементы внутренней среды туризма («мотив — ресурс — транспорт — проживание — питание — познание») [12]. Поэтому продолжают оставаться актуальными упорядочение понятийного и категориального аппарата, в т.ч. такие направления исследования, как идентификация, систематизация и классификация видов туризма. В первую очередь целесообразно разграничение дефиниций, сходных по отображаемой сути, но используемых для определения различных видов туризма, а также определение связей между ними.

Как указывает группа авторов Т.В. Рассохина, В.Г. Гуляев, А.С. Соколов, В.И. Голодяева, Н.П. Манько, в зависимости от роли туристских услуг в удовлетворении потребности туриста во время путешествия все их многообразие можно разделить на основные, дополнительные и сопутствующие [81].

Основные туристские услуги непосредственно формируют туристский продукт, без них тур не может состояться. К ним можно отнести транспортные услуги, размещение, встречу и проводы туриста в дестинации, базовый набор экскурсий. Дополнительные услуги приобретаются туристом в дестинации и оплачиваются отдельно от основного туристского продукта (дополнительные экскурсии, оздоровительные процедуры и др.). Сопутствующие услуги также не входят в основной туристский продукт, а приобретаются туристом во время поездки самостоятельно, например, организация деловых встреч или конгрессных мероприятий и т.п. Между дополнительными и сопутствующими туристскими услугами нет четкого разделения, тем не менее основное различие между ними заключается в том, что дополнительные услуги являются характерными именно для данной туристской дестинации, а сопутствующие туристские услуги являются общими для различных туристских центров.

Туристские услуги, как и результат деятельности других предприятий сферы услуг, являются предметом торговли. Автором Д.Н. Марковым указывается, что производители, продавцы и покупатели туристского продукта встречаются между собой на рынке туристских услуг [40].

Характерная особенность услуг, в том числе и туристских, заключается в том, что большинство из них имеют неосязаемый, нематериальный характер. Ряд услуг туризма имеет материальный характер: турист оказывается перевезенным, вылеченным, отдохнувшим. Но в том и в другом случае специфика туристских услуг состоит в том, что они не существуют до их предоставления. В туризме мы имеем неразрывность производства и потребления услуг. Потребности в путешествиях, потребности в восстановлении физических и духовных сил инициируют потребительский спрос на туристский продукты/услуги, формирование, производство и реализация которых осуществляется в рамках регионального туристского комплекса. Производство туристских услуг обусловливает формирование предложений территориальных туристских продуктов (услуг), соответствующих спросу. Очевидно, что туристский спрос не является постоянной величиной. Под воздействием огромного числа факторов он постоянно изменяется, характер и величину этих изменений необходимо постоянно анализировать и учитывать их при формировании политики развития туризма в регионе.

Таким образом, рынок туристских услуг (туристский рынок) выглядит как совокупность конкретных экономических отношений и связей, возникающих между клиентами (туристами) и продавцами (туроператорами и турагентами) по поводу движения туристских продуктов, созданных на основе туристских ресурсов, и денег отображено на рисунке 1.1 [14].

Исходя из этого представляется, что основными составляющими туристского рынка являются: туристский спрос, туристское предложение и туристский продукт.

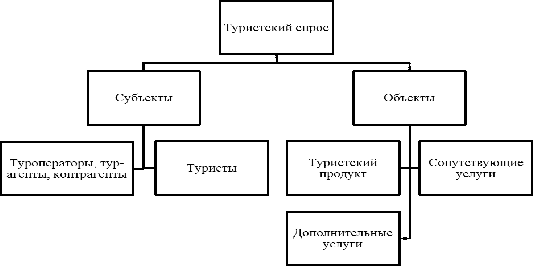


Рисунок 1.1 — Объекты и субъекты рынка туристских услуг

Туристский спрос представляет собой потребность потребителей в путешествии в количественном выражении, обеспеченная деньгами и представленная на рынке. Размер туристского спроса в высокой степени зависит от уровня доходов и образования потребителей. Высокий уровень образования увеличивает стремление различных людей к знанию о других странах, народах, к развитию постоянных контактов со всеми регионами мира во всех сферах общения. Туристское предложение — направления (регионы пребывания) и объем туров (услуг), предназначенных для продажи и предлагаемые покупателям в течение определенного периода по определенной цене.

Для удовлетворения туристских потребностей во время путешествий в дестинациях именно силами туроператоров формируются туристские предложения, которые могут выступать как комплексные туристские предложения, сформированные туристскими фирмами в виде тура, а могут быть индивидуальными туристскими предложениями отдельных хозяйствующих субъектов туристской сферы — предпринимательских структур — гостиниц, ресторанов, транспортных и т.д. [65]. Существующие рынки туристских услуг в научной литературе классифицируются по разном. Например, В.И. Кружалин выделяет четыре классификационных признака, которые отображены на рисунке 1.2.

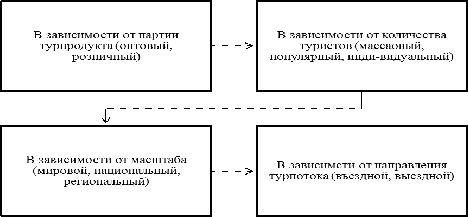


Рисунок 1.2 — Классификация рынков туристских услуг [51]

На основании приведенной классификации необходимо дать развернутое описание классификационных факторов: в зависимости от размера партии продаваемого турпродукта рынок может быть оптовым и розничным. На оптовом рынке продается и покупается крупная партия турпродукта для дальнейшей перепродажи, на этом рынке действуют юридические лица. На розничном рынке эти же услуги продаются индивидуальным покупателям для удовлетворения их личных потребностей.

В зависимости от количества потребителей одного турпродукта существует три вида туристских рынков, такие как массовый рынок, где туристы довольствуются стандартным набором услуг и развлечений, предусмотренных программой тура и полностью заранее оплаченных. Основную массу предлагаемых к продаже туров составляют пакетные туры. Популярный рынок, где сравнительно небольшое количество туристов путешествуют в составе небольших групп по более дорогим турам, в которых предусмотрены более высокий уровень сервиса, размещение в дорогих гостиницах, а также ряд дополнительных услуг, которые туристы оплачивают во время путешествия. Эти туры более дорогие, но предлагают большую свободу выбора. И индивидуальный, где туристы путешествуют в одиночку, самостоятельно планируют свой маршрут и выполняют все необходимые заказы на транспортное обслуживание и размещение в гостиницах.

По масштабу туристские рынки делятся на мировой, национальный и локальный (мировой рынок — глобальный туристский рынок, включающий в себя все страны мира; национальный — туристский рынок отдельно взятой страны; локальный (региональный) — рынок туристских услуг отдельного региона). Современная экономическая система характеризуется сосуществованием этих рынков, поскольку каждый из них действует во взаимосвязи друг с другом. Сосуществование глобального, национального и регионального рынков туристских услуг оказывает влияние на проведение анализа их состояния и развития. Более того, производители туристского продукта при выходе на региональный рынок должны учитывать состояние и тенденции развития глобального и национального рынков туристских услуг.

В зависимости от направления туристского потока рынок может быть въездным и выездным. Отличительными чертами рынков туристских услуг являются: неосязаемость, несохраняемость, непостоянство качества торгуемого на рынке товара; разрыв во времени между приобретением туристом права на тур и непосредственным потреблением туристских услуг; высокая эластичность туристского спроса по цене предлагаемых туристских услуг и доходам туристов; высокая дифференциация потребителей туристских услуг в зависимости от возраста, уровня дохода, образования, туристских предпочтений; сезонность, свойственная как въездным, так и выездным туристским рынкам; негибкость туристского предложения в низкие и мертвые сезоны; высокая конкуренция среди производителей туристских услуг и обусловленная этим высокая замещаемость предлагаемого туристского продукта. Для осуществления эффективной деятельности на туристском рынке маркетинговые службы производителей и продавцов туристских услуг проводят его исследования, в том числе: анализ туристского спроса и анализ туристского предложения. При этом, в экономическом анализе туристских рынков всегда большее внимание уделяется анализу туристского спроса, а не предложения [23].

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Особенности совершения таможенных операций в отношении товаров, перемещаемых АО 'Русал Красноярск'"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-osobennosti-soversheniya-tamozhennyh-operaczij-v-otnoshenii-tovarov-peremeshhaemyh-ao-rusal-krasnoyarsk-2/" \t "_blank)**

Для целей настоящего исследования при определении перспективных направлений развития регионального туристского рынка большее значение имеет определение туризма с точки зрения маркетинга. Филип Котлер дает следующее определение туризма — «остановка на одну или более ночей вне дома с целью отпуска, визита к друзьям или родственникам, бизнес-конференций или любой другой целью, не считая образования или временной работы» [31]. Проводить оценку перспектив развития туристских рынков для страны или региона целесообразно на основе изучения туристского потенциала территории с определением конкретных видов туризма, которые смогут привлечь максимальный туристский поток.

В этой связи необходимо более подробно остановиться на классификации форм и видов туризма. В зависимости от того, пересекает ли турист национальные границы при осуществлении поездки или нет, туризм может быть внутренним, въездным, выездным, в пределах страны, национальным и международным. Международные рекомендации ЮНВТО определяют данную классификацию, как формы туризма, которые отображены на рисунке 1.3.

Внутренний туризм включает деятельность посетителей-резидентов в пределах страны постоянного пребывания. Туризм в пределах страны объединяет внутренний туризм и въездной туризм, то есть деятельность посетителей-

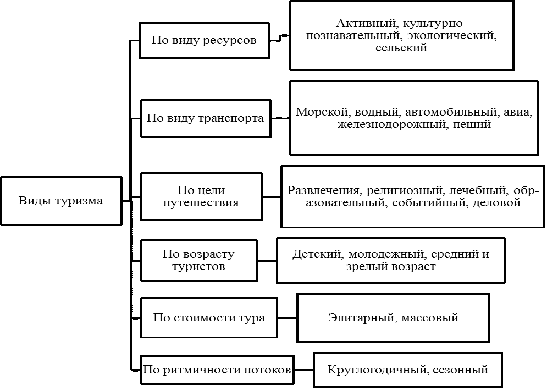


Рисунок 1.3 — Формы и виды туризма [32]

резидентов и посетителей-нерезидентов на территории страны пребывания как часть внутренней или зарубежной поездки. Национальный туризм — состоит из внутреннего и выездного туризма, то есть деятельность посетителей-резидентов на территории страны пребывания или за её пределами.

Въездной туризм является деятельностью посетителей-нерезидентов на территории страны временного пребывания во время туристской поездки. Въездной туризм оказывает положительный эффект на платежный баланс страны и формирует туристский экспорт. Туристский экспорт — это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну. Иностранные туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс.

Выездной туризм — деятельность посетителей-резидентов за пределами страны постоянного пребывания. Выездной туризм сокращает платежный баланс страны и формирует туристский импорт. Туристский импорт — ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны. Въездной и выездной туризм вместе составляют международный туризм. Он охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы государственных границ страны постоянного жительства [26]. Ключевыми особенностями международного туризма являются: во-первых, влияние на платежный баланс страны за счет туристского экспорта и импорта и во-вторых требование об обязательном выполнении туристских формальностей.

При осуществлении зарубежных поездок туристы обязательно должны оформить заграничные паспорта, урегулировать визовые процедуры, в некоторых случаях провести вакцинацию и оформить страховой полис. В зависимости от страны назначения список обязательных туристских формальностей может быть короче или длиннее. При этом, ужесточение туристских формальностей сокращает туристские потоки, упрощение — увеличивает. Международный и внутренний формы туризма теснейшим образом связаны между собой. Внутренний туризм выступает катализатором международного. Он способствует созданию новых туристских продуктов, развитию туристской инфраструктуры, повышению качества обслуживания посетителей, развитию индустрии гостеприимства, оказывает содействие интеграционным процессам и формированию единого мирового туристического пространства.

Производственный турбизнес, согласно ОКДП, обеспечивает, следующее: транспортировку туристов различными видами транспорта; гостиничное обслуживание; предоставление услуг общественного питания; организацию досуга; бизнес-обслуживание, а также оздоровительное, образовательное, спортивное и экскурсионное обслуживание туристов и др.

Следует заметить, что к производственной предпринимательской деятельности относится также туроператорская деятельность. Тенденцией последних лет является расширение направлений производственной деятельности в туризме. Коммерция представлена в Общероссийском классификаторе турагентской деятельностью, финансовая — обеспечивает страхование туристов, консалтинг — юридическое обслуживание туристских организаций и туристов. Это далеко не полный перечень видов туристского бизнеса в рамках регионального туристского комплекса, так как сферу туризма наряду с вышеназванными аспектами косвенно формируют предприятия общественного транспорта, дорожные и городские коммунальные службы, организации связи, предприятия по производству товаров народного потребления и др. Одновременно на сферу туризма оказывает существенное влияние некоммерческий сектор, способствующий развитию регионального туристского комплекса — общественные туристские организации и объединения различного уровня, некоммерческие партнерства и т.п. [33].

В контексте проводимого исследования необходимо остановиться на терминологии и факторах развития такого подвида внутреннего туризма, как региональный туризм. Важно отметить, что основными составляющими структуры регионального туристского комплекса являются следующие: структура выпускаемых продуктов, производственная структура, функциональная структура предприятий комплекса, структура системы управления, инфраструктура комплекса и ее пропорции, структура ресурсов комплекса и его экономического потенциала. Как указывает В.С. Новиков, все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и цели путешествия [35]. Туристские мотивы и потребности, как определяющие компоненты спроса, являются основой деятельности туристских предприятий, обусловливают конкурентоспособность произведенного турпродукта всего региона. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, объективное изучение мотивов и потребностей потребителя, ориентация на них производства, адресность турпродукта; с другой стороны активное воздействие на существующие потребности и их формирование и развитие. Современное туристское предложение разнообразно.

Следует заключить, что формирование различных видов туристских продуктов во многом зависит от особенностей развития туристского комплекса, от сложившегося административного регулирования туристской деятельности и специфики региональной среды. Представленный выше анализ составляющих регионального туристского комплекса демонстрирует различные подходы к структурированию процесса производства и потребления туристского продукта. Структура туристского комплекса формируется под воздействием внешних и внутренних факторов, зависит от туристского потенциала региона и его доступности, уровня развития инфраструктуры региона, необходимой для обслуживания туристов, уровня развития региональной экономики и конкурентной среды. В процессе развития туристского комплекса происходит изменение его структуры под воздействием управляющих решений.   1.3 Расширение спектра туристических услуг активно-познавательной направленности как направление развития регионального туризма

Развитие теоретических основ формирования туристских продуктов и вывода их на рынок видится в формировании системного понятийного аппарата культурно-познавательных и активных туров.

Представляется, что вышеперечисленные виды туризма представляет собой особый вид туристских продуктов, обладающих специфическими признаками, развитие которых требует особой совокупности туристских ресурсов.

Обоснованной видится точка зрения С.В. Иькевича, который полагает, что активный туризм составляет особый вид туризма, объединяющий формы организованного и неорганизованного отдыха туристов, предполагающий значительные физические и двигательные нагрузки (на профессиональном и непрофессиональном уровне) [38].

В свою очередь к культурно-познавательному туризму, по мнению таких авторов, как М.М. Зуев [35], А.П. Ковальчук [45], следует отнести комплексный вид туризма, также, организованного и неорганизованного, в целях приобщения к природе, к историческим, архитектурным и этнографическим достопримечательностям, знакомство с образом жизни территории, ознакомления со спецификой местного культурного наследия.

Оба рассматриваемых вида туризма характеризуются региональной идентификацией и удовлетворяет потребности туристов в размещении, питании, досуговой деятельности, и других услугах, которые способствую устойчивому развитию социальной сферы региональной инфраструктуры, как места организованного или неорганизованного отдыха. Этот же принцип территориальной локализации использован при определении активного и культурно-познавательного туризма как комплекса всей туристской деятельности, развивающейся в различных регионах.

Необходимо отметить различные функциональные особенности игроков туристского бизнеса на рынке в целях реализации программ развития активного туризма.

Основной задачей туроператора является планирование предстоящего тура, создание упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста, составу и качеству графика предоставления заявленных услуг. Для туроперейтинга характерна коллективная форма бизнеса. Выбор таких организационно-правовых форм обоснован, прежде всего, ограниченной ответственностью субъектов предпринимательства и незначительным объемом стартового капитала. В настоящее время численность туроператоров в России стабилизировалась. Турагентская деятельность относится к коммерческому виду бизнеса.

Туристские агентства выступают посредниками между продавцами и покупателями турпродукта. Данная сфера предпринимательства представляет собой обширную сеть розничной торговли. Турагенты занимаются деятельностью по продвижению и реализации турпродукта, разрабатываемого туроператором, на основании лицензии. Для турагентского предпринимательства характерны индивидуальная и коллективная формы бизнеса. Наиболее распространенными формами турагентств являются общества с ограниченной ответственностью и акционерные общества закрытого типа. Выбор организационно-правовых форм, как и в туроперейтинге, обоснован, прежде всего, ограниченной ответственностью субъектов предпринимательства и незначительным объемом стартового капитала. В настоящее время на российском рынке преобладают турагентства, которые создаются в виде представительств туроператоров. Специфика производства, реализации и потребления туристских продуктов предопределяет многообразие видов бизнеса. Турбизнес может быть классифицирован по сферам деятельности, формам собственности, количеству собственников и другим признакам.

В.Ю. Морозов подчеркнул еще одну специфическую черту активных и культурно-познавательных видов туризма, определив их как комплекс туристической деятельности, организованной и управляемой местным населением, основанный на тесной связи с местной исторической и рекреационной средой [54].

Все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и цели путешествия. Туристские мотивы и потребности, как определяющие компоненты спроса, являются основой деятельности туристских предприятий, обусловливают конкурентоспособность произведенного турпродукта всего региона. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, объективное изучение мотивов и потребностей потребителя, ориентация на них производства, адресность турпродукта; с другой — активное воздействие на существующие потребности и их формирование и развитие [32]. Представляется, что специфической особенностью формирования культурно-познавательных и активных туров является их четкое структурирование и определение целевой аудитории.

Группы туристов, ориентированные на культурно-познавательный туризм, интересует, в первую очередь, насыщенность плана и программы маршрута, изучение историко-краеведческих особенностей местности, ознакомление с памятниками архитектуры, культуры и искусства.

Целевую аудиторию, ориентированную на активный отдых, в первую очередь, привлекает двигательная активность, насыщенность туристического маршрута, приключенческие и квестовые элементы.

Тем не менее, несмотря на различие целевой аудитории, важна четкая проработанность всех элементов разработки нового турпродукта для получения максимальной прибыли и рентабельности, а также удовлетворения потребностей целевой аудитории, на которую данный продукт ориентирован.

Для удовлетворения туристских потребностей во время путешествий в дестинациях именно силами туроператоров формируются туристские предложения, которые могут выступать как комплексные туристские предложения, сформированные туристскими фирмами в виде тура, а могут быть индивидуальными туристскими предложениями отдельных хозяйствующих субъектов туристской сферы — предпринимательских структур — гостиниц, ресторанов, транспортных и т.д. [30]. Потребление туристского продукта также имеет свою специфику. Специалисты традиционно выделяют следующие особенности потребления туристского продукта [22]. По мнению Ю.Е. Мужичковой и Е.В. Туркиной, в восприятии путешественника можно выделить следующие три фазы впечатлений от потребления туристских продуктов: это фазу подготовки, включающую действия, связанные как с поиском и приобретением соответствующего предложения, так и с подготовкой к отъезду (т.е. к потреблению); фазу потребления — охватывает действия потребителя с момента выхода из дома до его возвращения; фазу воспоминаний — так называемое «послевкусие» продукта, существующее в течение некоторого времени после его потребления.

Самой длительной, как правило, оказывается фаза воспоминаний, иногда длящаяся даже несколько лет. Таким образом, турист трижды отправляется в одно и то же путешествие, т.е. туристский продукт представляет собой интегрированную систему ожиданий, пользы и впечатлений, образующих неповторимую композицию трех путешествий: предвкушаемого, реального и запомнившегося [59].

Можно заключить, что структура туристского продукта представляет собой интегрированную систему ожидания, пользования продуктом, а также впечатлений. Все предложения, существующие на рынке, должны быть направлены на удовлетворение потребностей туриста — конечного потребителя туристского продукта и ориентированы на конечные цели путешествия, ожидания и предпочтения.

Представляется, что важнейшим элементом разработки туристского продукта, выводимого на рынок, является выработка прогноза сбытовой политики. При прогнозировании сбыта может быть использован комплекс экономических и статистических методов: метод экспертных оценок, метод сравнения, аналитический метод.

Прогнозирование спроса на туристические услуги, как правило, производится посредствам анкетных опросов среди выбранных фокус-групп.

Учитывая перечисленные точки зрения по вопросам понятийного аппарата и специфики туристского продукта предлагается ориентироваться на авторскую модель разработки туристического продукта, включающую элементы, отраженные на рисунке 1.4.

Как видно из рисунка 1.4, разработка любого туристского продукта включает грамотное планирование экскурсионной, развлекательной или спортивной составляющей. Вторым важнейшим элементом является разработка политики продвижения туристического продукта, куда входят: маркетинговое исследование целевой аудитории и потенциальных потребителей, выбор способов коммуникации с целевой аудиторией.

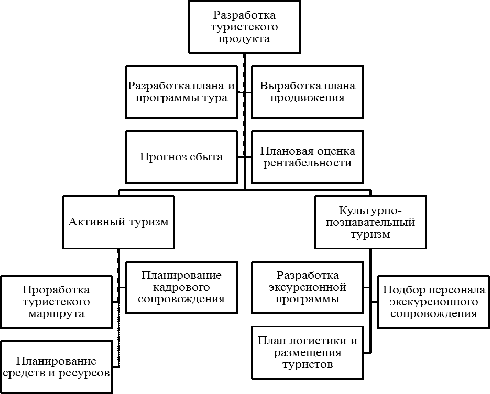


Рисунок 1.4 — Модель разработки туристического продукта по целевым направлениям

Плановая оценка рентабельности туристического продукта позволяет оценить целесообразность его вывода на рынок, а также прогнозные ориентиры финансовых результатов.

Основные элементы оценки рентабельности нового туристского продукта приведены на рисунке 1.5.

Однако, по мнению автора, разработка активных и культурно-познавательных туристических продуктов имеет свои специфические особенности.

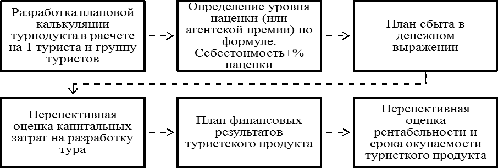


Рисунок 1.5 — Основные элементы оценки рентабельности нового туристского продукта

Однако, по мнению автора, разработка активных и культурно-познавательных туристических продуктов имеет свои специфические особенности.

При выработке тура и выводе его на рынок потребителей активного отдыха специфическими элементами являются: составление туристического маршрута по его географическим и активно-двигательным направлениям, привлечение квалифицированных и сертифицированных кадров (дипломированные инструкторы и сопровождающие группы), а также планирование средств передвижения туристкой группы и разработка сметы капитальных или текущих затрат на аренду или покупку необходимого туристского оборудования и снаряжения.

Ведущим элементом разработки культурно-познавательных туров являются: выработка оригинальной экскурсионной программы для обеспечения конкурентоспособности продукта, привлечение квалифицированного гида-экскурсовода, а также планирование транспортного, логистического сопровождения тура и использование оптимальных средств размещения туристов.

Необходимо отметить, что как культурно-познавательный, так и активный туризм требует не только особого подхода к разработке туристических продуктов, но и наличия кадров, подготовленных с учетом специфики данного туристического направления.

Для России развитие активного и культурно познавательного видов отдыха может стать одним из ключевых направлений получения доходов. Данный доход необходим для развития региональной экономической системы и для поддержания рекреационных ресурсов и культурно-исторических памятников в надлежащем состоянии, а также поможет решить проблему трудовой занятости населения и привлечет поток иностранных туристов. Для создания комплексной стратегии развития культурно-познавательного и активного туризма на территории России необходимо достоверно определить уровень состояния и перспективы развития данного сегмента, поскольку существует ряд проблем, которые можно классифицировать следующим образом.

Во-первых, в зависимости от характера возникновения возможно выделение таких факторов, как объективные, к которым можно отнести факторы, которые не зависят от деятельности субъекта экономики, а именно: низкий уровень развития инфраструктуры большинства регионов РФ, недостаточная информированность целевых групп потребителей о возможности подобного вида времяпровождения, недостаток бизнес-идей и низкий уровень инвестиционной активности потенциальных участников данного направления туризма; растущая конкуренция на международном рынке туристических услуг; и субъективные, которые полностью зависят от деятельности государства и отдельных субъектов хозяйствования. К таким факторам можно отнести: отсутствие контроля и ведения туристической статистики; отсутствие специальных федеральных и региональных программ поддержки предпринимательской активности в сфере активного (восстановление рекреации и создание инфраструктуры) и культурно-познавательного туризма; несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей туристическую отрасль [37].

Во-вторых в зависимости от масштаба влияния подразделяются на микроэкономические, такие, как рыночная привлекательность внутреннего туризма в России, ценовая политика туристических компаний; и макроэкономические, такие, как сокращение доходов населения из-за нестабильной экономической ситуации; введение санкций европейскими государствами и США, вследствие чего произошло ужесточение условий въезда в данные страны.

В-третьих в зависимости от туристического потенциала территории факторы, обеспечивающее оптимальное туристко-рекреационную нагрузку, такие как наличие природных и культурно-исторических памятников, их состояние; удаленность от административного центра; опыт работы в данной сфере и квалификация обслуживающего персонала; поддержка местных органов власти и меры по стимулированию предпринимательской активности. И факторы, определяющие степень риска посещения данной местности для туристов (геополитические, техногенные, социальные, экономические, экологические, криминальный риски). К таким факторам можно отнести криминогенную обстановку в регионах страны; ухудшение экологической ситуации [10].

В-четвертых в зависимости от источника влияния делятся на внутренние, например, низкий уровень компетентности кадров туристических компаний, недостаток бизнес идей, в связи с чем, наблюдается низкая конкуренция среди инициаторов инвестиционных проектов в данной сфере; и внешние, например, доступ к источникам финансирования инвестиционных проектов в сфере аграрного туризма; социально-экономическая и политическая дестабилизация в стране; слабое продвижение российских турпродуктов на внутреннем и международном рынках [8].

Систематизация и анализ факторов, способствующих и препятствующих развитию культурно-познавательного и активного туризма в России, позволит выявить существующие проблемы в данной и сопутствующих сферах, разработать методики оценки туристического потенциала территории, предложить меры по повышению инвестиционной привлекательности внутреннего туризма.

Сравнивая слабые стороны сегмента активного и культурно-познавательного туризма и имеющиеся возможности российской туристической отрасли, можно отметить, что состояние существующей системы управления, законодательной базы, маркетинговой системы продвижения туристического продукта, кадрового потенциала и инфраструктуры туристической отрасли в регионах не позволяют в полной мере реализовать возможности, имеющиеся у субъектов российской экономики для развития внутрирегионального туризма [42].

Итак, в мировой экономике сложился ряд организационно- экономических и социально-экономических условий, благоприятных для формирования нового рынка — рынка туристских услуг. В России развитию местного туризма способствовали, в основном, экономические факторы последних лет. На протяжении десятилетия развитие туристского рынка России организуется в ходе реализации проектно-ориентированного подхода, основанного на проведении крупных международных мероприятий.

Можно отметить, что несмотря на успешность выбранного подхода, богатый туристико-рекреационных потенциал различных регионов России, масштабное историко-культурное население необходимо подкреплять регулярным развитием обеспечивающей инфраструктуры, привлекая к проектам развития регионального туризма не только органы местного самоуправления, но и малый и средний бизнес, задействованный в туристической отрасли. Проекты развития регионального туризма должны строиться с учетом интересов не только конечного потребителя, но и предпринимательского сообщества, что принесет региональным экономикам ощутимый эффект и обеспечит их многоструктурность.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА РЕГИОНА   .1 Анализ развития туризма в регионах в России

Современный этап развития туризма России связан с разработкой в 2014 г. и начавшейся реализацией Стратегии развития туристско-рекреационного комплекса и превращения его высокодоходную отрасль экономики России [64]. Российский туризм становится важнейшей сферой жизнеобеспечения деятельности граждан, способствует увеличению продолжительности жизни населения и усилению роли человеческого фактора в эффективном развитии экономики и государства в целом.

Туризм выполняет важные функции организации отдыха и знакомства с другими регионами своей страны и иными странами. Интенсивность выездного туризма россиян быстро росла в последние четверть века в связи с открытием границ страны, а по мере роста благосостояния многие россияне включили туризм в свой уклад жизни. К 2013 году (до начала рецессии в стране) Россия по интенсивности выездного туризма (числу зарубежных турпоездок на 100 жителей страны) вышла на одно из ведущих мест в мире [64]. Динамика туризма, в первую очередь выездного, сильно зависит от реальных доходов населения, особенно выраженных в валюте. Важной характеристикой поведения россиян в условиях спада экономики, падения реальных доходов и девальвации рубля стала попытка сохранить образ жизни при ограниченных финансовых возможностях. Популярной становится самостоятельная организация туров. Другой формой реакции на спад и финансовые трудности стало более явное и интенсивное использование для отдыха россиян дач, что является не туризмом, а другим видом рекреации.

Динамика потребления туристских услуг в первую очередь является индикатором материального благополучия среднего класса. Рассмотрим динамические показатели развития отрасли в целях выявления проблем и перспектив ее развития. Текущий спад экономики России характеризуется сильным падением реальных доходов населения — в III квартале 2016 г. они сократились на 6,1% в годовом выражении, оказавшись на 8,6% ниже, чем в 2012 году [50]. В годы спада россияне сократили покупки товаров длительного пользования и дискреционные расходы, в частности на дорогие поездки. У одних семей спад привел к сокращению числа поездок по причине финансовых ограничений, а у других- к переориентации с международного туризма на внутренний (рис.2.1).

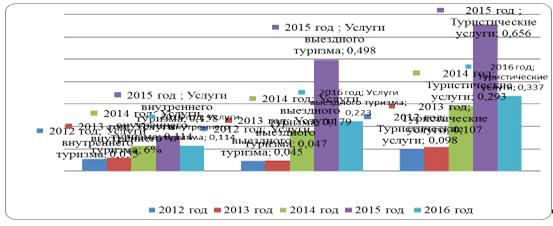


Рисунок 2.1 — Индексы цен на различные виды платных услуг населению России, % в годовом выражении в 2012-2016 гг.

Сильная девальвация рубля и ограничения популярных недорогих направлений зарубежного отдыха россиян (Египет и — временно — Турция). Введенные в ноябре 2015 г. В связи с этим снизился общий объем туристских услуг, изменились направления поездок [44], что привело к увеличению стоимости услуг в сфере зарубежного туризма на 49,8% за 2015 год. На фоне снижения объема зарубежных поездок растет спрос на внутрироссийский туризм, что привело к удорожанию услуг в этой сфере на 15,8% в 2015 году. За 2016 г. цены выросли еще на 11,4% в сфере зарубежного туризма и на 22,3% — внутреннего.

Запреты, введенные в ноябре 2015 г. на туры в Египет и — временно — Турцию [50], и ограничения на выезд за рубеж для сотрудников некоторых ведомств привели к падению объемов внешнего туризма. Естественной (и во многом полезной) стороной кризиса внешнего туризма стало увеличение внутреннего туризма. В то же время внутренний туризм сложнее поддается статистическому анализу: многие россияне не пользуются услугами туроператоров, а в качестве транспорта предпочитают личный автомобиль. В таблице 2.1 приведена выборочная динамика показателей заполняемости коллективных средств размещения в России [61].

Таблица 2.1 — Выборочная динамика показателей заполняемости коллективных средств размещения в России

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2016г. к 2012г.,% |
| Число коллективных средств размещения, тыс. ед. | 13 | 14 | 14,6 | 16,6 | 20,1 | 35 |
| Число номеров, тыс. ед. | 550 | 586 | 600 | 671 | 771 | 28,6 |
| Число мест, млн. ед. | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,6 | 1,8 | 50 |
| Число ночевок, млн. ед. | 173 | 173,6 | 172,6 | 184 | 212,2 | 22,6 |
| Численность размещенных лиц, млн. чел. | 40,5 | 41,1 | 42,6 | 44,2 | 49,3 | 21,7 |

По данным Ростуризма в 2016 г. было совершено 50 млн туристских поездок внутри страны, что на 20% больше, чем в 2015 году. В 2016 году на 11,5% в России увеличилось количество постояльцев гостиниц и других коллективных средств размещения.

Косвенно данный факт свидетельствует об увеличении внутреннего турпотока, что подтверждает региональная структура роста: две трети прироста числа размещенных лиц в 2015 году обеспечили три региона: Московская область (+43,8%), Краснодарский край (+25,8%) и Республика Крым (рост в 3,3 раза) [61].

Опросы ВЦИОМ подтверждают [86], что в последние годы изменились предпочтения россиян относительно летнего отдыха. Опросы о планируемом отдыхе проводятся ежегодно в мае, а опросы по итогам летнего сезона (о фактическом отдыхе) — в сентябре. В таблице 2.2 приведены результаты опроса ВЦИОМ о летнем отдыхе россиян за 2012-2016 годы.

В 2012 году доля опрошенных, которые отдыхали на даче, составила 19%, а в 2015 году достигла 50%. Доля отдохнувших в Крыму в 2015 году составила 6%, а в 2016 году — 4%. При этом в абсолютном значении с начала года по состоянию на октябрь в Крыму отдохнули 5,1 млн туристов, большая часть из которых — российские, что на 11% больше, чем в 2015 году (4,6 млн чел.). Для сравнения: в 2014 году Крым посетили 3 млн. туристов, а до вхождения в состав России число туристов там достигало 6 млн чел. — данный уровень также является целевым на 2017 год.

Таблица 2.2 — Результаты опроса ВЦИОМ о летнем отдыхе россиян за 2012-2016 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Место отдыха, % от опрошенных | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|  | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| дома | 40 | 48 | 45 | 56 | 46 | 24 | 40 | 13 | 39 | 20 |
| на даче | 20 | 19 | 22 | 20 | 22 | 40 | 26 | 50 | 32 | 43 |
| в другом регионе России | 11 | 10 | 11 | 7 | 4 | 16 | 11 | 14 | 9 | 17 |
| в Крыму | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 2 | 7 | 6 | 8 | 4 |
| на курортах Краснодарского края | 9 | 10 | 10 | 9 | 9 | 11 | 10 | 14 | 8 | 11 |
| за границей | 11 | 8 | 10 | 7 | 10 | 7 | 6 | 3 | 4 | 5 |

В таблице 2.3 приведен средний бюджет поездки в расчете на одного человека 2012-2016гг.

Таблица 2.2 — Средний бюджет поездки в расчете на одного человека 2012-2016гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2012г. | | 2013г. | | 2014г. | | 2015г. | | 2016г. | |
|  | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Бюджет поездки на человека, тыс.руб. | 40 | 48 | 45 | 56 | 46 | 24 | 40 | 13 | 39 | 20 |

В 2015 году средний бюджет поездки в расчете на одного человека превысил 38 тыс. руб./чел., что на 30% больше, чем в 2014 году. Во время летнего сезона 2016 года средний бюджет поездки снизился до 36 тыс. руб./чел.

Что касается показателей регионального развития, то лидером по суммарному туристскому потоку является Центральный федеральный округ, принявший в 2016 г. 29,2 млн. чел. (в первую очередь за счет Москвы, на долю которой приходится больше половины всего туристского потока региона). Второе место занял Южный федеральный округ (18,6 млн. чел.), основная часть туристского потока в котором формируется за счет курортов Краснодарского края. Третье место — Северо-Западный федеральный округ (15,1 млн. туристов). Приведенные данные учитывают суммарно российских и зарубежных туристов [61].

Структура внутреннего туризма в разрезе регионов отражена на рисунке 2.2.

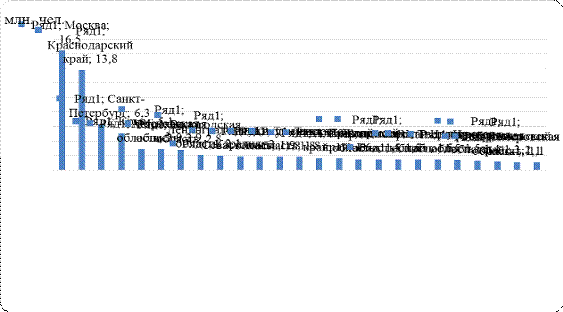


Рисунок 2.2 — Структура внутреннего туризма в разрезе регионов Российской Федерации

Лидером среди отдельных регионов в 2016 г. является Москва (16,5 млн. туристов). Второе место в рейтинге занимает Краснодарский край (13,8 млн. туристов, из них подавляющее большинство — россияне). Третье место в рейтинге занимает Санкт-Петербург (6,3 млн. туристов) [61].

В результате формирования рыночных отношений с начала 90-х годов гостиничный бизнес в Российской Федерации начал активно развиваться и сейчас претерпевает качественные изменения: появляется все больше гостиниц под брендами ведущих мировых гостиничных сетей, которые задают высокие стандарты качества предоставляемых услуг. Максимальное количество коллективных средств размещения приходится на Центральный федеральный округ (2786), далее следуют Приволжский федеральный округ (2783), Южный федеральный округ (2607) [61].

По данным Федеральной службы государственной статистики наибольшее количество средств размещения располагается в следующих регионах: Краснодарский край — 1684, Москва — 654, Свердловская область — 520, Санкт-Петербург — 389, Республика Крым — 392, Республика Башкортостан — 390, Приморский край — 379, Республика Татарстан — 350, Ленинградская область — 269, Алтайский край — 316.

В 2016 году общее число номеров в коллективных средствах размещения составило 670 762 единицы. Число мест в коллективных средствах размещения Российской Федерации (без субъектов малого предпринимательства) составило 1 573 342 единицы. Среди субъектов Российской Федерации по численности мест в коллективных средствах размещения выделяются Краснодарский край (257 253), Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Ставропольский край. По данным Федеральной службы статистики, в России в 2016 году насчитывалось более 10,5 тысячи гостиниц. Эта цифра в 2 раза меньше данных по количеству гостиниц и аналогичных средств размещения, которые предоставили субъекты Российской Федерации. Одна из основных проблем анализа развития средств размещения — отсутствие нормативных показателей, определяющих деятельность предприятий в сфере предоставления услуг по размещению, то есть учет средств размещения. Только коды хозяйственной деятельности организации могут свидетельствовать о предоставлении услуг по размещению. В целом процесс развития гостиничной индустрии в регионах идет активно, но Российская Федерация пока остается страной бизнес-туризма. Доминирующее положение Москвы и Санкт- Петербурга на рынке гостиничных услуг определяется преобладанием деловых туристов в столичных и экономически развитых регионах. Однако в условиях экономической и геополитической нестабильности сегмент MICE-индустрии (деловой туризм) в 2014 году показал резкое снижение.

Другая проблема заключается в том, что для диверсификации туристского потока по целям поездок необходимо устранить острый дефицит гостиничных мест в среднем сегменте предприятий, где спрос превышает предложение в десятки раз. Не менее острый дефицит в номерном фонде наблюдается в экономическом классе гостиниц 1\* — 2\*. Рынок сегмента гостиниц категории 2\* — 4\* имеет средний уровень инвестиционного спроса. При наличии высокого спроса на экономичный вариант размещения девелоперы предпочитают строить гостиницы категории 4\* — 5\*, так как срок окупаемости проектов сокращается за счет высоких цен на услуги. Еще одной серьезной проблемой сферы гостеприимства являются необходимость постановки на миграционный учет иностранных граждан и регистрация по месту пребывания россиян. На сегодняшний день существуют различные способы передачи информации, необходимой для миграционного учета в УФМС России: на бумажном носителе с нарочным или по почте, в электронном виде через соответствующие программные продукты. Для упрощения процедуры регистрации иностранных граждан в УФМС России целесообразно использовать автоматическую регистрацию на портале госуслуг [9].

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "'Постимперский синдром' в общественном сознании Великобритании в 1945-1997 годах"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-postimperskij-sindrom-v-obshhestvennom-soznanii-velikobritanii-v-1945-1997-godah/" \t "_blank)**

Создание туристского кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона. Именно поэтому кластерный подход использован при реализации федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» [6], которая является одним из действенных механизмов создания туристской инфраструктуры. В рамках формирования туристско-рекреационных кластеров на основе научно обоснованных решений, а также с использованием механизмов государственно-частного партнерства создаются необходимые и достаточные условия для скорейшего развития туристской инфраструктуры, а также сферы сопутствующих услуг. Развитие территориальных кластеров в России является одним из условий повышения конкурентоспособности отечественной экономики и интенсификации механизмов государственно-частного партнерства. Согласно распределению ФЦП по направлениям их реализации Программа входит в блок «Новое качество жизни», что соответствует Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Цель Программы — повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных услугах. Реализация запланированных мероприятий позволит сформировать качественно новый образ России как страны, благоприятной для туризма.

Вместе с тем необходимо отметить, что в настоящее время уровень финансирования мероприятий Программы является критически низким по отношению к изначально установленным лимитам и реальной потребности отрасли, которая оценивается в среднем в 20 млрд. рублей в год. Это не позволяет полноценно включать в Программу новые инвестиционные проекты.

Туристский продукт формируется и реализуется туристскими компаниями, которые подразделяются на операторские и агентские. В сферу деятельности туроператорских компаний входит формирование комплекса услуг для туристов, включающего комплектацию туров и расчет цены на них. Реализуют туры в розницу на территории всей страны турагентства. Некоторые турфирмы совмещают функции туроператора и турагента, выступая как туроператор (компания, формирующая туристский продукт) по одному или нескольким направлениям и как турагент (компания, реализующая продукт, созданный другими туроператорами) по многим другим направлениям, для ассортимента. В 2016 году, по данным Федеральной службы статистики, в работе туркомпаний были задействованы 45 435 человек. Обязательным условием осуществления туроператорской деятельности является внесение компании в Единый федеральный реестр туроператоров, который ведет Федеральное агентство по туризму.

Отдельная тема — турагентский рынок. По данным экспертной оценки [80] в России данной деятельностью занимаются около 30 тысяч компаний. Не существует реестра турагентов, что негативно влияет на рынок. Бывают прецеденты, когда турагент, получив деньги от клиента, скрывается или некорректно приостанавливает деятельность. Таким образом, сегодняшнее законодательство не позволяет защитить в такой ситуации туристов.

Кризисный период выявил следующие системные проблемы и риски туристкой деятельности.

. Кредитные (невыполнение обязательств вследствие недобросовестности партнеров, некомпетентности), коммерческие (невозможность реализовать продукцию), предпринимательские (невостребованность продукции, ухудшение конъюнктуры, неисполнение контракта), риск банкротства (опасность полной потери предпринимателем собственного капитала и неспособности его рассчитаться по взятым на себя обязательствам).

. Кризис туристского бизнеса России сильно пошатнул доверие потребителя — риск потери репутации. Любители путешествий стали с большим пристрастием изучать возможности электронных систем бронирования отелей, авиабилетов, аренды автомобилей и поиска электронных путеводителей-навигаторов.

. Отраслевые (изменение экономического положения и роли отрасли, легкость или сложность вхождения в отрасль, усиление внутренней или внешней конкуренции, развитие инфраструктуры).

Таким образом, можно заключить, что на долю туризма приходится около 1,5% ВВП России, хотя потенциал его развития в нашей стране высок. В настоящее время в отрасли есть несколько явных проблем, тормозящих ее развитие, в их числе — низкое качество транспортной, жилищной и прочей сопутствующей инфраструктуры (дороги, недорогие отели, кафе). На территории в России (в том числе в целях туризма) важно развивать внутреннее авиационное сообщение (например, путем субсидирования региональных перевозок), особенно с отдаленными районами. Это будет способствовать повышению конкурентоспособности самостоятельных поездок по России по сравнению с поездками за границу. Эксперты ожидают, что наблюдаемый разворот в сторону внутреннего туризма может приостановиться уже в 2017 году — по мере восстановления спроса на турпоездки в Турцию (и, возможно, Египет). На развитие российской инфраструктуры требуются инвестиции и время, а пока по соотношению «цена — качество» российские курорты проигрывают зарубежным аналогам, даже с учетом девальвации рубля.   .2 Современное состояние сферы туризма Вологодской области

Развитие сферы туризма является одним из приоритетных направлений Стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2020 г., одобренной Постановлением Правительства области от 28 июня 2010 г. № 739 [13]. Важнейшим условием формирования современного высокоэффективного туристского комплекса и повышения вклада туризма в экономику региона является реализация пространственного аспекта инвестиционной политики в сфере туризма, позволяющего полноценно использовать туристско-рекреационный потенциал территорий.

По данным рейтингового агентства «Эксперт-РА» [80] Вологодская область в 2016 году заняла 9 место в Российской Федерации по туристскому потенциалу и 3 место по суммарному туристскому потоку среди регионов СЗФО. Оценивая факторы влияющие на развитие туристической отрасли в Вологодской области, можно отметить, что первое место занимает богатейшее культурно-историческое наследие. На территории области на сегодняшний день насчитывается 777 памятников истории и культуры, из них 218 объектов федерального значения. В регионе результативно развивается теплоходный, культурно-познавательный, событийный, экологический, деловой туризм, экскурсии. Организации, обслуживающие туристов, предлагают более 250 экскурсий по области, примерно такое же количество маршрутов внутренних и выездных. Миссия туристского кластера — создание образа Вологодского региона как центра туризма Северо-Западного федерального округа, формирование точки роста экономики региона. Туристский кластер Вологодской области создан в 2014 году и представляет собой сосредоточение и взаимодействие предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и реализацией туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами [80].

В 2016 году на территории области было принято более 2,8 млн. посетителей, в том числе туристов — 738,0 тыс. человек, экскурсантов — 2062,0 тыс. человек (в 2015 году — 2,7 млн. посетителей, в 2014 году — 2,4 млн. посетителей).

Однако основную часть туристского потока составляют экскурсанты (70%), которые приезжают на территорию области организованно на срок, не превышающий 24 часа, доля туристов составляет только 30% [28].

За навигационный период с мая по октябрь в области осуществлено 716 судозаходов (количество посетителей — 120448 человек) таких крупных компаний, как «Водоход», «МосТурФлот», «АкадемФлот», «Донинтурфлот», «Инфофлот», «Викинг». Лидирующую позицию по количеству судозаходов занимает Кирилловский район — 558 судозаходов.

В Вологодской области функционируют 296 коллективных средств размещения с общим номерным фондом на 5140 номеров на 13427 койко-мест. На рисунке 2.3 приведена структура коллективных средств размещения на территории области.

В регионе реализуется более 280 межрегиональных, межмуниципальных, муниципальных туристских маршрутов и экскурсионных программ (в 2015 году — 230 программ, в 2014 году — 180 программ) [40].

Решается проблема недостаточного развития объектов туристской инфраструктуры и качества туристских услуг в районах области. В 2016 году открыто ещё 29 новых объектов туристской инфраструктуры: 15 объектов показа, 7 гостиниц, 5 гостевых домов, 2 базы отдыха (в 2015 году открыто 76 новых объектов туристской инфраструктуры: 41 объект показа, 14 гостиниц, 17 гостевых домов, 4 базы отдыха).

Продолжается работа по включению туристско-рекреационных кластеров области в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» и привлечению средств из

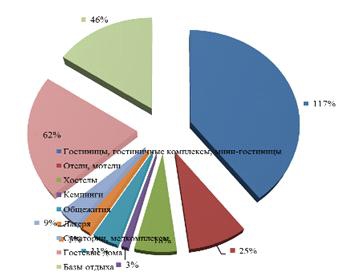


Рисунок 2.3 — Структура коллективных средств размещения на территории области федерального бюджета на строительство обеспечивающей инфраструктуры(инженерной, транспортной) проектов с использованием механизмов государственно-частного партнерства.

Три инвестиционных проекта по созданию туристских кластеров в Вологодской области прошли конкурсный отбор в Ростуризме и включены в Реестр инвестиционных проектов для включения в перечень мероприятий Программы на 2016-2018 годы: ТРК «Северная Фиваида» (Кирилловский район), ТРК «Дед Мороз» (Великоустюгский район), ТРК «Вытегорье — корабельная сторона». Туристско-рекреационный кластер «Центральная городская набережная», г. Череповец» включен в федеральную целевую программу на 2017-2018 годы с объемом финансирования из федерального бюджета 248,0 млн. рублей [40].

Для решения проблемы снижения сезонности туристских потоков в 2016 году традиционно реализован проект «Вологда — новогодняя столица Русского Севера», который ежегодно привлекает тысячи туристов со всей России. С 2015 года при поддержке Министерства культуры Российской Федерации и Федерального агентства по туризму реализуется проект «Серебряное ожерелье России», в который входит 11 субъектов Северо-Западного федерального округа. 29 марта 2016 года подписано Соглашение между Минкультуры России, Ростуризмом и высшими исполнительными органами государственной власти субъектов ЗСФО по реализации проекта. 16 июня в Санкт-Петербурге подписано Соглашение о реализации межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» между Правительством Вологодской области и «НП «Северо-Западное региональное отделение Российского Союза Туристской Индустрии» [72].

Для решения проблемы недостаточного уровня профессиональной подготовки кадров в сфере туризма в 2016 году организованы и проведены: межрегиональный экспертно-образовательный форум «Детский туризм. Образовательные туры» (3-4 марта, г. Череповец), конференция по развитию экологического туризма (23 августа, Череповецкий район), творческая лаборатория «Музей-Турфирма» (15-17 ноября, г. Вологда), межрегиональная конференция «Экскурсионное обслуживание. Спортивный и оздоровительный туризм» (8-9 декабря, г. Череповец) [72]. Для решения проблемы недостаточного информационного обеспечения продвижения областного туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках в 2016 году на территории области открыто 5 информационных пунктов: на базе Музея кружева; в Центре ремесел и туризма г. Белозерска; на базе Центральной районной библиотеки имени Батюшковых в г. Устюжне; в областной универсальной научной библиотеке им. И.В. Бабушкина; в Бабаево. Всего на сегодняшний день в области функционирует 14 информационных туристских пунктов. Координацию деятельности инфопунктов осуществляет БУ СТ ВО «Туристско-информационный центр Вологодской области». Помимо развития системы пунктов туристской информации осуществляется организация и проведение информационных туров для туроператоров области и регионов России, а также представителей СМИ. В 2016 году организовано 11 инфотуров.

В 2016 году изданы детский путеводитель «Мое путешествие по Вологодской области» (20 тыс. экз.), евробуклет «Туристические предложения Вологодской области» (10 тыс. экз.), карты-схемы «Путешествуем по Вологодской области» с переводом на английский язык (30 тыс. экз.). Запущено мобильное приложение «Гид по Вологодской области». В целях повышения туристской привлекательности городов и населенных пунктов в регионе создается система ориентирующей информации. К концу 2016 года изготовлено 22 знака дорожной туристской навигации, 14 информационных стендов (размещены на заправках АЗС «Лукойл» г. Вологды, Кирилловского, Шекснинского и Тотемского районов, в аэропорту г. Череповца, в сети кафе «Баранка», на причале с. Горицы (Кирилловский район), в Устюженском районе). Информация о туристском потенциале области в течение года была размещена в 3-х бортовых изданиях авиапредприятия «Северсталь», а также в журналах «Дискавери», «National Geographic Traveler», «Автопанорама» [72].

В течение года осуществлялось сотрудничество с Национальным маркетинговым центром по туризму «Visit Russia», куда направляется информация о Вологодчине для дальнейшего распространения в зарубежных представительствах Центра. Также туристский потенциал региона был представлен на многочисленных специализированных выставках в Москве («Intourmarket», «MITT» и «Отдых»), Санкт-Петербурге («Россия — территория путешествий»), Казани, Екатеринбурге и других городах России.

Однако, несмотря на ряд положительных тенденций, развитие сферы туризма сдерживается нерешенностью следующих вопросов.

В целях выявления реального состояния туристской индустрии Вологодской области, ее проблем, и подходов к ее решению среди участников туристского сектора в процессе написания диссертационного исследования в было принято решение воспользоваться методом анкетирования представителей туристских предприятий различных масштабов и направлений деятельности. Был разработан опросный лист, состоящий из 12 взаимосвязанных вопросов закрытого типа. Выборка опроса формировалась случайным методом. Опросы проводились путем личных контактов с сотрудниками туристских агентств Вологодской области. Пример опросного листа приведен в приложении 1 к настоящему диссертационному исследованию. Опрос носил анонимный характер, поэтому названия туристских компаний, представители которых приняли участие в опросе, в диссертационном исследовании не фигурируют. Положительным моментом проведенного исследования являлся тот факт, что в нем согласились принять участие 40 представителей различных туристских компаний Вологодской области. Время проведения опроса февраль-март 2017 г.

Необходимо привести сегментарную структуру участников опроса. 65% респондентов являются туристскими агентствами, а 35% — туроператоры внутрироссийского и выездного туризма.

Согласно авторской классификации, приведенной для разграничения масштабов туристских компаний 40% от общего числа участников опроса относятся к категории малых туристских компаний или операторов с количеством сотрудников от 3 до 20 человек, 37% компаний относятся к категории средних фирм, и 23% участников опроса являются крупными федеральными операторами с одним или несколькими офисами в Вологодской области.

Порядка 12% от общего числа участников опроса являются турагентами или туроператорами, специализирующимися на внутреннем туризме, услуги выездного туризма предоставляют 17% от общего числа участников опроса. Интересно отметить, что 33% представителя туристской индустрии определили свою компанию как инкам — туроператора, что соответствует рыночным тенденциям Вологодской области по уровню въездного туризма в период кризиса.

Следующий этап опроса был направлен на выявление состояния туристского рынка Вологодской области в период кризиса. Представителям турбизнеса были заданы вопросы, позволившие оценить ситуацию на рынке, методы и способы преодоления кризисных явлений, а также сгруппировать проблемы и тенденции развития отрасли туризма Вологодской области.

На рисунке 2.4 приведены результаты оценки участниками опроса состояния туристской отрасли в настоящий момент.



Рисунок 2.4 — Оценка состояния рынка участниками опроса

Представленные данные рисунка позволяют сделать вывод о том, что в настоящий момент лишь 22% компаний оценивают состояние отрасли туризма Вологодской области как «системный кризис». 35% опрошенных считают, что глубокий и системный кризис продолжает развиваться в выездном туризме. 30% участников рынка высказали мнение о том, что в настоящий момент наблюдается выход отрасли из системного кризиса, а 13% и вовсе считают ситуацию стабильной.

Представляется, что компании, определяющие состояние туристской индустрии Вологодской области как глубокое кризисное в текущий момент, не успели перепрофилировать деятельность и ориентируются на выездном направлении деятельности. Поскольку, как свидетельствуют и данные приведенной статистики, туризм в Вологодской области развивается очень быстрыми темпами.

Далее участникам опроса был задан вопрос о том, как компания, представителем которой они являются, отреагировала на кризис в туристской отрасли в 2014 — 2016 годах. На данный вопрос респондентами выбирались несколько вариантов ответов.

Структура распределения ответов респондентов отражена на рисунке 2.5.

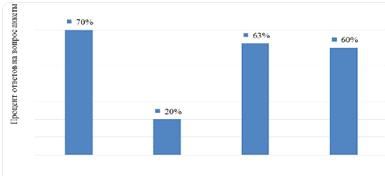


Рисунок 2.5 — Реакция компаний туристского рынка Вологодской области на кризис

Данные рисунка 2.5 позволяют сделать вывод о том, что ситуация на туристском рынке Вологодской области в кризис развивалась исходя из рыночной конъюнктуры. Большинство участников опроса отметили, что в рамках разрабатываемого антикризисного реагирования произошла диверсификация бизнеса их компаний, в большинстве своем компании переориентировались на внутрироссийские направления отдыха. Лишь 20% от общего числа компаний, продолжающих работу на рынке, а значит выдержавших наиболее тяжелые 2014 — 2015 годы для индустрии туризма, отметили, что в рамках антикризисных стратегий производились сокращения численности работающих и оптимизация числа филиалов и представительств. 63% респондентов указали, что в их компаниях начали применяться методы продвижения и оптимизации продаж, к которым относится и PR — поддержка и продвижение.

На рисунке 2.6 приведены ответы представителей туристских компаний о видах технологий и инструментов, использованных или использующихся в практике их работы по продвижению услуг. На данный вопрос респондентами выбирались несколько вариантов ответов.



Рисунок 2.6 — Опыт применения компаниями различных видов технологий и инструментов продвижения

Данные опроса продемонстрировали, что в практике продвижения на туристском рынке Вологодской области преобладают распространения имиджевых материалов (обычно контакты со СМИ), 68% указали на популярность применения технологий работы в социальных сетях с целевой аудиторией. Также, популярными среди представителей туристской индустрии являются комплексное проведение PR-кампаний, конгрессно-выставочная деятельность и организация пресс и промо туров для компаний — партнеров.

Следующий вопрос был направлен на выявление реальных проблем развития туристской индустрии Вологодской области, по мнению участников опроса. Все ответы респондентов по итогам проведения опроса сформированы в несколько групп.

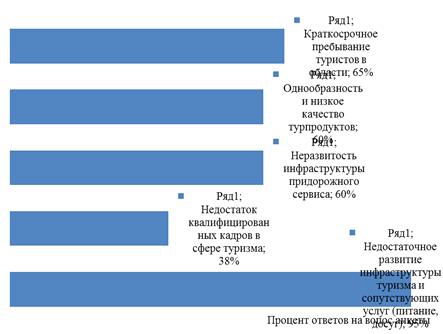


Рисунок 2.7 — Реальные проблемы туристской индустрии Вологодской области по мнению участников опроса

Представленные данные позволили сделать вывод, что все участники туристского рынка Вологодской области сходятся во мнении о том, что основной проблемой Вологодской области является общая неразвитость туристской инфраструктуры и сопутствующих услуг. Участники рынка отмечают, что даже при условии дальнейшего роста туристского потока область не может обеспечить качественный отдых для пребывающих туристов. Проблемой являются узкий спектр предложений на рынке, а также кратковременности пребывания туристов на территории области.

Итоговый вопрос анкеты был направлен на выявление перспективных направлений развития туристкой индустрии Вологодской области, по мнению компаний данной отраслевой принадлежности. Распределение ответов респондентов отражено на рисунке 2.8.

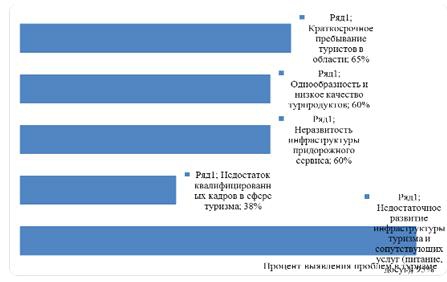


Рисунок 2.8 — Выявление перспективных направлений развития туристкой индустрии Вологодской области

Таким образом, практически все участники опроса сходятся во мнении о необходимость развития туристского потенциала области за счет реализации крупных инфраструктурных проектов, которые позволили бы продлить время пребывания туристов, а также снизить сезонность турпотока. Развитие инфраструктуры при этом должно носить не только культурно-познавательный, но и активно-развлекательный характер. Также для опрошенных несомненным стимулом инвестиционной активности станет поддержка федеральных органов власти. Совокупность всех указанных факторов позволит участникам туристской индустрии оптимизировать работу в сфере продвижения туристских услуг массового туризма за пределами региона за счет налаживания коммерческих связей с партнерами на территории России.

Итак, большинство представителей туристской индустрии Вологодской области признают наличие глубокого кризиса в отрасли, хотя и отмечают, что в последнее время наметились положительные тенденции на рынке. В практике работы туристских компаний Вологодской области в последние годы активно применялись и применяются технологии антикризисного продвижения, хотя и не всегда эффективно. Основываясь на результатах анализа можно сделать выводы о том, что в целях развития туристской индустрии области необходимо, в первую очередь, развивать инфраструктуру, оптимизировать работу в сфере стимулирования инвестиционной активности, повышать интерес туристов к долговременному пребыванию на территории области.   .3 Оценка функционирования ООО «Прайм»

В целях объективного исследования современного состояния в туристской индустрии региона необходимо проанализировать особенности функционирования туристской компании, являющейся турагентом и осуществляющей свою деятельность в Вологодской области.

Туристское предприятие ООО «Прайм» осуществляющее деятельность на территории Вологодской области с 2006 года. Структура управления компании отражена на рисунке 2.9.

Туристская компания имеет представительства в городах Вологда и Череповец. По состоянию на начало 2017 года в компании работают 15 сотрудников. Поскольку компания является сетью туристических агентств, основное управление компанией осуществляет генеральный директор компании, а оперативное управление офисами осуществляется исполнительными директорами.

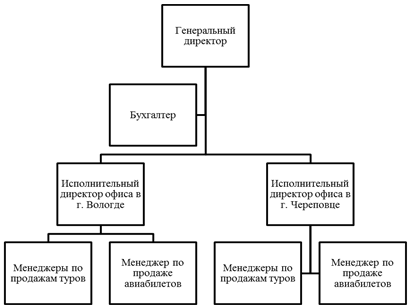


Рисунок 2.9 — Структура управления компании ООО «Прайм»

Компания является членом Вологодской Ассоциации туристических агентств и сотрудничает с ведущими российскими туристическими организациями в различных регионах России по организации внешних и зарубежных туров.

Туристическая компания ООО «Прайм» является многопрофильным агентством и работает как на внутреннем, так и на внешнем рынке, и занимается въездным и выездным туризмом. Компания реализует турпродукты, включающие в себя: туры, объединенные по целенаправленности (познавательные, оздоровительные, деловые и т.п.), туристско-экскурсионные услуги различных

видов (размещение, питание, транспортные услуги и т.д.), товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, буклеты, сувениры и др.). Кроме того, в период развития кризиса 2014-2015 годов компания активно развивала направление агентских продаж авиа и железнодорожных билетов, оказывала услуги индивидуальным и корпоративным клиентам по оформлению туристических и бизнес-виз.

Работая в новых экономических условиях ООО «Прайм» старается тщательно анализировать перспективные направления деятельности, повышать имидж, работать над повышением удовлетворенности клиентов, в целях обеспечения выживания на рынке.

Представляется, что в целях выявления объема спроса на услуги, оказываемые ООО «Прайм» в рамках основной деятельности, необходимо провести оценку динамических показателей развития компании. В таблице 2.4 представлены данные о динамике результатов реализации туристических услуг компании.

Таблица 2.4 — Данные о динамике результатов реализации туристических услуг

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Годы | | | | | 2016 г. к 2012 г. | |
|  | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | тыс.руб. | % |
| Выручка от реализации | 16006 | 16646 | 15100 | 10871 | 14191 | -1815 | -11 |
| Внутренний туризм | 2603 | 2707 | 2456 | 3966 | 4900 | 2297 | 88 |
| Выездной туризм | 13403 | 13939 | 12644 | 6905 | 9291 | -4112 | -33 |
| Себестоимость | 14199 | 14767 | 13395 | 10425 | 12966 | -1233 | -9 |
| Внутренний туризм | 2473 | 2572 | 2333 | 3768 | 4215 | 1742 | 70 |
| Выездной туризм | 11726 | 12195 | 11062 | 6658 | 8751 | -2975 | -25 |
| Валовая прибыль | 1807 | 1880 | 1705 | 446 | 1225 | -582 | -32 |
| Внутренний туризм | 130 | 136 | 123 | 198 | 685 | 555 | 425 |
| Выездной туризм | 1677 | 1744 | 1582 | 247 | 540 | -1137 | -68 |

Наглядно структура выручки ООО «Прайм» в 2012-2016 годах отражена на рисунке 2.10.

Представленные данные позволяют сделать вывод о том, что объем дохода от основной турагентской деятельности в 2016 году снизился на 1815 тыс.руб. или на 11,34%. Необходимо отметить, что в связи с некоторым восстановлением туристской отрасли в 2016 году объемы реализации несколько увеличились по сравнению с 2015 годом.

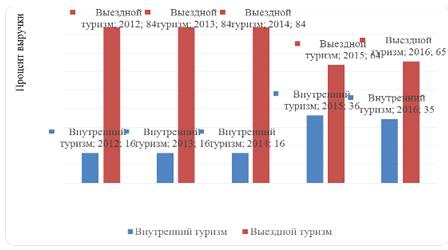


Рисунок 2.10 — Структура выручки ООО «Прайм» в 2014-2016 годах

Примечательным является тот факт, что с 2015 года наблюдается прирост объемов реализации направлений внутрироссийского туризма, который продолжился и в 2016 году. Кроме того, необходимо отметить, что прибыль, полученная туристской компанией от продаж внутрироссийских туров в 2016 году, превысила финансовый результат по выездному туризму.

В таблице 2.4 представлена динамика объемов продаж по основным туристическим направлениям в 2012-2016 годах.

Представленные данные позволяют сделать вывод о том, что восстановление объемов продаж 2016 года было связано в основном с приростом объемов реализации по внутрироссийским направлениям отдыха. Наблюдается значительный прирост объемов продаж экскурсионных туров выходного дня по Вологодской области, при этом в 2012 году доля реализации данных турпродуктов в общем объеме составляла чуть более 1%, в 2016 году уровень продаж по данному направлению составил 6%. Данная тенденция свидетельствует о росте спроса на краткосрочные внутрироссийские туристские продукты. Однако, в подтверждение тезиса о том, что популярность внутрироссийского отдыха может иметь краткосрочный характер, выдвинутого в процессе исследования российской туристской индустрии в целом, необходимо отметить планомерное восстановление спроса на зарубежные поездки, так пляжные туры массовых зарубежных направлений постепенно занимают утерянные позиции спроса, также, как и европейские экскурсионные программы.

Таблица 2.4 — Динамика объемов продаж по основным туристическим направлениям в 2012-2016 годах

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Годы | | | | | 2016 г. к 2012 г. | |
|  | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Тыс.руб. | % |
| Туры выходного дня по Вологодской области | 165 | 172 | 156 | 269 | 879 | 714 | 432 |
| Экскурсионные туры по России | 446 | 464 | 421 | 789 | 921 | 475 | 106 |
| Туры в Крым | 479 | 498 | 452 | 1011 | 1082 | 603 | 126 |
| Туры на курорты Краснодарского края | 731 | 761 | 690 | 1089 | 1191 | 460 | 63 |
| Санаторно-курортное лечение в России | 781 | 812 | 737 | 808 | 827 | 46 | 6 |
| Экскурсионные туры в Европу | 2830 | 2943 | 2670 | 1241 | 1866 | -964 | -34 |
| Комбинированные зарубежные туры | 1330 | 1384 | 1255 | 552 | 892 | -438 | -33 |
| Пляжные туры массовых зарубежных направлений | 6129 | 6374 | 5782 | 3871 | 4561 | -1568 | -26 |
| Прочие продажи | 3113 | 3238 | 2937 | 1241 | 1972 | -1141 | -37 |
| Итого выручка от реализации турпродуктов | 16006 | 16646 | 15100 | 10871 | 14191 | -1815 | -11 |

В таблице 2.5 представлена динамика конечных финансовых результатов ООО «Прайм» в 2012-2016 годах.

Таблица 2.5 — Динамика финансовых результатов ООО «Прайм» в 2012-2016гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Годы | | | | | 2016 г. к 2012 г. | |
|  | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | +/\_ | % |
| Выручка от реализации туристических путевок, тыс.руб. | 16006 | 22408 | 15100 | 10871 | 14191 | -909 | -6 |
| Выручка от реализации дополнительных услуг, тыс.руб. | 1889 | 2644 | 1782 | 1331 | 1888 | 106 | 5 |
| Себестоимость продаж, тыс.руб. | 14347 | 20516 | 13573 | 10558 | 13155 | -418 | -3 |
| Прибыль от продаж, тыс.руб. | 3548 | 4537 | 3309 | 1644 | 2924 | -385 | -12 |
| Чистая прибыль, тыс.руб. | 2839 | 3630 | 2812 | 1397 | 2486 | -327 | -11 |
| Рентабельность продаж, % | 19,83 | 18,11 | 20,14 | 13,47 | 18,19 | 1,64 | — |

Итак, в результате действий руководства туристской компании в пиковый период влияния негативных факторов внешней среды компании удалось избежать убыточности. После значительного падения рентабельности в 2015 году компания переориентировала спрос на дополнительные услуги, что позволяет восстанавливаться компании после кризиса. В отличие от значительного количества компаний туристского сектора ООО «Прайм» имеет финансовые возможности для осуществления инвестиционной деятельности, что может являться перспективным направлением ее развития в дальнейшем.

Проведем факторный анализ рентабельности, используя формулу

= (N — S)/N \* 100 (2.1)

где N — выручка;- себестоимость.

При этом влияние фактора изменения цены на продукцию определяется по формуле:

= (N1 — S0)/N1 — (N0 — S0)/N0 (2.2)

Соответственно, влияние фактора изменения себестоимости составит:

= (N1 — S1)/N1 — (N1 — S0)/N1 (2.3)

Сумма факторных отклонений даст общее изменение рентабельности за период:

= RN + RS (2.4)

Проведем факторный анализ рентабельности последовательно за все годы, начиная с 2014 года, Результаты анализа таблицы 2.6.

Таблица 2.6 — Результаты факторный анализ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
| Влияние фактора изменения цены | 0,2290 | -0,4297 | -0,2863 | 0,2086 |
| Влияние фактора изменения себестоимости | -0,2462 | 0,4226 | 0,2471 | -0,1615 |
| Общее влияние факторов | -0,0172 | -0,0071 | -0,0392 | 0,0471 |
| Отклонение рентабельности из таблицы 2.5 | -1,72 | 2,03 | -6,67 | 4,72 |

Таким образом, оба фактора оказывали в разные годы различное влияние на изменение рентабельности. Так, из приведённой выше таблицы видно, что значительное снижение рентабельности на 6,67% произошло в 2015 году, Чему способствовало , в первую очередь, резкое падение выручки на 28,6%, несмотря на снижение себестоимости продукции на 24,71%. Тогда как в 2016 году, при увеличении себестоимости на 16,15%, выручка возросла на 20,86%, тем самым обеспечив рост рентабельности предприятия на 4,72%. Стоит заметить, что факторный анализ ещё раз подтверждает правильность действий руководства предприятия о принятии решения на переориентацию спроса на услуги в 2016 году.

Далее рассмотрим сбытовую политику ООО «Прайм». За сбыт услуг ООО «Прайм» несут ответственность менеджеры по продажам туров. Компания работает на рынке туристических агентов, реализуя туры на условиях комиссионных вознаграждений от туроператоров, с которыми компания поддерживает отношения на постоянной основе.

На рисунке 2.11 приведены характеристики договорных отношений между основными партнерами ООО «Прайм».

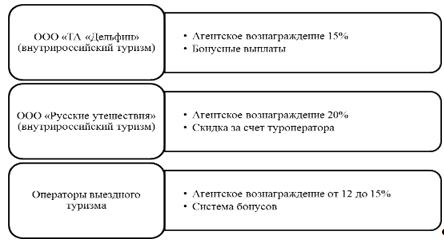


Рисунок 2.11 — Характеристики договорных отношений между основными партнерами ООО «Прайм»

Процесс установления и поддержания взаимоотношений между туроператором и турагентом в общем виде выглядит следующим образом: публичная оферта туроператора, заключение договора (агентский соглашения) между туроператором и турагентом, рассылка туроператором предложений (прайс-листов) и рекламных материалов, заявка турагентства в бронировании туристского продукта, подтверждение заявки туроператором и выставления счета, оплата счета турагентом и передача туроператору документов туриста (в случае оформления выездных виз в страну временного пребывания).

ООО «Прайм», имея долгосрочные отношения с основными партнерами имеет наработанную систему скидок и бонусов от основных партнеров. Уровень агентского вознаграждения компании варьируется от 12 до 20% полученной премии.

На рисунке 2.12 приведено распределение объемов продаж по клиентским группам компании в 2016 году.

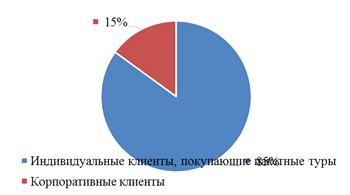


Рисунок 2.12 — Распределение объемов продаж по клиентским группам компании в 2016 г.

Сбыт туристских продуктов, а также железнодорожных, авиабилетов и визового сопровождения ведется только по одноуровневым каналам. Сбытовая политика ориентирована, в основном, на клиентов, обращающихся в компанию в целях приобретения туристического пакета, железнодорожных или авиабилетов, или визового сопровождения. В 2016 году компания начала активно работать с корпоративными клиентами в сфере реализации билетов и визового сопровождения, что позволило значительно нарастить выручку по данному направлению.

Ценовая политика компании ООО «Прайм» разработана с учётом различных категорий клиентов. Как только турист определился с типом отдыха, у него появляется возможность выбрать ценовую категорию тура: «бюджет» «классика» и респект». Каждый из этих вариантов чёткий список услуг, который позволяет клиенту минимизировать свои расходы и получить оптимальный уровень сервиса или воспользоваться индивидуальным туром с пятизвёздочным отелем и сервисом высокого уровня, либо оптимально совместить оба варианта и с комфортом посетить страну.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Анализ становления и развития российской правовой мысли"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-analiz-stanovleniya-i-razvitiya-rossijskoj-pravovoj-mysli/" \t "_blank)**

На рисунке 2.13 приведена динамика ценового предложения на туристические путевки массовых направлений внутреннего и выездного туризма ООО «Прайм» в 2014-2016 годах.

Необходимо отметить, что под влиянием удешевления национальной валюты цены на пакетные туры, реализуемые компанией, возросли как во внутрироссийском, так и в выездном направлении, однако рост цен по внутрироссийскому направлению был не столь значительным, что стимулировало спрос. В 2016 году в связи с замедлением темпов инфляции ценовое предложение по

массовым туристским направлениям продемонстрировало некоторое снижение. Туроператоры оптимизировали ценовую политику за счет переориентации на более приемлемый ценовой сегмент отелей, а также дополнительных пакетных услуг. Удержание ценового предложения наблюдается лишь в сфере чартерных авиаперевозок.

Необходимо отметить, что под влиянием удешевления национальной валюты цены на пакетные туры, реализуемые компанией, возросли как во внутрироссийском, так и в выездном направлении, однако рост цен по внутрироссийскому направлению был не столь значительным, что стимулировало спрос. В 2016 году в связи с замедлением темпов инфляции ценовое предложение по массовым туристским направлениям продемонстрировало некоторое снижение.

Рисунок 2.13 — Динамика ценового предложения на туристические путевки массовых направлений внутреннего и выездного туризма ООО «Прайм» в 2014-2016 годах

Туроператоры оптимизировали ценовую политику за счет переориентации на более приемлемый ценовой сегмент отелей, а также дополнительных пакетных услуг. Удержание ценового предложения наблюдается лишь в сфере чартерных авиаперевозок.

Далее проведем группировку параметров маркетинговой среды компании методом 4-p. Перечень факторов маркетинговой среды приведен в таблице 2.7.

В целом, подводя итоги анализу функционирования компании в кризисных экономических условиях можно сделать выводы о том, что ООО «Прайм» является стабильно развивающейся компанией в сегменте массового туризма. Позитивно можно оценить политику ассортиментного и ценового переориентирования компании в период наиболее острого влияния кризиса на отрасль,

благодаря чему удалом избежать угрозы убыточности и банкротства. Необходимо отметить, что в перспективе на деятельность компании продолжат оказывать влияние рисковые факторы внешней среды: геополитические, инфляционные, валютные риски. Кроме того, угрозам подвержена репутационная основа туристских агентств из-за череды банкротств крупных туроператоров на рынке в период обострения кризиса.

Таблица 2.7 — Оценка параметров маркетинговой среды методом 4-p

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование параметра | Описание |
| product | Продуктовая политика ООО «Прайм» сформирована исходя из статуса турагентской деятельности. Компания ориентирована на туристское предложение в массовом сегменте, предлагая туры внутрироссийского и выездного туризма, а также агентские услуги по продаже железнодорожных и авиабилетов, визового сопровождения и страхования туристов. Лидирующим направлением деятельности, даже с учетом влияния кризисных тенденций являлись услуги турагентской деятельности в сфере выездного туризма. Несмотря на восстановление спроса в 2016 году прибыль от продаж внутрироссийских туров превысила значение аналогичного показателя по выездному туризму, что свидетельствует о необходимости переориентации и диверсификации деятельности. |
| price | Ценовая политика ООО «Прайм» ограничена ценовым предложением ведущих туроператоров. В целях минимизации влияния кризисных тенденций на уровень спроса в 2015-2016 годах компания активизировала политику предоставления скидок клиентам в независимости от частоты их обращения в компанию. Концепция ценовой политики компании ориентирована на реализацию туров эконом-класса. Компания является партнером дисконтной программы для путешественников International discount program for travelers TravelShopCard, которая предоставляет возможность получения скидок на туристические услуги по всему миру. В результате вышеуказанного обстоятельства средний уровень комиссионного вознаграждения компании снизился с 16-17% в 2014 году до 12-15% в 2015-2016 годах. Компании необходимо сокращать зависимость от туроператоров в целях оптимизации ценового предложения и наращивания спроса на услуги. |
| promotion | В целях стимулирования продаж в период кризиса 2015-2016 года компания активно применяла продвижение в социальных сетях. Компания имеет некоммерческие группы в социальных сетях, там же публикуются предложения о наличии горящих туров. Ведение групп в социальных сетях входит в обязанности менеджеров по туризму. Прочие направления рекламной деятельности были сокращены или ликвидированы в целях экономии коммерческих расходов. |
| place | Конкуренция на рынке туристских услуг в сфере внутрироссийского и выездного туризма в Вологодской области является достаточно высокой. На конец 2016 году в области работали 412 предприятий, обладающих статусом турагентов. По сравнению с 2015 годом данный показатель сократился на 20%, что положительно повлияло на конкурентоспособность компании. |

Как было отмечено в рамках проведения исследования по методике 4-p, несмотря на восстановление спроса в 2016 году прибыль от продаж внутрироссийских туров превысила значение аналогичного показателя по выездному туризму, что свидетельствует о необходимости переориентации и диверсификации деятельности. Кроме того, автором указано, что в отличие от значительного количества компаний туристского сектора ООО «Прайм» имеет финансовые возможности для осуществления инвестиционной деятельности, что может являться перспективным направлением ее развития в дальнейшем.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА ПУТЕМ РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА УСЛУГ   .1 Обоснование проекта расширения спектра услуг ООО «ПРАЙМ»

В новой редакции «Морской доктрины Российской Федерации», утверждённой Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 26 июля 2015 года [2], ставятся задачи сохранения морского природного и культурно- исторического наследия на главных региональных направлениях, увеличения туристко-рекреационных комплексов, расположенных на пересечении туристических маршрутов, организации круизного и яхтенного туризма.

Правительство Вологодской области придает большое значение развитию туризма, созданию необходимых условий для приема туристов на территории области, в том числе водного туризма. Вологодская область располагает уникальными памятниками истории и культуры для показа туристам объектов в сфере истории кораблестроения и судоходства.

В настоящее время на территории области развивается проект Историко-патриотического клуба «Корабелы Прионежья». В Череповецком районе водных путей и судоходства — филиале ФБУ «Администрация «Волго-Балт» с мая 2010 года действует производственный музей «Об истории Череповецкого района водных путей и судоходства» [63], экспозиция которого посвящена историю создания и развития Череповецкого технического участка до современного района водных путей и судоходства.

Тем не менее, на туристской карте города Череповца отсутствуют объекты музейного фонда, посвященные истории развития кораблестроения и развития судоходства. туризм вологодский область экономический

В рамках написания диссертационного исследования автор принимал участие в проработке идеи создания в городе Череповце «Центра активного туризма, отдыха и рекреации в целях популяризации объектов морского наследия на территории Вологодской области» совместно со специалистами ОАО «Корпорация развития Вологодской области». Проект будет реализован в рамках реализации постановление правительства Вологодской области от 11 августа 2008 года № 1547 «О стратегии развития сферы туризма Вологодской области до 2020 года» [12]. Проект будет иметь социально-ориентированную направленность в области музеефикации объектов морского наследия, развития Центральной набережной города Череповца, а также увеличения времени пребывания туристов в городе Череповце.

Г. Череповец в период навигации в 2016 г. принял 7 тыс. круизных туристов, которые прибыли в город на борту 43 круизных теплоходов. В неделю город в среднем принимал до семи теплоходов, в основном — из Москвы и Санкт-Петербурга, а также из Республики Карелии. Туристы проводили в Череповце от 2,5 до 8 часов, для них были организованы экскурсионные маршруты по главным городским достопримечательностям.

Мэрия города Череповца совместно с представителями бизнес-сообщества планирует увеличить объем турпотока и продлить время пребывания речных туристов. В стадии реализации находится комплексный проект «Центральная городская набережная», около десяти тематических проектов к 2018-2019 году будут созданы на двух территориях — от Ягорбского до Октябрьского моста и на противоположном берегу рядом с Усадьбой Гальских [12].

Учрежденное мэрией и ПАО «Северсталь» «Инвестагенство» занимается сопровождением проектов и продвижением территорий города. На сопровождении агентства находится и проект пассажирского причала. К началу сезона 2016 года компанией-инвестором — ООО «Конт» — были выполнены работы по реконструкции причала, благоустройству прилегающей территории, а также работы по укреплению береговой линии.

К открытию навигации в 2017 году компания планирует организовать зону отдыха для туристов и тематическую площадку для продажи сувениров. Она будет представлять собой домики в стилистике вологодского деревянного зодчества, где гости города смогут приобрести работы местных мастеров. Также в перспективе на 2017-2018 год открытие ресторанного комплекса.

Таким образом, развитие прибрежных территорий города и увеличение времени пребывания туристов в городе Череповце является актуальной задачей, чему и будет способствовать открытие проектируемого комплекса.

На территории города Череповца отсутствуют аналогичные комплексы, включающих в себя как обеспеченность музейным фондом, так и образовательный центр дополнительного образования, и центр активного туризма. Задачами проектируемого центра будут являться:

сохранение традиций судостроения на территории Вологодской области;

музеефикация объектов морского наследия на территории Вологодской области;

оказание услуг в сфере дополнительного образования в части судостроения, судоходного дела, а также судомоделирования;

развитие активного туризма на территории города Череповца.

Центр активного туризма, отдыха и рекреации будет иметь статус федерального государственного учреждения. Финансирование инвестиций в создание центра планируется на условиях частно-государственного партнерства.

Рабочее название проектируемого центра «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени Ивана Александровича Милютина».

Уникальность данного проекта и его отличие от существующих центров активного отдыха и туризма на территории области заключается в том, что комплекс будет включать полный перечень туристико-рекреационных, образовательных и развлекательных услуг. Проект обладает высокой аттрактивностью для туристов, прибывающих в город Череповец.

В рамках уставной деятельности проектируемая ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» будет оказывать следующие виды услуг:

. музеев;

. дополнительного образования (на платной и бесплатной основе);

. туристские и экскурсионные услуги;

. услуги аренды площадей и оборудования организации;

На рисунке 3.1 приведена схема организации уставной деятельности комплекса.

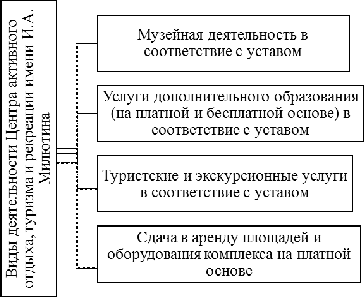


Рисунок 3.1 — Схема организации уставной деятельности комплекса

После получения статуса регионального туроператора компания ООО «Прайм» сформирует ряд продуктов активно-познавательной направленности с посещением ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина».

В целях исследования перспектив спроса на туристские услуги проектируемого комплекса ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» изучим потенциальную емкость рынка для различных видов услуг. Численность перспективных сегментов рынка определим на основные социально — экономические показатели развития города Череповца.

Сегмент оказания музейных услуг. По данным отчета о результатах реализации муниципальной программы «Развитие культуры и туризма в городе Череповце» на 2016 -2022 годы, количество туристов, посетивших город Череповец в 2016 году составило 80400 человек [64]. В рамках данного отчета указано, что в соответствие с прогнозом на 2018-2020 годы турпоток должен возрасти в среднем на 10%. Таким образом, емкость рынка реализации экскурсионных туров познавательной направленности в ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» составит 80400×1,1=88440 человек.

Следующим сегментом рынка являются услуги аренды площадей и оборудования. Здесь потенциальной целевой аудиторией являются туристы, прибывающие в город Череповец с экскурсионными целями в количестве 10% от общего экскурсионного турпотока или 88440×10%=8844 человек из них 7 тысяч человек — круизные туристы. Данный сегмент будет ориентирован только на услуги проката лодок, катеров и прочего водного транспорта.

Еще одним потенциальным сегментом рынка для ООО «Прайм» будут являться туристы, пребывающие в город Череповец в целях активного экскурсионного отдыха. Данный сегмент в рамках проводимого исследования установлен на уровне 20% от общего турпотока экскурсионных туристов. В натуральном выражении объем данного сегмента составит 88440×20%=17 688 человек.

На рисунке 3.2 приведена структура рыночных сегментов охваченных ООО «Прайм» по основным целевым группам.

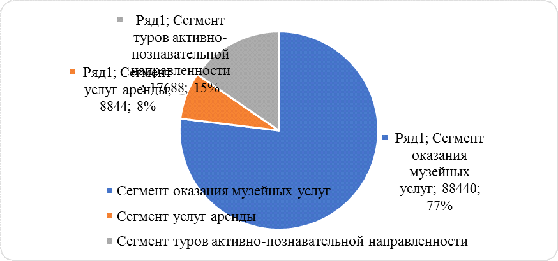


Рисунок 3.2 — Структура рыночных сегментов по основным целевым группам

Общая емкость рынка для туристской компании ООО «Прайм» составит 88440+8844+17688=114972 человека в год.

В процессе написания диссертационного исследования был проработан рекомендуемый перечень туров исходя из комплекса услуг проектируемого Центра. Представляется, что туры необходимо распределить исходя из срока пребывания туриста на территории города Череповца:

туры выходного дня — однодневное пребывание туристов;

тур, рассчитанный на 2 и более дня.

В таблице 3.1 перечень и характеристика сформирован перечень проектируемых турпродуктов исходя из срока пребывания туриста на территории города Череповца.

Таблица 3.1 — Перечень и характеристика проектируемых турпродуктов исходя на территории Череповца

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование тура | Составляющая тура | | Продолжительность |
| Туристы кратковременного пребывания | | | |
| Экскурсионный тур | Включает посещение музея, эллинга и 1 мастер-класса по выбору туриста | | От 2 до 3 часов |
| Активно-познавательный тур | Включает экскурсионную часть по Центру и услуги проката средств отдыха и развлечения на воде | | От 2 до 3 часов |
| Групповой активно-познавательный тур (при количестве группы не менее 10 человек) | 1.Экскурсионная программа. 2.Участие в квесте. 3. Посещение зон игровых федераций по выбору туристов. | | От 3 до 5 часов |
| Туры, продолжительностью 2 и более дня | | | |
| Экскурсионная программа в городе Череповце | | 1 день: 1.Обзорная экскурсия по городу Череповцу. 2. Посещение музеев города Череповца. 3.Экскурсия в Усадьбу Гальских. 2 день: Экскурсионная программа в ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» с элементами активной и познавательной программы по выбору туристов. | 2 дня |
| Тур с безлимитным посещением ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» | | 1 день: 1.Экскурсионная программа в Центр. 2. Проведение мастер-классов. 2 и последующие дни: Безлимитное посещение туристами ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» для принятия участия в групповых федерациях, посещения курсов судомоделирования или аренды средств отдыха на воде. | 2 дня и более |
|  |  |  |  |

Таким образом, туристские продукты будут направлены на удовлетворение не только культурно-познавательных, но и на активно-досуговых потребностей туристов. Программы туров будут корректироваться в зависимости от спроса на те или иные услуги Центра. Перечень туристских продуктов планируется формировать по заказам агентств — партнеров

Приведенные данные позволяют сделать вывод, что при условии прохождения всех регламентированных процедур лицензирования статуса туроператора, а также заключения договора на страхования ответственности ООО «Прайм» сформирует уникальное предложение туристских продуктов, ориентированных как на индивидуальных, так и на групповых туристов 3.2 Разработка проекта центра активного туризма

Рассмотрим реализацию проекта более подробно. Общая площадь проектируемого объекта — 10130 кв.м. В приложении № 2 план территории проектируемого объекта.

Территория организации будет иметь контрольно — пропускной режим. В соответствие с приведенным планом на территории проектируемого комплекса предполагается размещение:

площадки для пейнтбола, страйкбола и фаертага;

площадки для лазертага, фрироупа, музейного учреждения и экскурсионной деятельности;

спортивную площадку;

эллинг и причал;

плац и стелу им. И.А. Милютина.

Рассмотрим план оказываемых услуг более подробно.

На базе ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» будет располагаться музей, посвященный истории развития судостроения города Череповца.

Вводная часть экспозиция музея будет оформлена стендами с фотографиями, рассказывающими об истории развития водных путей со времен Петра Великого, о строительстве и переустройстве Мариинской водной системы, о развитии внутренних водных путей в довоенный период, о событиях Великой Отечественной войны и ветеранах, а также о современной истории Череповецкого участка внутренних водных путей. В дополнение к стендам будут размещены части судов и оборудование, макет гидроузла Мариинской водной системы XIX века, макет участка судоходного пути р. Шексны «Косые Гряды», геоинструменты изыскательской партии, манекен водолаза и при нем водолазное оборудование, макеты обстановочных знаков.

Основная часть экспозиции будет посвящена истории судостроения города:

.корабельная история Череповца (от долбленой лодки до Барки и Судостроительного завода);

. строительство гавани, верфи, ремонтного дока и судостроительного завода на территории города Череповца. Благодаря компании «Торговое пароходство братьев Милютиных и Ко»;

. миграция технологий вологодского деревянного судостроения на Север, в Сибирь и на Юг России, а также влияние западных технологий на развитее местные судостроения;

. история строительства морских грузовых бригов дальнего плавания: «Россия», «Шексна» и «Алексей»;

. водно-волоковые пути.

При посещении индивидуальными туристами и организованными группами территории ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» будет взиматься входная плата, которая будет включать:

возможность посещения экспозиции музея;

прогулку по территории музейного комплекса с демонстрацией технологии строительства лодок в эллинге.

Одним из видов деятельности создаваемой ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» будет являться оказание услуг в сфере дополнительного образования. Планируется организовать следующие образовательные программы:

класс судостроения и судоходства;

класс судомоделирования.

Образовательные программы будут разрабатываться методистом ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина».

Кроме того, для детей и взрослых на базе Центра будут проводиться мастер-классы. Проведение мастер-классов планируется по заявкам организованных групп от 10 человек.

Примерная тематика мастер-классов для проведения на базе ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина»:

) такелажный мастер-класс по обучению вязанию морских узлов.

) парусный мастер-класс. Участники мастер-класса осваивают основной парусный шов, обработку люверсов и шьют сувенир из парусины.

) мастер-класс по судомоделированию для младших школьников «Как сделать лодочку из потолочного пенопласта».

Кроме того, на базе комплекса по предварительным групповым заявкам планируется организовывать квест — игры для возрастных категорий детей старшего школьного возраста, а также взрослых.

Квесты будут проходить на базе эллинга, среди лодочных снастей, запутанных чертежей и огромных деталей будущего судна. Участникам предстоит разгадать тайну старой морской карты. Цель игры — открыть сундук с кодовым замком, в котором победителей ждет благодарственное письмо от Петра I.

Следующим видом деятельности будет являться сдача в аренду площадей и оборудования комплекса.

На базе Центра будет оборудован лодочный причал, где можно будет взять в прокат или долгосрочную аренду следующее оборудование:

лодки;

катера (с капитаном или без);

гидроциклы;

байдарки.

Комплекс будет работать на круглогодичной основе. График работы кружков, секций и федераций ежедневный и будет зависеть от спроса на те или иные услуги Центра.

В рамках участия в проекте частно-государственного партнерства туристская компания ООО «Прайм» планируется получение статуса официального туроператора создаваемого центра активного туризма на территории города Череповца. Таким образом, представляется необходимым сформулировать основные требования к получению статуса туроператора юридическим лицом на территории Российской Федерации и оценить перспективные финансовые вложения компании в его получение.

Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1] определяет ряд требований к туроператору.

Во-первых, необходимо наличие договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, то есть наличие финансового обеспечения.

Во-вторых, туроператоры (а не турагенты), осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма, действующего в целях оказания экстренной помощи туристам.

В-третьих, информация о туроператоре вносится в Единый федеральный реестр туроператоров, который ведется Федеральным агентством по туризму (Ростуризм). Информация о юридических лицах, заявления и документы которых о внесении сведений в Единый реестр по результатам предварительной правовой экспертизы соответствуют требованиям Закона, размещается на Интернет-сайте Ростуризма.

Туроператор исключается из Реестра, если он не представит сведения о наличии у него финансового обеспечения на новый срок за три месяца до истечения срока действия финансового обеспечения. Реестровый номер туроператора, согласно ст. 10 Закона, является существенным условием договора о реализации туристского продукта, таким образом, отсутствие номера делает такой договор незаключенным.

В-четвертых, для финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам объединение туроператоров в сфере выездного туризма формирует компенсационный фонд. Федеральным законом от 03.05.2012 № 47-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и отдельными законодательными актами Российской Федерации» установлено, что туроператор, осуществляющий деятельность в сфере выездного туризма, а так же и туроператор или юридическое лицо, ранее не осуществлявшие туроператорской деятельности в сфере выездного туризма, при вступлении в члены объединения туроператоров в сфере выездного туризма уплачивают взнос в компенсационный фонд в размере, составляющем 100 тысяч рублей.

Образование компенсационного фонда объединения туристских организаций необходимо для того, чтобы создать возможность оказания экстренной помощи туристам. 30 августа 2013 г. Правительством РФ было принято Постановление № 752, в соответствии с которым утверждены требования к критериям отбора кредитных организаций, в которых допускается размещение средств компенсационного фонда объединения туроператоров в сфере выездного туризма. Однако действующая нормативная база не регулирует порядок формирования компенсационного фонда, а также не определяет лицо, ответственное за создание такого компенсационного фонда. Приказ Ростуризма от 28.11.2007 г. №128 «О порядке определения туристических организаций, имеющих право на осуществление деятельности в рамках реализации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29 февраля 2000 года» дает следующее определение туристской организации. Это юридическое лицо, осуществляющее туроператорскую деятельность в сфере международного туризма, имеющее договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковскую гарантию исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта и сведения о котором внесены в Единый федеральный реестр туроператоров.

В соответствие с вышеизложенным представляется необходимым рассмотреть комплекс организационных действий на получение статуса регионального оператора внутреннего и въездного туризма для ООО «Прайм».

Первым этапом получения статуса туроператора для ООО «Прайм» будет являться прохождение процедуры лицензирования.

Государственная лицензия на осуществление туроператорской и турагентской деятельности на территории РФ выдается организациям, которые продвигают и реализовывают туристические продукты. Туроператорская деятельность отличается от турагентской формой предоставления услуг на туристический рынок: в первом случае организация предлагает уже сформированные услуг, а во втором — само формирование. Полученная лицензия заносится в реестр туроператоров и позволяет на законных основаниях предоставлять туруслуги.

В связи с ответственностью туроператоров перед гражданами РФ, которые пользуются туристическими услугами, к туроператорам выдвинуты жесткие лицензионные требования, невыполнение которых влечет административную или уголовную ответственность. В процессе лицензирования деятельности ответ лицензирующего органа зависит от достоверности и полноты данных пакета документов. Некорректные или неполные данные в пакете документов, предоставляемом в госорган, могут привести к отказу лицензирующего органа в выдаче лицензии.

Для прохождения процесса лицензирования и занесения в Реестр ООО «Прайм» необходимо собрать комплекс документации для туристической деятельности внутри Российской Федерации: подтверждение наличия статуса юридического лица; заключение договора страхования ответственности туроператора, не менее 1 года (обеспечение от 500 000 руб.); нотариальная копия документа, подтверждающая страхование гражданской ответственности; копия документа, подтверждающего факт оплаты страховой премии; нотариальная копия Устава; копии ИНН и ОГРН; копия решения/протокола и приказа о назначении руководителя организации.

Представляется, что оптимальным вариантом для ООО «Прайм» будет являться делегирование полномочий по проведению процедуры лицензирования юридической компании. Обращение в посредническую организацию позволит сократить срок получения лицензии, а также исключить ошибки в сборе и предоставлении необходимой документации. Средняя стоимость услуг по проведению процедуры лицензирования на рынке в данный момент составляет 25 тыс. руб. со сроком оформления лицензионной документации до 30 дней.

Кроме того, в целях получения вышеобозначенного статуса туроператора внутреннего и въездного туризма ООО «Прайм» необходимо заключить договора страхования ответственности туроператора не менее 1 года. Свидетельство о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров выдается на срок действия договора страхования. Несоответствие предоставленных данных сокращает до минимума вероятность выдачи документа. Страховым агентом для заключения договора в рамках диссертационного исследования выбрана компания ПАО «Ресо-гарантия», обладающая наименьшими репутационным рисками по информации рейтингового «Эксперт РА» [79].

В таблице 3.2 приведен комплекс затрат ООО «Прайм» на получение статуса туроператора в целях участия в реализации проекта частно-государственного партнерства.

Таблица 3.2 — Комплекс затрат ООО «Прайм» на получение статуса туроператора

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статьи затрат | Сумма, тыс. руб. |
| Получение лицензии и занесение в Единый реестр туроператоров | 25 |
| Страхование ответственности туроператора | 500 |
| Итого | 525 |

Итоговая сумма затрат туристской компании ООО «Прайм» на получение статуса регионального оператора составит 525 тыс. руб. Общий срок оформления документации составит не более 30 дней.

.3 Этапы реализации и результаты проекта

Как было указано выше, реализация проекта открытия ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» планируется на условиях частно-государственного партнерства.

На рисунке 3.3 приведен план финансирования проекта ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина».

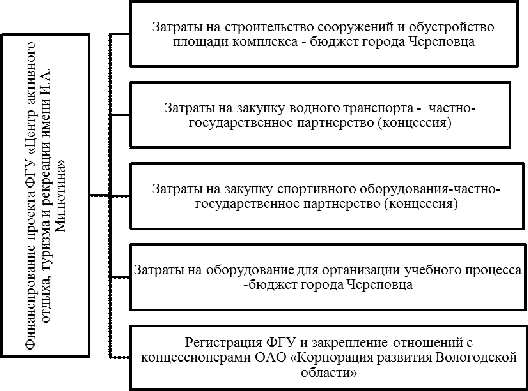


Рисунок 3.3 — План финансирования проекта ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина»

Таким образом, в соответствие с данными рисунка 3.3 можно заключить, что затраты на строительство ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» и обустройство площадки, а также затраты на оборудование для организации учебного процесса, юридическое сопровождение будут осуществляться за счет средств городского бюджета.

Федерации активного отдыха будут финансироваться на условиях концессионного соглашения с частными партнерами.

В таблице 3.3 приведена смета капитальных затрат на строительство сооружений и обустройство площади комплекса за счет средств городского бюджета.

Таблица 3.3 — Смета капитальных затрат на строительство сооружений и обустройство площади комплекса

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статьи затрат | Сумма, тыс. руб. |
| Планировка | 50 |
| Ливневка, дренаж | 30 |
| Сваи под эллинг | 200 |
| Силовой каркас эллинга (сип-панели) | 250 |
| Отделка | 30 |
| Подведение коммуникаций | 150 |
| Ворота стекло секционные | 75 |
| Навес для хранения | 250 |
| Тротуарная плитка | 455,85 |
| Ограждение 3Д-забор по двум сторонам | 300 |
| Ворота стекло секционные | 20 |
| Флагшток | 10 |
| Ангар + сборка (26.4х31.9х5.6) + доставка | 1 109,3 |
| Пожарная безопасность | 145 |
| Итого | 3075,15 |

Итоговая стоимость затрат на строительство комплекса ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» по предварительным расчётам составляет 3075,15 тыс. руб. Как было указано выше, финансовые вложения в организацию строительства запланировано привлечь за счет средств городского бюджета.

В таблице 3.4 приведена смета ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» на закупку водного транспорта.

На оборудование пункта проката водного транспорта организация затратит 1178,1 тыс. руб.

Таблица 3.4 — Смета затрат ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина» на закупку водного транспорта на условиях концессии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Количество, ед. | Цена, тыс. руб. | Стоимость, тыс. руб. |
| Катер МАСТЕР 410 | 1 | 214,2 | 214,2 |
| Комплект надувная лодка HDX Classic 300+ лодочный мотор T5 | 1 | 65,8 | 65,8 |
| Walker Bay 8S — пластиковая лодка Волкер Бей базовый вариант | 2 | 43,5 | 87 |
| Трехместная байдарка STREAM Хатанга-3 Sport | 3 | 37,8 | 113,4 |
| Гидроцикл SPARK 2-UP 900 ACE | 1 | 639 | 639 |
| Надувной водный электроскутер Astone Ocean FX SCOOTER | 2 | 18,1 | 36,2 |
| Спасательный жилет Cпутник VV | 10 | 2,25 | 22,5 |
| Итого |  |  | 1178,1 |

На оборудование пункта проката водного транспорта организация затратит 1178,1 тыс. руб.

В таблице 3.5 приведены затраты комплекса на закупку оборудования для игровых федераций на условиях концессии

Таблица 3.5 — Затраты комплекса на закупку оборудования для игровых федераций

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статьи затрат | Сумма, тыс.руб. |
| Оборудование для пейнт бола | 454 |
| Площадка для фрироупа | 250 |
| Оборудование для лазертага | 550 |
| Оборудование для фаертага | 1200 |
| Закупка спортивного снаряжения | 150 |
| Итого | 2604 |

Итоговая сумма затрат по данному направлению составит 2604 тыс. руб.

В таблице 3.6 приведены затраты комплекса на закупку оборудования для учебного комплекса и музейного фонда. Итоговая плановая сумма затрат по данному направлению составит 1175 руб.

В таблице 3.7 приведен план затрат на организацию продвижения услуг ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина».

Таблица 3.6 — Затраты комплекса на закупку оборудования для учебного комплекса и музейного фонда

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статьи затрат | Сумма, тыс. руб. |
| Обустройство музея | 200 |
| Оборудование учебных классов (2) | 250 |
| Компьютеры и программное обеспечение (15) | 525 |
| Инструменты | 200 |
| Итого | 1175 |

Таблица 3.7 — План затрат на организацию продвижения услуг ФГУ «Центр активного отдыха, туризма и рекреации имени И.А. Милютина»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Количество, тыс. шт. | Цена за ед., руб. | Сумма, тыс. руб. |
| Создание собственного сайта — визитки | 1 | 35000 | 35 |
| Создание группы в социальной сети «Вконтакте» | 1 | х | х |
| Разработка и печать рекламных буклетов | 25 | 124 | 270 |