

ИНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА

Рассмотрены подходы к формированию инфраструктуры регионального туристского комплекса, основные факторы, влияющие на туристскую активность в регионе, и их взаимосвязи с элементами инфраструктуры туристского комплекса.

Ключевые слова: туристский комплекс; инфраструктура туристского комплекса; факторы активности туризма; региональная инфраструктура; туристский продукт; спрос; туристские услуги.

Состав элементов инфраструктуры туристского комплекса зависит, в первую очередь, от туристской активности. На нее влияют две группы факторов, одна из которых объединяет факторы, прямо связанные с туризмом, а другая – непосредственно не связанные с туризмом, но воздействующие на объем и форму спроса на туристской продукт (рис. 1).

Факторы, прямо связанные с туризмом и влияющие на туристскую активность: структура и состав туристских ресурсов; мотивы и цель поездок; уровень жизни населения и структура его доходов; структура свободного времени трудоспособного населения и напряженность труда (через потребность в воспроизводстве трудовых ресурсов).

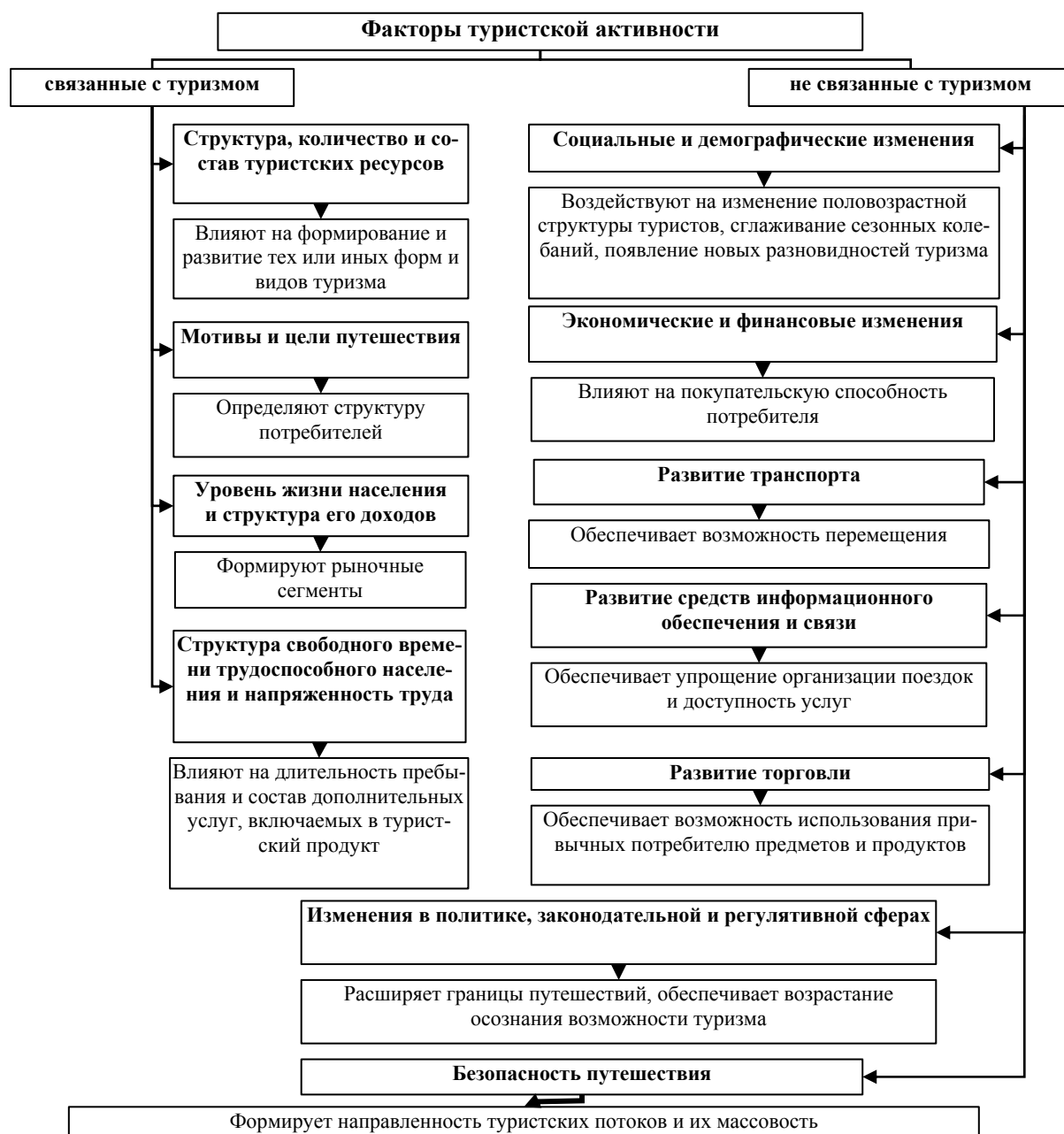


Рис. 1. Характеристика факторов, влияющих на туристскую активность населения

Косвенные факторы, в отличие от первой группы, значительно многочисленнее:

- демографические и социальные изменения;
- экономические и финансовые изменения;
- развитие транспорта;
- развитие сферы информационного обеспечения и связи;
- изменения в политике, законодательной и регулятивной сферах;
- развитие торговли;
- безопасность путешествия.

Факторы как первой, так и второй группы оказывают комплексное воздействие на туристскую активность, являясь при этом сложными, поддающимися внешнему принудительному изменению, и самостоятельно влияющими на экономику региона (страны, общества).

Влияние различных факторов на туристскую активность характеризуется следующими факторами.

1. Первая группа факторов. Для оценки влияния состава и структуры туристских ресурсов на туристскую активность необходимо привести понятие «туристский продукт».

Туристский продукт – это все то, что может и должна предложить туристу дестинация для удовлетворения его потребностей в туризме в зависимости от целей и характера туристского путешествия [1].

Туристский продукт, прежде всего, основывается на туристских ресурсах – природно-климатических, исторических, социально-культурных, научно-технических и других, способных удовлетворить потребности туриста в процессе туризма. Природно-климатические ресурсы формируют развитие такого вида туризма, как пляжный, экологический, спортивный и др. Исторические ресурсы в основном обеспечивают развитие культурно-познавательного, военно-патриотического туризма; социально-культурные – развлекательных и спортивных видов туризма, социального туризма, относящегося к пассивному туризму; научно-технические ресурсы обеспечивают активизацию делового, образовательного туризма и т.п. Немаловажное значение в активизации туризма играет состояние туристских ресурсов и окружающей среды. Воздух, грунтовые и надземные воды, пляжи, леса должны оставаться в первозданном виде, чистыми и защищенными. В защите нуждается природа – флора и фауна. Ландшафты, памятники истории, культуры, архитектуры должны разумно использоваться и поддерживаться в привлекательном для туриста виде.

Мотивы и цель поездки зависят от уровня развития туристских ресурсов, их привлекательности, психологии человека, что оказывает непосредственное влияние на структуру потребителей. Например, если мотив поездки заключается в желании туриста отдохнуть, целью будет являться быстрое достижение места назначения и продление срока пребывания в дестинации. Чаще всего такие мотивы возникают у семейных пар (или родителя и ребенка), группы молодых людей (студентов), имеющих средний уровень дохода и ограниченное время на отдых. Возрастет потребность в дискреционном туризме (туризме по собственному выбору). Предполагаемое увеличение количества поездок по тарифам, приближенным к реальным, обусловят две важные тенденции:

1) рост доли каникулярных поездок, в частности за рубеж;

2) рост повторяемости каникулярного периода.

Эти тенденции вызовут потребность в новом, более разнообразном и привлекательном туристском продукте. Традиционный турпродукт (например, отдых на пляже, обзорная экскурсия по городу) останется на туристском рынке основным выбором, сопровождаемым медленным ростом цен и своим потребителем.

Уровень жизни населения и структура его доходов формирует рыночные сегменты, определяемые географическими, демографическими, социальными, целевыми и другими признаками.

Развитие международных отношений приведет к увеличению числа сегментов рынка туризма, ориентированных на определенные потребности с учетом демографических и социальных изменений, образа жизни и интересов разных групп населения. Кроме того, уровень жизни населения и структура его доходов влияет не только на потребительские сегменты, но и туристские сегменты, обеспечивая развитие и расширение таких сегментов туристского рынка, как:

- внутрирегиональный туризм (внутренний);
- туризм, связанный с перемещением на дальние расстояния;
- каникулярный туризм, или привлекательный, т.е. удовлетворяющий двум или более элементам, связанным с окружающей средой;
- кратковременный оздоровительный (рекреационный) отдых и др.

Структура свободного времени трудоспособного населения и напряженность труда вызывают потребность в новом туристском продукте, включающем максимум удовольствия за минимальный отрезок времени. Например, сокращение пятидневной рабочей недели с восьмичасовым рабочим днем до четырехдневной рабочей недели с девятичасовым рабочим днем высвободит три выходных дня отдыха для путешествий и культурных мероприятий. В этом случае становится популярным посещение тематических парков, совершение круизных путешествий, маршрутов выходного дня, каникулярных поездок с краткосрочным пребыванием, поездок целевого назначения, а также деловых поездок в «средний» и «низкий» сезоны. Возрастет популярность курортов, работающих по системе «All inclusive», обеспечивающих отдых людям, которым требуется полное отключение от каждодневных забот и тревог, возникающих из-за повышенной напряженности труда.

2. Вторая группа факторов. Изменения демографической структуры и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах вызывают потребность у человека использовать свободное время и доход на путешествие.

Люди старшей возрастной группы (от 55 до 59 лет) начинают играть все более важную роль в международном туризме. Население в возрасте 15–25 лет как важный элемент туристского бизнеса составляет 1/5 всего международного и внутреннего рынка туризма. Каждый молодой человек в среднем имеет в перспективе 50 лет для занятия туризмом.

Увеличение численности работающих женщин, тенденция к поздним бракам и обеспечение более вы-

сокого дохода на каждого члена семьи расширяют такие сегменты туристского рынка, как «деловые леди», поездки с целью отдыха и в период каникул. Увеличение доли одиноких людей и бездетных семей и соответственно дохода, приходящегося на одну семью, обеспечит рост таких сегментов рынка, как поездки для «одиночек» и путешествия в каникулярное время.

Ослабление миграционных ограничений со стороны индустриальных стран будет способствовать увеличению числа поездок рабочих-мигрантов между страной проживания и центрами занятости за рубежом, а также появлению на туристском рынке турпродукта, рассчитанного на специфические этнические группы.

Рост уровня образования увеличит стремление человека к знаниям. Интерес к другой культуре вызовет желание путешествовать и получать новые впечатления. Потребитель ощутит необходимость в новом, многовариантном туристском продукте.

Увеличение среднего возраста трудоспособного населения вызовет необходимость создания турпродукта для зрелого потребителя, который является опытным путешественником и предпочитает комфорт. Возрастающий интерес школьников к мировой культуре, изучение иностранных языков в начальных классах повысят желание больше путешествовать как по родной стране, так и за рубежом. Студенты смогут реализовывать возможности для путешествия путем использования льгот и скидок. Возрастет популярность программ по студенческому обмену, в том числе и для получения языковой практики в стране изучаемого языка.

Таким образом, демографические и социальные изменения будут оказывать положительное влияние на развитие мирового рынка туризма.

Существует четкая связь между тенденцией развития туризма и экономическими и финансовыми изменениями окружающей среды. Туристский рынок очень чувствителен к изменениям в экономике. Ожидаемое в мире увеличение личного дохода граждан как в индустриально развитых, так и в развивающихся странах приведет:

- к более интенсивной туристской деятельности и, в частности, к увеличению числа потребителей турпродукта с высокими доходами;

- к увеличению средств, выделяемых обществом на развитие туризма.

В будущем население всех индустриальных стран будет характеризоваться как имеющее повышенное «качество жизни». Отдых, путешествия, хобби и искусство станут основными элементами, заполняющими свободное время человека.

Изменение цен на туристский продукт будет определяться не только уровнем и ростом дохода, используемого в целях туризма, но и факторами ценообразования на турпродукт. Во второй половине XX в. рост цен в туризме отставал от инфляции, что явилось результатом развития конкуренции на туристском рынке, а в начале XXI в. – превысил, что повлекло за собой разделение сфер влияния и мест назначения между 5–8 крупными туроператорами. Законодательные ограничения на операции на авиалиниях и продолжающееся производство более вместительных и комфортабельных самолетов сохраняют свое влияние на тенденции в туристском ценообразовании.

Изменения в валютных курсах также будут оказывать влияние на стоимость зарубежных поездок, что отразится на развитии туризма.

Таким образом, увеличение действительного располагаемого дохода прямо пропорционально отразится на расходах на туризм: они станут важной статьей социальных фондов. Расходы на занятия любимым делом, развлечения, спорт, культуру и т.д. будут возрастать.

Новые технологии в транспортной инфраструктуре делают возможными постоянные контакты почти со всеми регионами мира. Сокращение времени на проезд к месту туристского назначения и снижение цен на поездку позволяют чаще путешествовать на дальние расстояния, а обеспечение государственного контроля над транспортом отменит необходимость оформления визы при въезде в страну посещения. Однако рост развития туризма создаст проблемы в транспортной инфраструктуре. Например, увеличение количества туристских поездок может стать причиной увеличения количества автотранспорта на дорогах, нехватки возможностей железнодорожного транспорта, особенно в периоды пикового сезонного спроса на перевозки, перегрузок авиатранспорта, что явится основным препятствием для полного осуществления потенциальных возможностей взлетно-посадочных средств. Станет необходимой реконструкция транспортной инфраструктуры во всех регионах мира, что потребует новых инвестиций в больших объемах.

Совершенствование транспортной инфраструктуры и системы электронных данных обеспечит быстрое и прямое сообщение между регионами, сделает туристские маршруты более разнообразными и менее дорогостоящими.

Новые информационные технологии и эффективные коммуникации обеспечат стремительное развитие рынка международного туризма. Крупные капиталовложения в новые технологии и рынок телекоммуникаций приведут к вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции. Большое значение в туризме приобретут глобальные компьютерные сети. Повысится эффективность маркетинга в туризме. Упрощение процесса бронирования будет способствовать росту рынка туризма. Все секторы индустрии туризма испытывают влияние новых технологий.

Развитие торговли. Характер международной торговли становится более либеральным. Международная торговля сохраняет практику существенного развития в условиях, когда все большее число стран активно участвует как в экспорте, так и в импорте продукции, работ, услуг.

Изменения в политике, законодательной и регулятивной сферах. Политическая стабильность в обществе создает условия технического и технологического сотрудничества во всех областях деятельности. Возникает возможность поддержки экономически развитыми регионами (странами) отстающих путем вложения средств в их экономику и повышение качества жизни населения. В конечном итоге это приведет к повышению подвижности и мобильности населения этих регионов и, следовательно, развитию туризма.

Регулирование сферы туризма и эффективная законодательная база обеспечивают снижение инвестици-

онных рисков в туризме, защищенность потребителя, возможность быстрого и планомерного его развития. В этих условиях особую значимость приобретает безопасность туризма. Главным эффективным средством обеспечения безопасности туристов должна стать скоординированная работа правительств всех стран и туристских организаторов в этом направлении.

Таким образом, исходя из определения туристского комплекса и рассмотренных факторов туристской активности, определяется состав инфраструктуры туристского комплекса. Данная инфраструктура является его обеспечивающей подсистемой, включающей второстепенные элементы туристского комплекса и образующей во взаимодействии с основными рыночную стоимость. При этом инфраструктура туристского комплекса способствует удовлетворению потребностей, возникающих при выборе объекта туризма, и дополняет их соответствующим набором услуг.

Таким образом, инфраструктура туристского комплекса – это подсистема, обеспечивающая оказание услуг, способствующих возможности использования и реализации туристских мотивов, достижению цели поездки потребителем с учетом требований последнего к составу и качеству этих услуг.

Предложенное определение позволяет установить состав элементов инфраструктуры туристского комплекса, куда войдут:

- транспортное обслуживание;
- гостиничное обслуживание;
- сфера общественного питания;
- развлекательно-зрелищная сфера и спортивно-оздоровительный сервис;
- экскурсионное обслуживание;
- финансовое обслуживание;
- информационное обеспечение и поддержка;
- средства и системы связи;
- производство сувенирной продукции и изделий народного промысла;
- производство туристской и спортивной продукции;
- розничная торговля;
- сфера бытовых услуг.

Транспортное обслуживание включает в себя наличие развитой транспортной системы, т.е. совокупности транспортных коридоров (подвижные транспортные средства, стационарные устройства всех видов транспорта, правовые условия перевозок пассажиров), соединяющие географические регионы, и транспортных цепей, обеспечивающих перевозки пассажиров на определенные расстояния в течение определенного времени, с использованием одного или нескольких видов транспорта.

Гостиничное обслуживание – это совокупность всех средств размещения, расположенных на территории, различного уровня, обеспечивающая различный уровень сервиса и качество услуг в период временного нахождения человека в дестинации.

Транспортное и гостиничное обслуживание являются неотъемлемыми элементами инфраструктуры туристского комплекса из-за их обязательного наличия в туристском продукте.

Сфера общественного питания удовлетворяет физиологическую потребность туриста в еде. От качества услуг общественного питания, их доступности, форм

обслуживания зависит степень подсознательной оценки потребителем привлекательности туристского комплекса. В средствах размещения классности 4 звезды и выше обязательным является включение одноразового питания (обычно завтрака) в состав гостиничной услуги.

Объем и структура экскурсионного обслуживания зависят от потребности клиента в познании и знакомстве с местными достопримечательностями. Экскурсионное обслуживание может входить в турпакет, определяться самим потребителем или формироваться двумя сторонами – минимальный набор предлагается туроператором, далее потребитель самостоятельно выбирает для себя экскурсии, находясь на месте пребывания.

Развлекательно-зрелищная сфера и спортивно-оздоровительный сервис обеспечивают возможность потребителю эффективно использовать свободное время, поддерживать тот же образ жизни, что и в месте проживания, получить от поездки (путешествия) приятные впечатления, которые он сможет донести до своих друзей, знакомых, родственников и т.д. Развлекательно-зрелищные услуги непосредственно в турпакет не входят, однако являются его практически обязательной частью. Исключения составляют случаи, когда развлекательно-зрелищные и спортивные мероприятия являются объектом туризма. Обычно средства размещения самостоятельно определяют развлекательно-зрелищную программу, постоянно ее совершенствуют и расширяют, стремясь прикрепить потребителя. Спортивно-оздоровительные услуги являются обязательными для средств размещения уровня 4 звезды и выше, при отсутствии на месте пребывания гостиниц данного уровня предусматривается наличие близлежащего фитнес-центра или спорткомплекса, организация занятий различными видами спорта, характерными для конкретной дестинации.

Во многих случаях спортивно-оздоровительные услуги, спорт являются объектом туризма, а средства размещения – наоборот, зависимым элементом.

Финансовое обслуживание обеспечивает потребителям туристских услуг возможность использовать известные им финансовые учреждения, пользоваться привычной валютой при оплате услуг.

Информационное обеспечение и поддержка, средства и системы связи являются зависимыми друг от друга элементами инфраструктуры туристского комплекса. Без развитых средств и систем связи невозможно использование информационных технологий, что снижает возможность быстрого реагирования инфраструктуры туристского комплекса на изменения внешней среды, потребности клиента, а в некоторых случаях и мотивации клиента к отказу от пользования услугами средства размещения и туристскими услугами.

Необходимость наличия развитой торговой сети в туристском комплексе определяется использованием желания туриста израсходовать средства, выделенные им на отдых. Покидая место постоянного проживания, потребитель подсознательно снимает с себя часть запретов и ограничений, что приводит к повышенной реакции на рекламу и побуждениям к совершению покупки. Шопинг является одним из элементов туристского продукта (а иногда и целью поездки), который всегда в нем присутствует, не требуя от клиента дополнительной оплаты за его организацию.

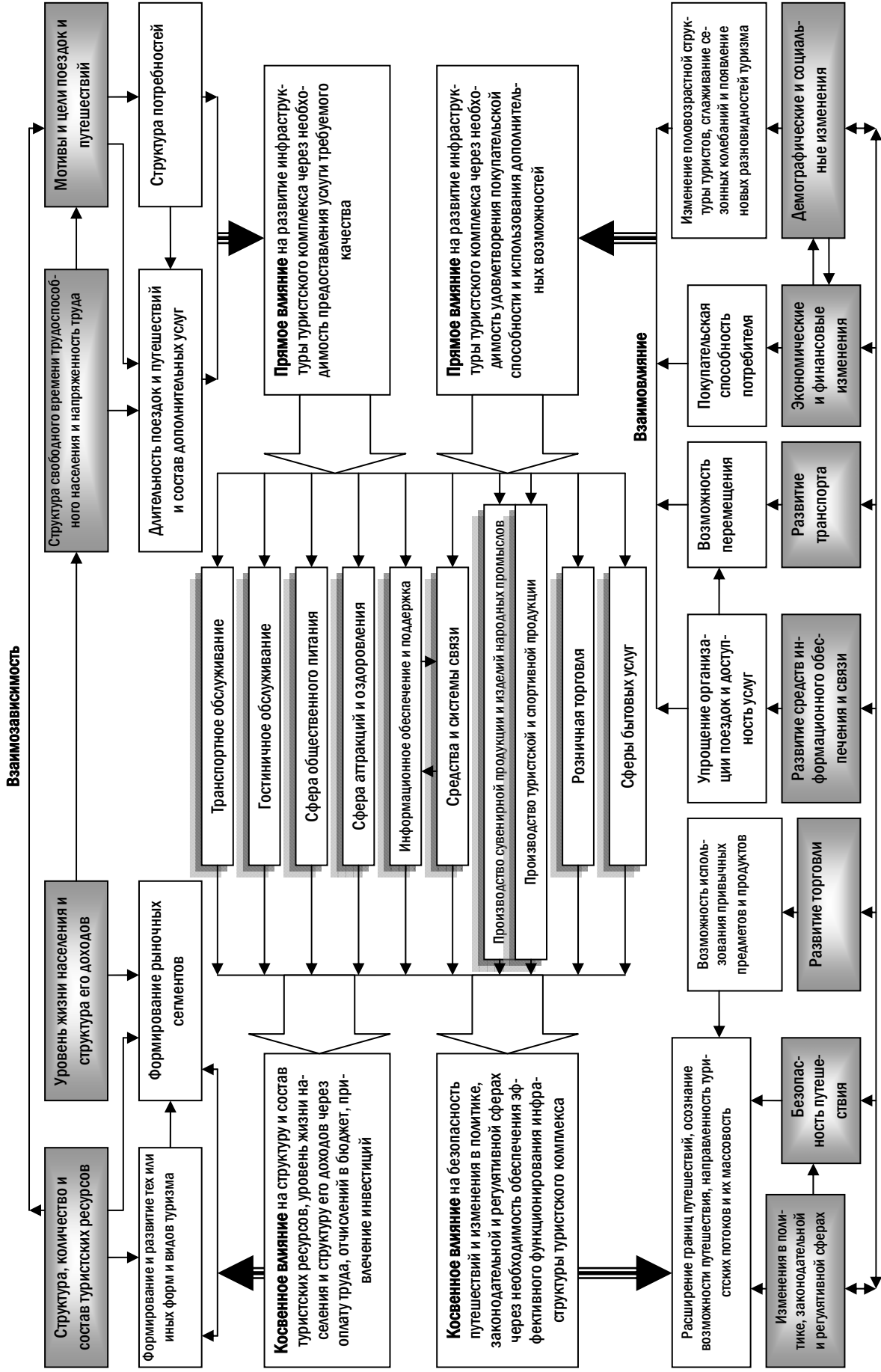


Рис. 2. Характеристика влияния факторов туристской активности на инфраструктуру туристского комплекса

ТУРИСТСКИЙ КОМПЛЕКС

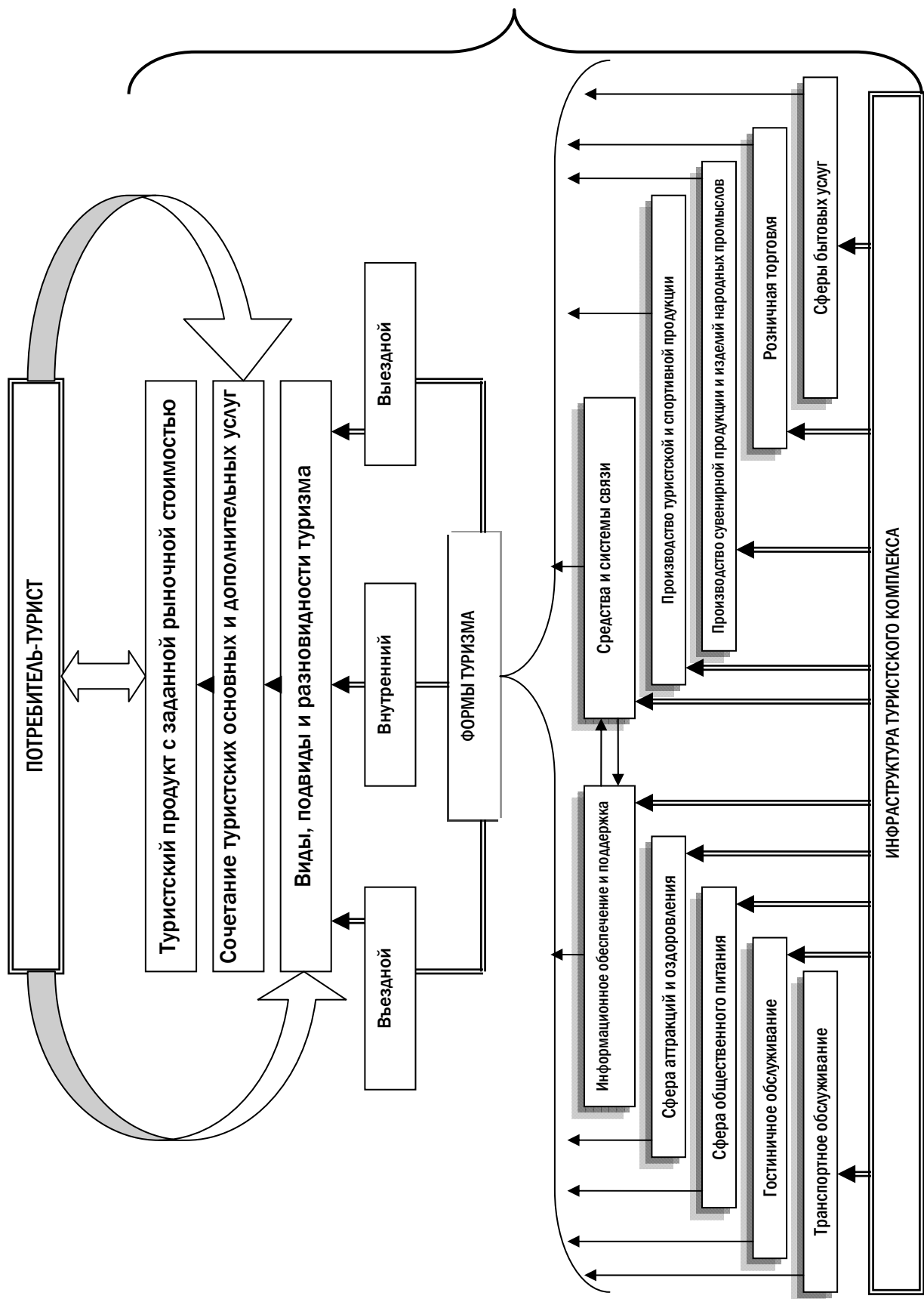


Рис. 3. Основные элементы и готовый продукт туристского комплекса

Производство сувенирной, туристской продукции и изделий народного промысла обеспечивает дополнительные поступления в бюджет дестинации. Сувенир, приобретенное изделие народного промысла, продукция туризма (спорта) являются информационным ресурсом, способным вызвать положительную реакцию клиента через определенное время после окончания путешествия (отдыха), доказательством пребывания в том или ином регионе (стране) и заботой о друзьях, родственниках, знакомых, оставшихся в месте проживания и не имеющих возможности разделить с потребителем радости отдыха (путешествия).

Обязательным элементом инфраструктуры туристского комплекса является сфера бытовых услуг, позволяющая удовлетворить возникающие потребности туриста в необходимых для него услугах, таких как парикмахерские, услуги прачечных и химчисток, услуги по ремонту материальных ценностей клиента, являющихся предметом его собственности (часы, ювелирные изделия, ремни, обувь и пр.) и др.

Наличие развитой туристской инфраструктуры во многих случаях определяет выбор потребителем места назначения при наличии определенной цели отдыха. Например, «хочу загореть!», куда – «неважно», средства – «средний уровень». В этом случае условием, определяющим выбор места назначения, послужит отличие в структуре, классности и наборе услуг при равной (или относительно равной) стоимости.

Как же факторы туристской активности будут влиять на наличие и развитие того или иного элемента инфраструктуры туристского комплекса? Это влияние может быть односторонним и взаимообразным, взаимозависимым, прямым и косвенным (рис. 2).

Одной из основных трудностей, связанных с формированием, функционированием и развитием туристского комплекса, является наличие естественного противоречия: «туризм требует развитой инфраструктуры → развитие инфраструктуры требует инвестиций → инвестиции требуют обеспечения их возврата и возможность прироста их величины, а также устранения риска» [3]. Капиталовложения в сферу туризма не приносят прямого дохода, туризм не обеспечивает возвра-

та вложенных инвестиций в краткосрочном периоде, поэтому трудно определить источники финансирования и принадлежность инвестиций. Указанное выше противоречие и связанные с ним трудности становятся практически непреодолимыми, если требуются возрождение, восстановление, реконструкция туристских ресурсов (объектов туризма).

Направленность и развитие инфраструктуры туристского комплекса зависят от специфики туристских ресурсов, которые определяют наличие первоочередных элементов, затем ее планомерное, поэтапное формирование на основе ранжирования составных частей туристской инфраструктуры (рис. 3). Рост и развитие инфраструктуры не должны быть бесконечными, т.к. этот процесс может погубить туристские ресурсы.

Уровень сложности инфраструктуры зависит от профиля места туристского назначения и его важности. Например, в определенных ситуациях может пострадать строительство подъездных дорог, систем водоснабжения и канализации, линий электропередач. Следовательно, инфраструктура должна обеспечить быстрый доступ к пунктам междугородных сообщений (обычно – аэропорты), системе магистралей и зонам, где созданы новые места туристского назначения. На побережье должны быть созданы стоянки для яхт в количестве, соответствующем емкости мест назначения. В зонах со сложными, многофункциональными средствами необходимо создать современные системы коммуникаций (например, телекс, компьютерную сеть для бронирования мест в гостиницах, на транспорте и т.д.), средства синхронного перевода и пр.

В целом можно сделать вывод, что инфраструктура туристского комплекса, являясь его вспомогательной (обеспечивающей) подсистемой, одновременно выполняет роль катализатора, активатора туризма [2]. Она становится фундаментом для строительства туристского комплекса на основе имеющихся туристских ресурсов (объектов туризма) с заданными характеристиками, т.е. формами, видами и разновидностями туристского продукта (сочетания туристских и дополнительных услуг) и заданной рыночной стоимостью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учеб. 7-е изд., перераб. и доп. СПб.: Невский Фонд; Герда, 2005. 448 с.
2. Аристова О.В. Стратегия управления организациями индустрии туризма в условиях нестабильности среды: Дис. ... канд. экон. наук, 2001.
3. Виноградова М.В., Мазаева Н.П. и др. Основы стратегического планирования развития инфраструктуры регионального туристского комплекса. М.: Маркетинг, 2006. 98 с.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 14 апреля 2009 г.