

Туристско-рекреационные услуги и их реализация на потребительском рынке региона

Б.В. СОРВИРОВ, Ю.В. ШАРШАКОВ

Проанализировано взаимовлияние потребностей, видов деятельности, субъектов туристического рынка. Рассмотрены связи между туристско-рекреационными потребностями, интересами, мотивами потребителей и, оказывающих на них влияние, факторами; взаимосвязь между потребностями, видами деятельности, субъектами туристического рынка.

Ключевые слова: рынок потребителей, субъекты предпринимательской деятельности, туристский рынок, потребности, туризм, рекреация.

The mutual needs, activities and subjects of the tourist market are analyzed. Links between tourist and recreational needs, interests and motivations of consumers and providing them influence factors; the relationship between the needs, activities, subjects of the tourist market are considered.

Keywords: consumer market, business entities, tourist market, requirements, tourism, recreation.

Сегодня в мировой экономике происходят качественные изменения, связанные с глобализацией, неравномерностью развития, усилением борьбы между тенденциями формирования однополярного и многополярного мира, обострением конкурентной борьбы между странами, регионами и фирмами. В этих условиях, когда рынок получает признание в качестве общецивилизационной ценности, сила и мощь любого государства определяются конкурентоспособностью его производителей. Обеспечение условий для цивилизованного и динамично развивающегося рынка, создание конкурентоспособности – ключевой элемент в числе национальных и региональных приоритетов в любой стране. Пространство региона, ограниченного территориально-административными границами, все чаще воспринимается как система потребительских рынков, одним из которых является рынок туристско-рекреационных услуг. Взгляд на регион как на рынок с четко выраженными территориальными пределами требует пересмотра методов исследования экономических процессов, происходящих на его территории. Новым направлением методологии региональных рыночных исследований экономисты называют экономическую диагностику. Информация, полученная в процессе экономической диагностики, становится основой для определения стратегических направлений деятельности как для отдельных предприятий, так и для региональных и муниципальных органов управления, позволяет обеспечить полное использование имеющихся ресурсов, максимальное удовлетворение потребностей потребителей.

Отечественными учёными Н.С. Мироненко и И.Т. Твердохлебовым были [1] разграничены понятия «отдых» и «рекреация». К понятию «отдых» была отнесена человеческая деятельность, не направленная на удовлетворение насущных потребностей во вне рабочее время в месте постоянного проживания, или ее отсутствие. К понятию «рекреация» была отнесена система мероприятий, связанных с использованием свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне места их постоянного проживания.

Виды времени, затраченного на восстановление сил человека, делят на: инклюзивное (в течение рабочего дня) – время простого компенсаторного восстановления человеческих сил; ежедневное время (после работы) – компенсаторно-расширенное восстановление, туры выходного дня – расширенно-компенсаторное восстановление, отпускное время – расширенное восстановление [2]. Основываясь на представленных рекреационных видах времени, А.С. Кусков и О.В. Лыскова выделяют соответствующие им типы рекреационной деятельности [3]: компенсаторную рекреационную деятельность, восстанавливающую затраты челове-

ческих сил до нормального уровня, которая включает в себя инклюзивную, осуществляемую в бытовой и трудовой деятельности; ежедневную, к которой относятся: зарядка, прогулки, чтение и т. п.; еженедельную – отдых воскресного дня; расширенную рекреационную деятельность, восстанавливающую затраты человеческих сил, растроченных за предыдущий трудовой год. Таким образом, первоосновой рекреационной деятельности является время, затраченное на виды рекреационной деятельности, которые обусловлены социально-экономическими условиями, традициями общества. Различным типам рекреационной деятельности соответствуют соразмерные рекреационные пространства, представляющие собой «... часть социального пространства, объединяющего совокупность взаимосвязанных между собой природных и социально-экономических условий, используемых для рекреации» [4, с. 6].

В связи с тем, что спрос на туристический продукт эластичен, региональный туристический рынок формируется под влиянием двух рынков: рынка спроса и рынка предложения, причем влияние первого превалирует, что создает условия для усложнения туристическо-рекреационной функции, усиливая ее территориальную концентрацию и специализацию, приводит к усложнению иерархической структуры регионального туристического рынка.

Цель данной статьи – анализ взаимовлияния между рынками потребителей, субъектов предпринимательской деятельности, ресурсами и инфраструктурой регионального рынка. Для достижения этой цели проводится оценка экономической сущности, характера и структуры туристского рынка сквозь призму региональной конкурентоспособности.

Для повышения степени конкурентоспособности регионального туристического рынка в длительном периоде его развития необходимо направлять усилия на создание условий для удовлетворения потребностей потребителей. По сравнению с натуроцентрическими моделями развития туристической системы, где развитие рекреационных ресурсов ставилось на первое место, в антропоцентрических моделях акцент в развитии туризма должен быть сделан на потребности человека [5], [6].

В.С. Преображенский, анализируя базисную модель рекреационной системы, указывает на ведущую роль в ней человека, туриста, как центральной подсистемы, отмечая, что состояния и свойства всех остальных подсистем зависят от требований центральной подсистемы, а целевая функция рекреационной системы определяется как максимально возможное удовлетворение рекреационных потребностей человека [7], [8]. Формирование массового туризма в нашей стране в тот период идет чрезвычайно быстро, но экстенсивно, за счет включения все новых рекреационных ресурсов и территорий, но при исключительно низком его материально-техническом обеспечении и качестве обслуживания. К концу 80-х гг. XX в. начинают обостряться противоречия из-за невозможности удовлетворения рекреационных потребностей всего населения при сохранении низких, в том числе дотационных цен на отдых. В.С. Преображенский, анализируя два исследовательских подхода («от потребностей» и «от ресурсов») в решении вопросов оптимизации рекреации, включая ее территориальные аспекты как первооснову для проектирования рассматривал рекреационные потребности, а не рекреационные ресурсы.

Изменение социально-экономической системы в нашей республике, усиление степени конкуренции, переход к интенсивному типу расширенного воспроизводства, ставят потребности человека побудительным мотивом туристической деятельности. Под туристическими потребностями понимают потребности в расширенном воспроизводстве физических, эмоциональных, психических, интеллектуальных и духовных сил человека [9]. Выявление и анализ туристических потребностей необходимо рассматривать как со стороны общественных (общественного блага), групповых (отдельных референтных групп), так и личных потребностей. Такой подход дает возможность наиболее полно удовлетворить потребности всех уровней потребителей, сформировать условия для возникновения потребности, интереса и мотива в приобретении туристического продукта через сегментацию рынка. Создание конкурентоспособных мотивационных моделей, в связи с природой потребительского поведения, необходимо основывать на принципе управления интересами как осознанными туристическими потребностями и управлении через интересы как основами мотивации.

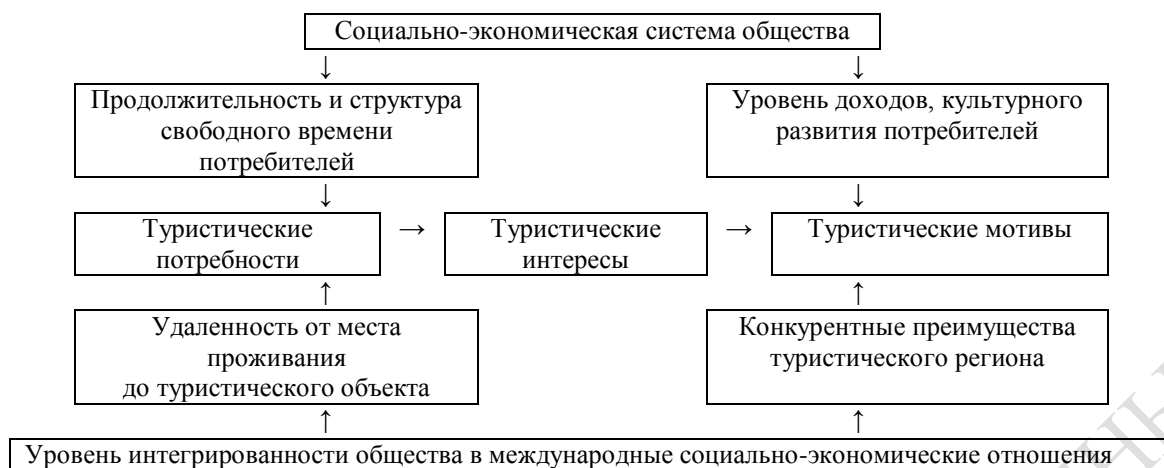


Рисунок 1 – Схема связей между туристическими потребностями, интересами, мотивами потребителей и оказывающих на них влияние факторами

На туристические потребности, интересы, мотивы оказывает влияние уровень развития социально-экономической системы как через уровень развития общества в целом: условия развития бизнеса, систем здравоохранения, образования и культуры, социальной защищенности, так и через уровень жизни отдельного потребителя: оплаты и условий труда, доступности социальных благ общества. Культурные, исторические, конфессиональные традиции, уровень развития социально-экономической системы оказывают большое влияние на потребительские предпочтения общества, на отношение его к отдыху. Уровень интегрированности общества в международные социально-экономические отношения проявляется через открытость социально-экономических связей, доступность для потребителей посетить те или иные туристические объекты.

Туристические потребности являются компонентами спроса на туристский продукт. Спрос на туристский продукт определяется потребностями потребителей, основанными на их платежеспособности и конкретных требованиях к производителям турпродуктов, и системой существующих туристических предложений. Конкурентное положение на туристском рынке предполагает постоянную генерацию конкурентных преимуществ, предвосхищение, создание новых потребностей.

Основываясь на туристических потребностях, можно выделить виды туристической деятельности, осуществляемые предприятиями, функционирующими на туристском рынке: лечебно-оздоровительная, спортивно-оздоровительная, культурно-познавательная, научно-образовательная, посредническая, информационная, размещение, питание, транспортная, связи, торговая (таблица 1).

Таблица 1 – Взаимосвязь между потребностями, видами деятельности, субъектами туристического рынка

Потребности	Виды деятельности	Субъекты туристического рынка
Потребности в воспроизводстве физических и психологических сил: лечения, реабилитации в состоянии ремиссии заболевания, профилактическом оздоровлении	лечебно-оздоровительная: санаторно-курортная деятельность, лечебно-реабилитационная деятельность, лечебно-профилактическая деятельность	санатории, пансионаты с лечением, профилактории, курортные поликлиники, бальнеологические и грязелечебницы, др.
Потребности в физическом развитии, самоутверждении, воспроизводстве физических и психологических сил	спортивно-оздоровительная: спортивные соревнования, слеты, походы	турбазы, школы олимпийского резерва, стадионы, спортивные объединения
Потребности в культурном развитии, в перемене впечатлений, мест, в духовном развитии	культурно-познавательная: исторический, этнографический, экологический, зеленый, религиозный, ностальгический культурно-развлекательный туризм	экскурсионные бюро, турагенты и туроператоры, театры, киноконцертные залы, музеи, этнографические организации, историко-культурные, природные заповедники

Окончание таблицы 1

Потребности в развитии, самореализации	научно-образовательная: научный, конгрессный туризм	отраслевые ассоциации, образовательные заведения
Базовые туристические потребности:	размещение	гостиницы, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, мотели, общежития
	питание	рестораны, кафе, столовые, базы
	транспортная	транспортные компании, собственный автопарк баз размещения, экскурсионных агентств, туроператоров
Потребности в общении, передаче и получении информации, материальных ценностей	связи	телефонные компании, почтовая служба, интернет-провайдеры, операторы мобильной и сотовой связи и т. д.
Потребности в сохранении приятных воспоминаний, в приобретении необходимых вещей для отдыха	торговая	предприятия оптовой и розничной торговли
Потребности в отраслевой кооперации, продвижении турпродукта	посредническая, информационная	туроператоры, турагенты, туристические информационные центры, рекламные агентства

Лечебно-оздоровительная деятельность связана с потребностями в лечении заболеваний, реабилитации после перенесенных операций, тяжелых заболеваний, в восстановлении физических и психологических сил. Данный вид деятельности осуществляется курортными учреждениями: санаториями, пансионатами с лечением, профилакториями, курортными поликлиниками, бальнеологическими лечебницами, грязелечебницами и др.

Спортивно-оздоровительная деятельность связана с потребностями в восстановлении, развитии физических, умственных и психологических сил, самореализации. Данный вид деятельности организовывается турбазами, школами олимпийского резерва, стадионами, спортивными объединениями.

Культурно-познавательная деятельность связана с удовлетворением культурных потребностей туристов. Данный вид деятельности организовывается экскурсионными бюро, турагентами и туроператорами, театрами, киноконцертными залами, музеями, этнографическими организациями, историко-культурными, природными заповедниками.

Научно-образовательная деятельность связана с удовлетворением потребностей в развитии, самореализации. Реализацию данных потребностей на себя берут университеты, учреждения, осуществляющие подготовку и переподготовку кадров, организации, осуществляющие конгрессный туризм.

Посредническая деятельность связана с организацией въезда людей с места постоянного проживания в оздоровительных, познавательных и других целях в места временного пребывания. К предприятиям, осуществляющим этот вид деятельности, относятся туроператоры и турагенты.

Информационная деятельность связана с собиранием и предоставлением информации туристам о туристических ресурсах региона, страновой, юридической и др. информацией. К предприятиям, осуществляющим этот вид деятельности, относятся туристические информационные центры, туристические агентства, туроператоры. Посредническая и информационная деятельность направлена на удовлетворение потребностей на уровне организации турбизнеса, продвижения турпродукта.

Деятельностью по размещению туристов занимаются гостиницы, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, мотели, общежития, удовлетворяя потребность в проживании.

Физиологическая потребность в еде удовлетворяется в организации общественного питания туристов. К предприятиям общественного питания относятся: рестораны, кафе, столовые, бары.

Транспортная деятельность осуществляется при перевозке туристов от места их прибытия в туристский регион их временного пребывания до места размещения и обратно, а также любой другой перевозке в пределах туристического региона временного пребывания. Данный вид деятельности может осуществляться как транспортными компаниями, так и собственными возможностями баз размещения, экскурсионных агентств.

Услуги связи удовлетворяют потребности в общении, передаче и получении информации, материальных ценностей. Данные потребности удовлетворяются телефонными компаниями, почтовой службой, интернет провайдерами, операторами мобильной и сотовой связи и т. д.

Удовлетворение потребности в сохранении приятных воспоминаний может быть выражена в деятельности предприятий, производящих сувениры, подарки, буклеты, книги, открытки, и торговых предприятий, их продающих. Торговые предприятия удовлетворяют потребности в приобретении необходимых вещей для отдыха.

Качественное удовлетворение туристических потребностей напрямую зависит от наличия и состояния туристических ресурсов в регионе. К туристическим ресурсам относятся природные и созданные человеком объекты, пригодные для использования в туристической деятельности. К туристическим ресурсам относят [9, с.156–157]: прямые: а) природные: ландшафтно-климатические (пляжные, климатические), природно-ландшафтные, природно-лечебные и гидроминеральные (бальнеогрязевые, фитолечебные), б) культурно-исторические; косвенные: инфраструктурные (финансовые, информационные), материально-техническая база турпредприятий, предприятий рыночной инфраструктуры, инфраструктуры региона, организационно-экономические (нормативно-правовые, организационно-управленческие). Ряд авторов под природными ресурсами понимает рекреационные, но в то же время в некоторых классификациях рекреационных ресурсов мы видим идентичность туристических ресурсов рекреационным: природные, природно-технические и социально-экономические геосистемы и их элементы, которые могут быть использованы при существующих технических и материальных возможностях для организации рекреационного хозяйства.

В соответствии с рассмотренной классификацией туристических ресурсов, можно выделить две группы видов туристической деятельности. Первая группа: деятельность, осуществляемая предприятиями, учреждениями, функционирующими на туристском рынке и направленная на предоставление туристических услуг, базирующаяся на использовании прямых ресурсов; вторая группа: деятельность, направленная на создание условий для туристской деятельности, базирующихся на использовании косвенных туристических ресурсов.

Между спросом на турпродукт (основанном на туристических потребностях и доходом потребителей) и наличием, состоянием туристических ресурсов в регионе существует прямая зависимость, выраженная в формировании элементов туристического рынка. Уникальные туристические ресурсы имеют ограниченное распространение, что влияет на локальность части туристического рынка (экскурсионный пункт, туристско-экскурсионный центр, туристско-рекреационный узел), его элементов, формирующих свою деятельность на основе данных ресурсов. Чаще всего к таким ресурсам относят культурно-исторические ресурсы. Распространенные, однотипные туристические ресурсы (природные туристические ресурсы) более доступны большому количеству участников туристического рынка, что предполагает создание более крупных структур туристического рынка (курорт, курортная местность, район, зона).

Таким образом, функционирование туристического рынка базируется на взаимозависимости рынка потребителя, рынка производителя на основе имеющихся туристических ресурсов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Схема взаимозависимостей между рынками потребителей, производителей, туристическими ресурсами регионального туристического рынка

Структурные элементы рынков потребителя и производителя, находясь в постоянном взаимодействии, создают новые сегменты рынка и расширяют возможности для уже существующих сегментов. Базовой геопространственной формой регионального рынка туризма является линейно-сетевая, которая воспроизводит пространственные отношения элементов рынков потребителя и производителя, соединенных предприятиями и объектами транспортной инфраструктуры. Различные туристические потребности трансформируются в виды потребительского спроса. Соответственно виды потребительского спроса формируют сегменты потребительского рынка, которые отражаются в территориальной специализации, что позволяет выделить видовой разнообразие территориальных структур регионального рынка туризма. Каждая из этих структур базируется на потребностях, интересах и мотивах потребителей и формируется под влиянием определенных факторов.

К характерным чертам данной формы территориальной структуры относится отсутствие иерархичности в границах данной структуры, дискретность, избирательность. Данная структура в большей степени относится к локальным сегментам туристического рынка, представленным уникальными (редкими, территориально удаленными) туристическими ресурсами. Формирование и функционирование данной структуры говорит также о низкой степени конкуренции, неразвитости рынка. Туристическим регионам, обладающим в большей степени распространенными туристическими ресурсами, имеющим высокую степень конкуренции, развитость рыночных отношений, характерно участие в интегрально-пространственных структурах. К характерным чертам данной формы территориальной структуры относятся целостность, непрерывность, разноуровневость, так как элементы структуры относятся к разным иерархическим уровням, имеющим непосредственный выход на другие функциональные уровни.

Повышение уровня конкурентоспособности регионального туристического рынка связано с оптимизацией пространственных связей. Она должна быть, во-первых, направлена на создание условий доступности, разнообразия туристических услуг для потребителей, повышения их качества путем уменьшения денежных и неденежных затрат потребителей; во-вторых, на создание благоприятных рамочных условий существования и развития со стороны институциональных структур по отношению к экономике в целом, туристической экономики в регионе в частности; в-третьих, направлена на повышение экономической эффективности деятельности производителя.

Выводы. Сегодня в Республике Беларусь на рынке туризма наблюдается изменение структуры туристских потребностей, и на этом фоне происходит сегментация потребительского рынка; осуществляется переход к многоукладной экономике туризма, развивается предпринимательский сектор в туризме, действующий на основе экономических отношений и механизмов; осуществляется переход к использованию природных ресурсов и культурного наследия на основе экономических отношений.

Предложенная концепция развития курортно-рекреационной экономики основывается на следующих принципах: курортно-рекреационная экономика формируется и функционирует на основе интегральной взаимозависимости предприятий региона, деятельность, которых напрямую или опосредованно связана с экономикой рекреации; деятельность туристического кластера базируется на создании ценности для потребителей и участников кластера на основе конкурентных преимуществ региона; сохранение экологического баланса природных ресурсов и исторических, конфессиональных объектов на рекреационных территориях; создании двухуровневого координационного центра, главной целью которого является управление, координация в туристском кластере, и посреднические функции, выполнение маркетинговых операций, организация работы, как на государственном уровне, так и на уровне отдельных предпринимательских структур.

Результатом развития региональной экономики является создание и поддержание конкурентных преимуществ и достижение более высокого уровня конкурентоспособности рекреации. В частности, профилизация курортно-туристических территорий и регионов республики должна быть направлена на создание высокоразвитых туристско-реабилитационных

и торгово-финансовых центров республиканского и международного значения, что даст регионам возможность долговременного экономического развития.

Реальное содержание концепции туризма обозначится в ходе столкновения этих позитивных тенденций и негативных результатов и во многом будет зависеть от общей ситуации в республике, но, с другой стороны, во многом и определит экономическую динамику на рынке туристических услуг. Концепции развития меняются в результате давления противоречий, которые требуют ускоренного разрешения, поскольку за ними стоят вполне конкретные интересы людей.

Литература

1. Мироненко, Н.С., Твердохлебов, И.Т. Рекреационная география / Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов. – М. : МГУ, 1981. – 208 с.
2. Зорин, И.В., Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма : справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
3. Кусков, А.С., Лыскова, О.В. Курортология и оздоровительный туризм : учеб. пособие / А.С. Кусков, О.В. Лыскова. – Ростов н/Д : Феликс, 2004. – 320 с.
4. Димитров, С. Экономика и организация туризма / С. Димитров ; пер. с болг. – М. : Прогресс, 1972. – С. 131.
5. Історія туризму в Україні : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 246 с.
6. Ходорков, Л.Ф., Немоляева, М.Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра / Л.Ф. Ходорков, М.Э. Немоляева. – М. : Междунар. отношения, 1985. – 226 с.
7. Преображенский, В.С. Физико-географические аспекты и проблемы организации отдыха / В.С. Преображенский // Географические проблемы организации туризма и отдыха. – Вып. 1. – М. : Турист, 1975. – С. 50–112.
8. Преображенский, В.С. Территориальная рекреационная система как объект изучения географических наук / В.С. Преображенский, Ю.А. Веденин, И.В. Зорин, Л.И. Мухина // Известия АН СССР. Сер. географическая. – 1984. – № 2. – С. 34–42.
9. Сорвилов, Б.В., Шаршаков, Ю.В. Рекреационная зона как элемент территориальной структуры национальной экономики / Б.В. Сорвилов, Ю.В. Шаршаков // Вестник экономической интеграции. – 2013. – № 5–6 (62–63). – С. 155–158.

Гомельский государственный
университет им. Ф. Скорины

Поступила в редакцию 28.08.2015