

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УДК 338.48 (043)

Марианна Михайловна Романова,
к.э.н., доц., доц. каф. Общего менеджмента и предпринимательства, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (495) 442-23-98
Эл. почта: MRomanova@mesu.ru

В статье анализируются закономерности развития гостинично-туристского комплекса (ГТК) в России. Внимание сосредоточено на проблемах развития гостинично-туристского комплекса в нашей стране, который представляет особую сферу предпринимательской деятельности. Сравниваются показатели развития ГТК в России и зарубежных странах. Выделены тенденции и перспективы развития гостинично-туристского комплекса в будущем.

Ключевые слова: гостинично-туристский комплекс, качество услуг туризма, стратегия развития индустрии гостеприимства, туристская инфраструктура.

Marianna M. Romanova,
PhD in Economics, Associate Professor, the Department of General Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: 8 (495) 442-23-98
E-mail: MRomanova@mesu.ru

KEY TRENDS AND LAWS OF DEVELOPMENT OF HOTEL AND TOURISM SECTOR IN THE RUSSIAN FEDERATION

In article regularities of development of the hotel and tourist complex (HTC) in Russia are analyzed. The attention is concentrated on problems of development of a hotel and tourist complex in our country which represents the special

The laws of development of hotel and tourism sector in Russia are analyzed in the article. This sector is a specific sphere of business activities. The article focuses on problems of its development. Indicators of development of the State Customs Committee in Russia and foreign countries are compared. Trends and prospects of its development in the future are allocated.

Keywords: hotel and tourist sector, quality of tourism services, strategy of development of the hospitality industry, tourist infrastructure.

1. Введение

В России есть все объективные условия для интенсивного развития гостинично-туристского комплекса (ГТК). К ним можно отнести: географическое положение и благоприятный климат, разнообразные природные, историко-культурные и туристско-рекреационные ресурсы. Однако на долю страны приходится около одного процента мировых туристских потоков. Анализ оценок ВТО показывает, что потенциальные возможности РФ освоены только на 17,9% (рассчитано по данным [1, с. 67]).

Естественные благоприятные ресурсы на территории страны распределены неравномерно. Вся территория страны делится на туристские экономические районы, отличающиеся по ёмкости ресурсов и по вместимости существующей материальной базы. Среди двенадцати экономических районов первое место (16,5%) по природно-рекреационным ресурсам занимает Дальневосточный регион. Степень российских запасов лечебно-рекреационных ресурсов в совокупности не имеет аналогов в мире. Около 2/3 территории страны могут быть использованы в целях развития приключенческого, экологического, культурно-познавательного и тематического и других видов туризма.

2. Проблемы развития гостинично-туристского комплекса в РФ

Одной из проблем развития ГТК в настоящее время, на наш взгляд, является отсутствие эффективного информационного рынка. Например, на рекламно-информационную и выставочную деятельность в РФ выделяют небольшие средства, по сравнению с другими странами, как например, в Турции, Греции, Китае, Японии. Реклама туров фактически не развита, так в настоящее время журналы и телевизионные программы рекламируют чаще «дальние страны», сознательно или бессознательно игнорируя туристско-рекреационные ресурсы России. Слабая степень освоения иностранными гражданами российского рынка, отсутствие правдивой информации лишают страну потенциальных туристов. Как отмечают иностранные граждане, если центральные регионы страны еще как-то посещаются, то въездной туризм Сибири, Дальнего Востока и Севера России совсем не развит – отсутствие инфраструктуры в западных общепринятых рамках является ошибкой местных властей.

Проблемой развития индустрии туризма в России является и недостаточное количество квалифицированного персонала. Например, в РФ кадры для данной индустрии готовят 270 российских учебных заведений, а в Китае их число больше в четыре раза. Анализ структуры занятых по отраслям показал, что в 2010 г. на долю обрабатывающего производства приходится занятых (около 15,4%). В сфере услуг больше всего занятых приходится на долю розничной и оптовой торговли – 18,1%, что касается ресторанов и гостиниц, то значение минимальное – 1,9% [2, с. 99]. В зарубежных странах этот показатель больше в несколько раз: в Англии аналогичный показатель больше в 2,3 раза, Германии в 1,8 раз, в Швеции в 1,5 раза. Такая ситуация во многом связана и с отношением к данному сервисному комплексу государства.

Отношение государства к ГТК имеет первостепенное значение при развитии инфраструктуры (транспорта и коммуникаций); создании условий для обучения руководящих кадров и работников; защите прав местных и иностранных потребителей; проведении эффективной инвестиционной политики; выделении средств на рекламно-информационную работу; продвижении услуг туризма на иностранные рынки; улучшению имиджа страны в мире. Анализ участия государства в управлении туристическим комплексом позволил выделить автору три модели государственного управления.

Первая модель предполагает, что объекты рынка ГТК сильны и «сознательны», что решают все проблемы без государственного участия, так как отсутс-

твует специальное министерство. Во второй предусматривается наличие министерства, координирующего все процессы развития данной сферы. Третья модель подразумевает, что туризм входит в компетенцию какого-либо многоотраслевого министерства. Так, в Западной Европе чаще всего это министерство с «экономическим уклоном», что является косвенным признанием того, что в этих странах данная индустрия считается важной отраслью экономики. Согласно данной модели существует ветви разделения органов государственной власти. Первая бюрократическая ветвь занимается глобальными вопросами государственного управления нормативно-правовой базой, обработкой статистической информации, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством. Вторая маркетинговая ветвь включает маркетинг и рекламу, участие в выставках.

В России согласно Указу Президента РФ от 21 мая 2012 г. № 636 «О структуре федеральных органов исполнительной власти» деятельность турбизнеса и Федерального агентства по туризму курирует Министерство культуры РФ. Это в очередной раз показало, что административный статус туротрасли не поменялся и туризм подчинен правительству опосредованно, а не напрямую. На наш взгляд, в нашей стране нет таких сильных субъектов туристского рынка, которые могли бы решать проблемы без государственного вмешательства, чего требует эта модель. Создание министерства по туризму могло бы концентрировать и изыскивать финансовые средства необходимые для развития рынка туризма. Так, в контексте подготовки к Сочинской Олимпиаде было обещано выделить из казны 96 млрд. рублей для превращения России за восемь лет в «туристическую мекку» и тем самым в разы увеличить приток иностранных туристов.

3. Тенденции и закономерности развития индустрии туризма в России

Как свидетельствует сравнительный анализ, в РФ недостаточное количество организаций работает в данной сфере предпринимательства. Количество гостиниц и ресторанов занимает незначительную долю по сравнению с другими сферами экономики, так в оптовой и розничной торговле работает в 14,5 раз больше организаций. Это объясняется как отношением государства к данному сервисному комплексу, так и экономическими причинами.

Средняя численность работников в 2010г., занятых в сфере гостиниц и ресторанов составляет 1,9 % от общего числа занятых в России по данным Федеральной службы государственной статистики. Данные сравнения показывают, что ГТК характеризуется малым количеством предприятий и организаций для населения страны. Недостаточное их количество не может удовлетворить увеличивающийся спрос. Анализ официальных статистических данных [5] свидетельствует о том, что в последние годы уменьшается число посетителей, на фоне увеличения выездного потока (табл. 1).

По данным таблицы, в 2010 г. Россию посетили 8,3 млн. иностранных граждан, по сравнению с аналогичными данными за 2005 г. их число уменьшилось на 1,1 млн. человек. В 2010 г. с целью туризма в 6 раз больше выехало российских граждан, чем прибыло иностранных. Это доказывает, что большая часть российских граждан предпочитает отдыхать за рубежом. Уменьшается и число иностранных граждан, посещающих нашу страну. Так, в 2010 г. с целью туризма прибыло в Россию на 226 тыс. человек меньше, чем в 2005 г.

Прибытие деловых людей в РФ увеличивается (по данным табл. 1), это связано, по нашему мнению, с от-

крытием границ после распада СССР и увеличением контактов с бизнесменами других стран, налаживанию деловых отношений. Так, по оценкам экспертов ВТО, доля делового туризма в мире составляет около 20%. Это является благоприятной тенденцией, так как деловой туризм является одним из самых высокодоходных и перспективных видов путешествий, характеризуется высоким и стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию экономических, политических, климатических, погодных и других факторов.

Рассчитанный автором коэффициент внутренней туристской активности за 2010 г. составил 0,1, а коэффициент внешней туристской активности – 3,0. Данные коэффициенты позволяют определить величину территориальной асимметрии в поездках и еще раз свидетельствуют о том, что количество выехавших значительно превышает количество въехавших человек. Полученные данные коэффициенты величины дифференциации территориальной привлекательности – 0,43 свидетельствуют о значительной территориальной асимметрии в поездках граждан не в пользу России. Коэффициент рекреационной нагрузки составляет 16,57, то есть на одного прибывшего в нашу страну, приходится около 16 местных жителей. Для сравнения, по расчетам автора, этот показатель составляет в Египте – 5,23, Греции – 4,6, Турции – 4,12. Такие показатели оценки развития ГТК еще раз подчеркивают, что в РФ существует множество проблем в данном сервисном комплексе.

Туристская активность не соответствует рекреационно-познавательному и природно-рекреационному потенциалам страны. Существенным условием роста выездного туризма в страну является степень адаптации к условиям мирового рынка данной сферы предпринима-

Таблица 1

Поездки иностранных граждан в Россию и российских граждан за границу по целям (страны дальнего зарубежья; тысяч)

	Число поездок иностранных граждан в Россию					Число поездок российских граждан за границу				
	1995	2000	2005	2009	2010	1995	2000	2005	2009	2010
Всего	5311	7410	9398	8361	8266	8396	9819	14838	21641	25487
в том числе по целям:										
служебная	2186	1997	2591	2755	3035	1696	1611	1864	1043	1133
туризм	1787	2215	2251	2000	2025	2555	4252	6405	9192	12231
частная	544	2239	3516	2663	2174	2925	2867	5149	9881	10188
транзит	84	90	148	61	49	-	-	-	-	-
обслуживающий персонал	710	869	892	883	983	1220	1089	1420	1526	1936

тельства. По нашему мнению, рост въездного туризма по сравнению с 1995 г. в значительной степени объясняется тем, что жители всех стран, входивших ранее в СССР, стали для России иностранными гражданами и поэтому их количество больше, чем граждан из зарубежных стран.

Факторами, сдерживающими рост выездного туризма из РФ, на наш взгляд, являются невысокий уровень жизни, мировой финансовый кризис и, как следствие, уменьшение доходов населения. Намечившийся незначительный рост въездного и внутреннего туризма в страну связан с нестабильной ситуацией в мире, финансовым кризисом и созданием устойчивого положительного имиджа России как привлекательного направления.

Питание рассматривается как важный компонент ГТК. Для многих туристов национальная кухня является весьма занимательным элементом программы тура, поэтому известны туры для любителей и ценителей гурманских изысков — *gourmettour*. Отрасль общественного питания позволяет не только удовлетворить нужды гостей, но и потребности местных жителей. Люди нуждаются не только в насыщении, но и общении друг с другом, поэтому «выход» в ресторан выполняет важную социальную функцию. Например, население большинства европейских стран, части Азии и в чуть меньшей мере Америки предпочитают питаться вне дома. В среднем они едят вне дома четыре раза в неделю, а это значит — около двухсот «выходов» в год [1, с. 121]. В настоящее время проявляется такая тенденция и в нашей стране, так, местное население тратит всё большую часть семейного бюджета на «выходы в ресторан».

В зарубежной и отечественной практике существует разница в делении предприятий питания. Так, за рубежом выделяют отдельно ресторанный бизнес и сектор общественного питания. В России рестораны, кафе и бары, рассматриваются как составляющие предприятий общественного питания. В системе питания России активно используется франчайзинг («Макдональдс», «Ростикс», «Папинопицца»). Это позволяет продвигать на рынок услуг высокие стандарты обслуживания, быстро и точно удовлетворять потребности потребителей с минимальными затратами времени.

Отдых и развлечения — неременный элемент гостеприимства, связанный с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Перечень видов развлечений зависит от направленности и вида путешествия, определяется национальными особенностями и традициями, привычными атрибутами образа жизни. Следует отметить чрезвычайно большое разнообразие предприятий, призванных создавать и организовывать условия развлечения. Благодаря фантазии устроителей и техническому прогрессу появляются новые развлечения, в настоящее время выделяют 110 наиболее популярных видов. В статистической практике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, занятой развлечением людей. Предприятия, выпускающие оборудование для индустрии гостеприимства (сувениры, предметы туристского назначения), также входят в состав этой отрасли.

Страна характеризуется большими возможностями для развития ГТК. Например, по сравнению с 2005 г. число музеев возросло на 254 ед. в 2009 г.; число профессиональных театров увеличилось на 13 за аналогичный период; незначительно увеличилось количество национальных парков и зоопарков. Однако можно отметить, что большую часть данных объектов необходимо отремонтировать и оснастить современными инновационными технологиями.

На территории России находится 9 памятников, включенных в Список культурного всемирного и природного наследия ЮНЕСКО. В их числе архитектурный ансамбль Московского Кремля, памятники древнего зодчества Владимира и Суздаля, дворцы и памятники Санкт-Петербурга и его пригородов. Все это является объектами привлечения туристов в страну.

Средства коммуникации играют большую роль в обеспечении деловых, культурных и туристских поездок населения внутри страны и за рубежом. В условиях нашей страны предпочтение железнодорожному транспорту связано, прежде всего, с невысокими тарифами по сравнению с воздушным передвижением. Но в последнее время наблюдается тенденция к удорожанию железнодорожного транспорта по сравнению с воздушным транспортом. Многие предпочитают экономить время на поездку, а в некоторых случаях

поездка на самолете дешевле, чем на поезде.

Железная дорога является более удобным средством сообщения для транспортировки любых категорий туристов, начиная от одиночных туристов, больших и малых туристских групп на регулярных рейсовых линиях и чартерных поездах, заканчивая организацией специальных туристско-экскурсионных поездов местного и дальнего сообщения.

Существует устоявшееся мнение, что железнодорожная поездка является продолжительной и утомительной. Для развития таких путешествий, оборудуются поезда, что предпринимается в последнее время в нашей стране. Так, за рубежом, по комфортабельности и внутреннему дизайну вагоны не уступают многим стационарным гостиницам. В каждом купе, общее число которых в спальном вагоне обычно не превышает восьми, проживает не более двух человек. В состав такого поезда входят несколько вагонов-ресторанов, вагон-салон (используемый как библиотека, место для карточных игр или переговоров, отдыха), конференц-вагон (он же лекторий, дискотека или же видео салон), а также «детский вагон» или «зал подвижных игр».

Чтобы путешествие не имело разрывов в транспортном сообщении для ГТК особенно важно обеспечение связей между местными, национальными и международными средствами передвижения. Усовершенствование транспортных средств с целью развития индустрии гостеприимства, по мнению автора, может осуществляться в трёх направлениях [2, с. 99]: модернизация материально-технической базы транспорта, совершенствование организации управления и системы транспортного обслуживания, проведение соответствующей политики транспортных тарифов.

4. Заключение

Развитие гостинично-туристского комплекса в России имеет большой потенциал при решении ряда проблем. Состояние отрасли не соответствует рекреационно-познавательному и природно-рекреационному потенциалам страны, так как нет государственной поддержки развития индустрии гостеприимства. Недостаточное количество объектов инфраструктуры гостеприимства и невысокий уровень её развития, техническая отсталость

структурных элементов данной сферы. Отсутствие каталогов о туристских и транспортных маршрутах России с перечислением и стоимостью услуг. Низкий уровень обслуживания, обусловленный квалификацией работников. Из-за отсутствия скоординированной системы управления предприятиями и организациями ИГ, услуги представлены фрагментарно.

Литература

1. Романова М.М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития региона: Дис.канд. экон. наук. М., 2006. – 172 с.

2. Романова М.М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития регио-

на: автореферат на соискание степени канд. экон. наук. М., 2006. – 172 с.

3. Романова М.М. Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2012. – № 5. – с.98–100.

4. Ягудин С.Ю., Орехов С.А., Бебрис А.О. Формирование механизмов оценки конкурентного потенциала венчурных фирм в рамках стратегии инновационного развития // Вопросы статистики. – 2011. – № 4. – с.10–14.

5. http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_11/IssWWW.exe/Stg/d1/10-12.htm

References

1. Romanova M. M. Formation of the industry of hospitality as mechanism of strategic development of the region: Dis.

Kand. ekon. sciences. M, 2006. – 172 pages.

2. Romanova M. M. Formation of the industry of hospitality as mechanism of strategic development of the region: the abstract on degree competition the edging. ekon. sciences. M, 2006. – 172 pages.

3. Romanova M. M. Characteristic of features of the industry of hospitality as object of management//Economy, statistics and informatics. Messenger of UMO. – 2012. – № 5. – page 98–100.

4. Yagudin S.Yu., Orechov S.A., Bebris A.O. Formation mechanisms for assessing the competitive potential of venture capital firms in the framework of the strategy of innovation development//questions of statistics. – 2011. – № 4. – 10–14.

5. http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_11/IssWWW.exe/Stg/d1/10-12.htm