

УДК 332.1,504.062:379.6,Т87
ББК 75.81

А. С. Лобанов
Восточно-Сибирский государственный университет
технологий и управления

РАЗВИТИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ

Рассматриваются вопросы развития регионального рынка туристических услуг. Экономическое содержание регионального рынка туристических услуг представляет собой специфическую систему экономических отношений, возникающих в процессе использования туристско-рекреационных ресурсов между взаимодействующими субъектами: туроператорами, турагентами, транспортными компаниями, средствами размещения, предприятиями питания, курортно-оздоровительными и культурно-развлекательными учреждениями, государственными органами в сфере туризма и т. д., выступающими в качестве продавцов туристических услуг, и туристами, выступающими в роли потребителей туристических услуг в регионе. Раскрыты особенности организации регионального рынка туристических услуг. Наличие этих особенностей развития регионального рынка туристических услуг предопределяет специфику его функционирования при различных типах рынка. Результаты проведенного исследования показывают, что региональный рынок туристических услуг является рынком абсолютно несовершенной конкуренции. Выявлена специфика регионального рынка туристических услуг, которая наиболее полно отражается в особенностях формирования спроса и предложения. Определены предпосылки и ограничения развития туризма в регионе.

Ключевые слова: туризм; региональный рынок туристических услуг; туристско-рекреационный потенциал; особенности развития рынка туристических услуг в регионе; конкурентоспособность.

A. S. Lobanov
East-Siberian State University of Technology and Management

DEVELOPMENT OF TOURIST SERVICES MARKET IN THE REPUBLIC OF BURYATIA

The article deals with issues of development of the regional tourist services market. A regional tourist services market is a specific complex system of economic relations between interacting agents involved in the process of exploiting local tourist and recreational resources, namely, tour operators, travel agents (agencies), transportation companies, accommodation providers, catering businesses, spa and recreation resorts, culture and entertainment centers, government agencies in the sphere of tourism, etc. as providers of tourist services, on the one hand, and tourists as consumers of these services, on the other hand. The author points out peculiarities of the regional tourist services market, which predetermine the character of its functioning in various types of the market. The results of the study demonstrate that the regional tourist services market is characterized by absolutely imperfect competition, show the special character of the regional tourist services market that affects the process of formation of demand and supply, and highlight prerequisites and hindrances for tourism development in the region.

Keywords: tourism; regional tourist services market; tourist and recreational potential; peculiarities of tourist services market development in the region; competitiveness.

XXI в. стал для России переломным в понимании того, что существует эффективная необходимость перехода на иной путь экономического развития, и самыми эффективными рельсами перестройки производственно-ориентированной экономики является сфера услуг. Объясняется это, прежде всего, истощаемостью природных ресурсов и экологической составляющей Российской Федерации.

Туризм, как непроеизводственная сфера не истощает природные ресурсы, а в некоторых случаях, даже возрождает природную сферу и экологию региона, через финансирование тех достопримечательностей, объектов искусства и шедевров природы, которые имеют туристический или рекреационный интерес у туристов.

Согласно оценкам Всемирной туристской организации (UNWTO), по природному и культурному туристическому потенциалу Россия занимает пятое место в мире. Однако находится на 69 месте по уровню конкурентоспособности¹. Эти данные напрямую указывают на неразвитость рынка туристических услуг России.

В этих условиях, исследование развития рынка туристических услуг является актуальной задачей.

Рынок туристических услуг, имея в своей основе материальное и нематериальное обеспечение, является наиболее сложным рынком в организационном плане, который может быть проанализирован с двух сторон. Первая сторона охватывает все отрасли материально-бытового обслуживания и в рамках рынка туристических услуг находится между непроеизводственными и производственными отраслями. Вторая сторона включает отрасли, деятельность которых направлена на удовлетворение социально-культурных, духовных, интеллектуальных и оздоровительных потребностей. По характеру проявления и возможностям удовлетворения они тесно связаны с уровнем культуры, образованности, физического и духовного здоровья общества; немаловажную роль имеет наличие в регионе систем удовлетворения специфических потребностей.

Такое взаимодействие отраслей региональной экономики позволяет уточнить экономическое содержание регионального рынка туристических услуг, представляющего собой специфическую систему экономических отношений, возникающих в процессе использования туристско-рекреационных ресурсов между взаимодействующими субъектами: туроператорами, турагентами, транспортными компаниями, средствами размещения, предприятиями питания, курортно-оздоровительными и культурно-развлекательными учреждениями, государственными органами в сфере туризма и т. д., выступающими в качестве продавцов туристических услуг, и туристами, выступающими в роли потребителей туристических услуг в регионе.

Исходя из такого понимания, региональный рынок туристических услуг отличается от других рынков тем, что:

- объектом купли-продажи является региональная специфическая услуга, предоставляемая потребителям, находящимися за пределами их постоянного местожительства до тех пор, пока их пребывание не перейдет либо в способ получения дохода, либо в постоянное местожительство;

- региональный рынок туристических услуг имеет сезонный характер производства и ориентируется в большей степени на индивидуальный спрос, обусловленный в значительной мере влиянием неценовых факторов, что определяет его как рынок покупателя;

¹ URL: http://marketing.rbc.ru/news_research/07/06/2011/562949980389018.shtml.

– региональные туристические услуги не мобильны, они не могут перемещаться вслед за покупателем и не подлежат хранению;

– региональный рынок туристических услуг является весьма требовательным к качеству предоставляемых услуг, обеспечиваемого рациональным использованием имеющегося природно-ресурсного, рекреационно-оздоровительного, культурно-исторического потенциалов.

Далее следует отметить, что специфика регионального рынка туристических услуг наиболее полно отражается в особенностях формирования спроса и предложения.

Так, спрос на региональные туристические услуги изначально формируется на макроуровне, затем происходит специализация спроса с учетом региональных особенностей туристических услуг (в Республике Бурятия, к примеру, Байкальский фактор, который предусматривает преимущественное развитие экологически щадящих видов туризма (познавательный, агротуризм, экологический, научно-образовательный и т. д.)), далее спрос персонифицируется участниками регионального рынка туристических услуг (микроуровень). На всех уровнях спрос подвержен влиянию ценовых и неценовых факторов, причем последние, например, социально-психологические, становятся в последнее время все более значимыми.

На формирование предложения на региональном рынке туристических услуг оказывают влияние такие факторы, как: социальные; природно-ресурсные; технологические и институциональные; Байкальский фактор, требующий учета и контроля антропогенной нагрузки на природоохранную территорию озера Байкал. Наличие этих особенностей развития регионального рынка туристических услуг предопределяет специфику его функционирования при различных типах рынка.

Результаты проведенного исследования показывают, что региональный рынок туристических услуг является рынком абсолютно несовершенной конкуренции, так как отсутствует наличие стандартных региональных туристических продуктов, существуют барьеры входа и выхода с регионального рынка, возникают трудности с доступностью экономической информации для основных региональных субъектов рынка. Региональный рынок туристических услуг характеризуется, с одной стороны, неоднородностью региональных производителей туристических продуктов (от крупных туроператоров до турагентов), а с другой стороны, неоднородностью туристических продуктов, для которых ценовой фактор в силу специфичности туристического продукта не всегда является определяющим, а также отсутствием или преднамеренным искажением доступной информации.

Рассматривая региональные рынки туристических услуг, можно заметить, что регионы России имеют разные предпосылки и ограничения развития туризма, обусловленные особенностями и условиями их функционирования. Наличие благоприятных предпосылок не исключает и существование проблемных зон регионального рынка, однако, последние могут быть сглажены или устранены под воздействием рационально используемых рыночных и нерыночных факторов.

Предпосылки в регионе формируются, с одной стороны, из нерыночных, образующих в своей совокупности возможности для реализации туристического потенциала в регионе, а с другой стороны, из рыночных, создающих необходимые конкурентные преимущества, способствующие повышению конкурентоспособности регионального рынка туристических услуг.

Далее следует отметить, что сравнительный анализ статистических данных показал, что рынок туристических услуг Республики Бурятия находится

в стадии динамичного развития и является достаточно перспективным. Так, в 2009–2011 гг. 85,6 % населения республики предпочитали отдых на побережье оз. Байкал, в то время как, доля выездного туризма составила 14,4 %. В 2011 г. сокращение выездного туризма составило 0,7 % относительно 2010 г. Вместе с тем с 2009 г. наблюдается положительная динамика въездного туризма — за период с 2009 по 2011 гг. увеличение составило 67,8 %¹.

В процессе проведенного исследования определены факторы, препятствующие развитию рынка туристических услуг в Республике Бурятия:

- неразвитая туристско-рекреационная инфраструктура, неудовлетворительное состояние существующей материальной базы региона, недостаточное количество средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта;
- невысокий уровень сервиса и качества предоставления туристско-рекреационных услуг;
- недостаточно выразительный брендинг и имиджевое продвижение Бурятии на национальных и международных туристических выставках и рекламных площадках;
- недостаток опыта системного рыночного развития регионального рынка туристических услуг, в частности, создания в регионе благоприятных условий для инвестиций в развитие инфраструктуры отраслей туризма и рекреации;
- дефицит квалифицированных кадров и отсутствие опыта работы в условиях развитой конкурентной среды; отсутствие новых конкурентоспособных предложений на региональном рынке туристических услуг;
- растущая конкуренция региональных и приграничных рынков туристических услуг (Китай, Монголия, Иркутская область, Забайкальский край и т. д.).

Информация об авторе

Лобанов Алексей Сергеевич — аспирант, кафедра экономики, организации, управления предприятиями перерабатывающей промышленности и сферы услуг, Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 670013, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, д. 40в, строение 1, e-mail: alex-lob87@mail.ru.

Author

Lobanov Aleksey Sergeevich — PhD student, Dep-t of Economics, Organization and Management of Enterprises in Processing and Service Industries, East-Siberian State University of Technology and Management, 40v Klyuchevskaya st., 670013, Ulan-Ude, Russia, e-mail: alex-lob87@mail.ru.

¹ Туризм в Бурятии : стат. сб. — Улан-Удэ : Бурятстат, 2011. — 65 с.