

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно–Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,

\_\_\_\_\_/ А.Б. Левина /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Экспорт туристических услуг региона как объект международной торговли  
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 38.04.01.2017.473 ПЗ ВКР

Руководитель проекта,  
д.э.н., профессор  
\_\_\_\_\_/ Ю.Г. Кузменко /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Автор проекта,  
студент группы ЗЭУ-350  
\_\_\_\_\_/ П.Р. Хабриева /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтролер,  
старший преподаватель  
\_\_\_\_\_/ Ю.С. Якунина /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Челябинск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГАОУ ВО Южно–Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
«Логистика и экономика торговли»  
\_\_\_\_\_/А.Б. Левина/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.

**ЗАДАНИЕ**  
на выпускную квалификационную работу студента

Хабриевой Полины Равиленны

---

Группа ЗЭУ – 350

1 Тема работы Экспорт туристических услуг региона как объект международной торговли

Утверждена приказом ректора ЮУрГУ от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

2 Срок сдачи студентом законченной работы \_\_\_\_\_

3 Исходные данные к работе

Региона России: стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2016, 289 – 291с.

---

Региона России: стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2017, 328 – 334с.

---

О результатах деятельности Главы города и администрации города Челябинска в 2016 году от 21 марта 2017

---

Российский статистический ежегодник: стат.сб. / Госкомстат России. – М., 2016. 623– 642с.

---

4 Перечень подлежащих разработке вопросов

- 1) описать роль туризма в социально-экономическом развитии России и зарубежных стран;
- 2) оценить возможности и имидж региона для формирования объекта экспорта туристических услуг;
- 3) проанализировать конкурентоспособность и туристические ресурсы региона и выбрать вид туризма как объект международной торговли;
- 4) сравнить с отраслевыми аналогами и определить комплекс туристических

услуг познавательного вида туризма как объекта международной торговли;

5) рассчитать экономический эффект от экспорта туристических услуг.

5 Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.)

Титульный лист, актуальность работы, цель работы, задачи работы, Туризм как экономическое явление, Туризм в социально-экономической деятельности зарубежных стран, Туризм в РФ и внешнеэкономическая деятельность региона, Обобщенные группы тур. ресурсов Челябинской области, Туры по России для иностранных туристов, Факторы создания турпродукта как объекта экспорта услуг, Расчет себестоимости тура, Въездной туризм в России, Экономический эффект от экспорта туристических услуг региона.

Общее количество иллюстраций 13 единиц

6 Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель, доцент \_\_\_\_\_

*/личная подпись/*

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_

*/личная подпись/*

### КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

<b>Наименование этапов выпускной квалификационной работы (проекта)</b>	<b>Срок выполнения этапов работы</b>	<b>Отметки о выполнении руководителя</b>
Поиск и сбор материалов для написания диссертационной работы		
Составление первой главы		
Составление второй главы		
Составление третьей главы		
Оформление диссертационной работы		
Создание альбома иллюстраций		

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

*/личная подпись/*

Руководитель работы \_\_\_\_\_

*/личная подпись/*

Студент \_\_\_\_\_

*/личная подпись/*

## АННОТАЦИЯ

Хабриева П.Р. Экспорт туристических услуг региона как объект международной торговли – Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ-350, 102с., 27 ил., 14 табл., библиогр. список – 50 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки подхода, учитывающего как социально-экономическое состояние региона на международном рынке, его возможность перераспределять ресурсы, так и историко-географические особенности территории. также сравнительного анализа конкурентоспособности региона на примере Челябинской области.

В выпускной квалификационной работе рассмотрена роль туризма в международной торговле, охарактеризован туристический ресурс как фактор развития регионального туризма, раскрыто понятие туристического продукта и его составляющих, выделены якорные продукты туристского пакета, а также выдвинуто предположение об экспорте дополнительных услуг в течение пребывания.

В результате работы были представлены 3 варианта комплекса туристических услуг как объекта экспорта в международной торговле. Представленный тур содержит элементы познавательного и эко- туризма, экономический эффект от экспорта которого является положительным.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 РОЛЬ ТУРИЗМА В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ .....	9
1.1 Туристический ресурс как основа туристического продукта .....	11
1.2 Сравнительный анализ роли туризма в социально-экономическом развитии России и зарубежных стран.....	20
1.3 Оценка возможностей и имиджа региона для формирования объекта экспорта туристических услуг .....	30
2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА С ЦЕЛЬЮ ЭКСПОРТА УСЛУГ .....	37
2.1 Анализ конкурентоспособности региона .....	37
2.2 Анализ туристических ресурсов региона и выбор вида туризма как объекта международной торговли.....	44
2.3 Сравнение с отраслевыми аналогами и определения комплекса туристических услуг .....	59
3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ.....	74
3.1 Разработка программы продукта познавательного вида туризма как объекта международной торговли.....	74
3.2 Расчет экономического эффекта от экспорта туристических услуг региона.....	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	94
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	98

## ВВЕДЕНИЕ

Согласно данным ВТО (Всемирная Торговая Организация) поступления от международного туризма составляют 9% всего мирового экспорта. Россия, обладая колоссальным туристским потенциалом, занимает скромное место на международном туристическом рынке: на ее долю приходится около 1% мирового туристского потока. [3]

Актуальность темы. Развитие потенциала возможно при комплексном подходе, который должен учитывать развитие потенциала каждого региона. Сложившийся подход создания туристического ресурса в регионе в большинстве случаев не ориентирован на привлечение иностранных туристов или не считается экономически эффективным, т.к. не учитывает дополнительных услуг, приобретаемых туристами.

В связи с ситуацией на рынке туризма разработан подход к созданию туристического ресурса в регионе, который учитывает:

- социально-экономическую значимость для региона,
- сегментацию и потребности целевой аудитории (иностранцев туристов в России),
- «справочную стоимость» экспортируемой услуги,
- стоимость дополнительных услуг туристического продукта,
- внешнее воздействие со стороны соседних территорий и опыт зарубежных стран.

В рамках создания работы была осуществлена публикация статьи на тему «Роль регионального туризма в международной торговле» (научный руководитель Ю.Г. Кузменко, автор П.Р. Хабриева) в сборнике Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы в науке и практике», которая проводилась 01 февраля 2018 года в городе Самаре.

Для того чтобы точно утверждать, какой вид туризма будет востребован на рынке международной торговли, нужны весомые доводы и имеющиеся факты. В

результате работы будет произведен расчет экономического эффекта от экспорта туристических услуг региона.

Туристская индустрия, в соответствии с российским законодательством – это комплекс, состоящий из средств размещения, транспорта, точек питания, средств развлечения, объектов туристического показа, познавательного, делового, спортивного и оздоровительного туризма, а также множество организаций, участвующих в процессе оказания туристических услуг. Наиболее заметную роль в туристской отрасли играют туристические ресурсы, как основа всего процесса.

Туристические ресурсы в регионах должны носить уникальный характер деятельности хотя бы на близлежащей территории, иначе ресурс рискует быть неконкурентоспособным на рынке услуг. На примере Челябинской области был произведен описательный анализ, выявлены целевые группы туристов и их потребности, согласно особенностям исторического и географического развития территории, имиджа и потенциала региона, выполнен расчет экономический эффект от экспорта туристических услуг региона.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать подход к созданию туристического ресурса как объекта экспорта услуг, в основе которого лежит оценка ресурсной обеспеченности, туристских возможностей и имиджа региона, а также оценить экономический эффект от экспорта туристических услуг региона.

Объект работы – экспорт туристических услуг региона как объект международной торговли.

Предмет работы – влияние особенностей развития и туристических возможностей региона на туристический ресурс, создаваемый с целью экспорта услуг.

В связи с поставленной целью в работе необходимо решить следующие задачи:

- 1) описать роль туризма в социально-экономическом развитии России и зарубежных стран;

2) оценить возможности и имидж региона для формирования объекта экспорта туристических услуг;

3) проанализировать конкурентоспособность и туристические ресурсы региона и выбрать вид туризма как объект международной торговли;

4) сравнить с отраслевыми аналогами и определить комплекс туристических услуг познавательного вида туризма как объекта международной торговли;

5) рассчитать экономический эффект от экспорта туристических услуг.

Метод – инструмент для решения задач. При написании выпускной квалификационной работы применялись такие эмпирические общенаучные методы исследования, как научное наблюдение, отличающееся целенаправленностью, аналитическим характером, систематичностью и комплексностью. Так же использовался метод анализа информации сети Internet. Наряду с эмпирическими методами применялись теоретические общенаучные методы исследования – анализ, дедукция, сравнение, обобщение, моделирование.

Научная новизна работы заключается в разработке подхода к созданию туристического ресурса как объекта экспорта услуг, в основе которого лежит оценка ресурсной обеспеченности, туристских возможностей и имиджа региона, а также который позволяет рассчитать экономический эффект от экспорта туристических услуг региона.

Иными словами, предложенный подход позволяет системно учитывать все факторы создания туристического ресурса, который можно рассматривать как объект экспорта услуг, а именно:

- особенности развития и возможности территории,
- сравнительный анализ конкурентоспособности на уровне соседних территорий,
- оценка возможности создания конкурентоспособного тур.ресурса на макроуровне,
- потребности целевой аудитории: иностранные туристы и местные жители,
- наличие социальной значимости,



- экономическая эффективность.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в процессе разработки реального инвестиционного проекта по созданию туристического ресурса в Челябинске.

Этапы выпускной квалификационной работы:

Подготовительный этап – осуществление выбора создаваемого туристического ресурса, совместимого с историческими, географическими и социально-экономическими особенностями развития города.

Основной этап – реализован подбор и обобщение материала по выпускной квалификационной работе.

Заключительный этап – разработка подхода по созданию туристического ресурса как объекта международной торговли, создание презентаций. Написание выпускной квалификационной работы по заданной теме.

## 1 РОЛЬ ТУРИЗМА В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Международная торговля – это сфера международных товарно-денежных отношений, которая объединяет все потоки внешней торговли разных стран. Объектами международной торговли являются товары, работы или услуги. Согласно Генеральному соглашению по торговле услугами, подписанному в 1999 году, услуга переходит в статус предмета международной торговли в том случае, если производитель услуги и ее покупатель – это физические или юридические лица – резиденты разных стран независимо от места совершения сделки между ними. [22]

Типичным примером услуг, которые участвуют в процессе импорта или экспорта, являются туристические услуги. Туризм может осуществляться в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без осуществления заработка на территории пребывания. В этом случае, страна, на территории которой иностранные граждане получают туристические услуги, является экспортером данного вида услуг. [18]

С точки зрения мировой экономики, туризм является не столько услугой, сколько набором оказываемых услуг, так как он состоит из услуг по трансферу, проживанию, питанию, страхованию, правовому сопровождению, а также рекреационные и/или экскурсионно-познавательные услуги. Этот комплекс не только напрямую оказывает значительное влияние на экономические показатели страны, но и косвенно отражается в платежном балансе посредством активации международных торговых потоков товаров и услуг других сфер экономики. Таким образом, для продвижения туристических услуг экспортируется не только сувенирная продукция и предметы одежды, но и услуги посредников (рекламные, юридические, консалтинговые агентства и т.д.).

Между тем экспертное сообщество сходится в мнении, что существует крепкая взаимосвязь между состоянием отрасли туризма и экономики в целом по стране. Основными покупателями туристических услуг являются частные лица, покупательский спрос которых зависит от тенденции развития экономики так же,

как и количество рабочих мест растет с увеличением доли въездного туризма. Таким образом, по причине комплексности оказания услуг в рамках туристической деятельности можно выделить такие понятия, как «видимая и невидимая торговля», «видимый и невидимый экспорт и импорт».

Видимая торговля осуществляется в процессе импорта и экспорта товаров и сырья, торговый баланс страны в таком случае можно рассчитать, как разницу между видимым экспортом и импортом.

Понятие «невидимая торговля» употребляется в контексте импорта и экспорта в сфере услуг, где невидимый экспорт – это доходы от прибывающих иностранных туристов, а также косвенный доход от оказания сопутствующих услуг в стране пребывания. Иными словами, это деньги, потраченные ее гражданами во время зарубежных поездок. [12]

Нельзя не упомянуть о том, что развитие региональной туристической индустрии косвенно влияет на улучшение социально-экономического состояния в малых городах, нейтрализует последствия технико-экономического прогресса отток населения в крупные города, сокращение обрабатываемых сельскохозяйственных угодий, изменение сложившегося уклада жизни сельского населения. [11] Также рост индустрии гостеприимства способствует возрождению традиционных культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории и архитектуры, повышению спроса на товары местного производства.

Повышение качества оказываемых услуг требует комплекса принятия мер в каждом предполагаемом туристическом кластере или в регионе, который имеет исторические, логистические, природные предпосылки для приобретения положительного туристического имиджа. Особенности развития региона и определяют выбор стратегии по привлечению туристов, а также открывают возможности для создания новых объектов туристической индустрии.

### 1.1. Туристические ресурсы как основа туристического продукта

В мировой практике туризм подразделяется на две основные группы по целям поездок: рекреационный и деловой, которые, в свою очередь можно классифицировать по потребностям туристов (рисунок 1.1).

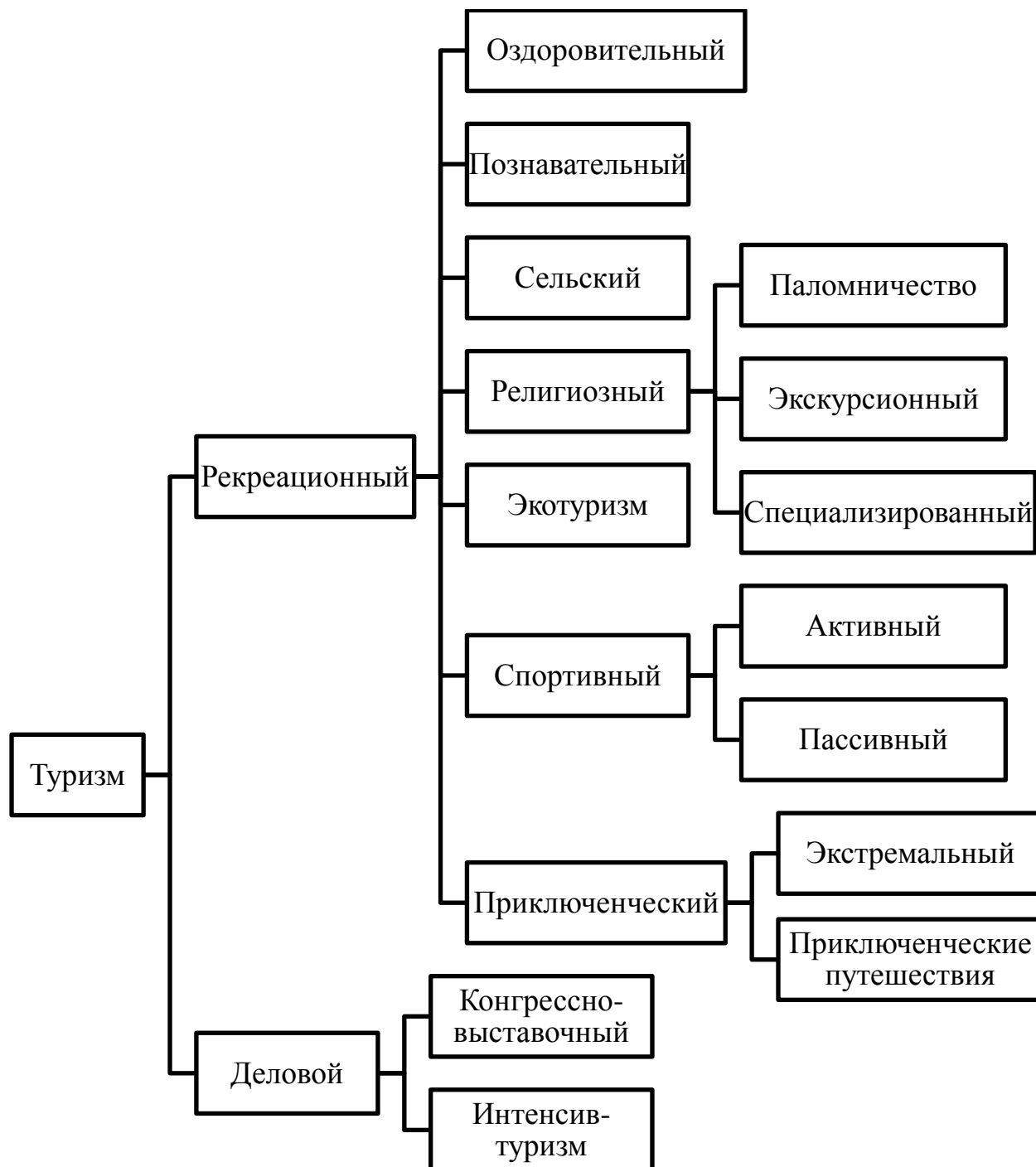


Рисунок 1.1 - Классификация туризма по целям поездок и потребностям

Менее распространенными классификациями являются по возрастному признаку, по территориальному признаку, по длительности поездок, по степени организации, по участию посредников, по средствам передвижения, разделение туризма по этим признакам представлено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Распространенные классификации туризма

Признак	Виды туризма					
	Возраст турист	Детский	Молодежный	Средневозрастной		Пожилой
Территория	Внутренний		Въездной		Выездной	
Длительность	Краткосрочный		Среднесрочный		Долгосрочный	
Степень организации	Индивидуальный			Массовый		
Участие посредников	Организованный			Неорганизованный		
Средства передвижения	Автотуризм	Авитуризм	Водный	Железнодорожный	Пеший	Вело-, мототуризм

В связи с глобализацией большинства сфер жизни общества все большее влияние на другие сферы оказывают политика и бизнес. Политическая сфера стремится к укреплению межнациональных диалогов, с этой целью упрощаются таможенные условия для международного туризма. Тенденция глобализации в деловой среде приводит к увеличению частоты поездок и преобладанию краткосрочных бизнес-путешествий. Еще одним изменением, которое стремительно поглощает весь мир, становится самостоятельный туризм: все меньшее количество людей прибегают к работе через посредников, либо делают это все реже. Население развивающихся стран активно сокращает затраты на туризме самостоятельно организуя свой отдых внутри страны проживания. Массовая популярность туризма, овладевшая миром в конце 20 – начале 21 века, уже сбавляет обороты, но в России этот этап развития находится в стадии активного роста.

В связи с тенденциями развития туризма в настоящее время лидирующие позиции в мире занимают внутренний краткосрочный экотуризм, а также международные среднесрочные познавательные туры. Последний – позволяет раскрыть шире понятие единого общественного развития и осознания необходимости сохранения культурного многообразия.

Туристская индустрия, в соответствии с российским законодательством – это комплекс, состоящий из средств размещения, транспорта, точек питания, средств развлечения, объектов туристического показа, познавательного, делового, спортивного и оздоровительного туризма, а также множество организаций, участвующих в процессе оказания туристических услуг. Наиболее заметную роль в туристской отрасли играют туристические ресурсы, как основа всего процесса. Туристические ресурсы в крупных городах и областных центрах должны носить уникальный характер деятельности хотя бы на близлежащей территории. Иначе ресурс рискует быть неконкурентоспособным на рынке рекреационных услуг в целом.

Экономика региона, города, страны включает в себя составляющие по отраслевому признаку. Туризм, в той или иной степени, является отраслью почти каждого крупного города. Большинство мегаполисов базируются на одном факторе дохода, но получение дохода только от одного вида деятельности является экономически неустойчивым процессом (высок риск банкротства страны, региона, города). Таким образом, развитие въездного или внутри регионального туризма, как дополнительного или основного дохода страны, региона, города, является перспективным направлением.

Туристические ресурсы представляют собой природно-климатические, социокультурные, исторические, архитектурные, археологические, научные, культовые и прочие объекты показа, используемые с целью отдыха или туризма, при этом сами ресурсы носят название рекреационно-туристических. [48]

При отсутствии туристических ресурсов невозможно и существование туризма в целом. Отдельные туристские ресурсы предполагают лишь туризм в ограниченных масштабах. Некоторые ресурсы и объекты обретают статус национального символа или святыни, что привлекает огромный тур.поток. Туристские ресурсы определяются географическими и климатическими факторами, особенностями инфраструктуры района.

По наличию видов туристических ресурсов образуются конкретные цели, виды и направления туризма, определяются направления развития. [39]

Ресурсы отдыха и туризма подразделяются на прямые и косвенные. Прямые – это те, которые используют сами туристы (красота ландшафта, лечебно–оздоровительные свойства местности, объекты познания и т. д.). Прямые ресурсы не могут полноценно существовать без косвенных: сырьевые, энергетические, финансовые, материальные, трудовые и т. п. Таким образом, этот вид ресурсов вторичен. Такая классификация отражает специфику использования территории для туризма и подчеркивает ведущую роль непосредственных рекреационных ресурсов. Территориальные различия этого вида ресурсов лежат в основе целевого использования того или иного места. [38]

По классификации Всемирной Туристической Ассоциации ресурсы делятся на семь больших групп:

- природные богатства;
- энергетические богатства;
- человеческий фактор (с точки зрения демографических данных и аспектов культуры);
- институциональные, политические, юридические и административные аспекты;
- социальные аспекты, особенности социальной структуры, уровень и традиции в сфере образования, здравоохранения и отдыха;
- различные блага и услуги, транспорт, связь, инфраструктура сферы отдыха и развлечений;
- экономическая и финансовая деятельность.

Классификация позволяет рационально и комплексно подойти к формированию и оценке туристских продуктов на разных уровнях, включая национальный, региональный и местный.

Основные свойства туристических ресурсов:

- 1) аттрактивность (привлекательность);

- 2) доступность;
- 3) степень изученности;
- 4) значимость для показа (зрелищность);
- 5) пейзажные и видеоэкологические характеристики;
- 6) социально-демографические характеристики;
- 7) потенциальный запас, емкость;
- 8) способы использования. [36]

Таким образом, туристические ресурсы делятся на естественные (природного происхождения) и искусственные (созданные в результате человеческой деятельности). Важным является комплексное развитие данных видов. Даже при очень высокой ценности природных ресурсов отсутствие современной инфраструктуры, средств связи, предприятий спорта и досуга негативно отразится на значимости территории как туристского центра.

Важнейшую социально–экономическую роль приобрел туризм, ориентированный на рекреацию – на восстановление и развитие физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья. [43] Рекреационно–туристические ресурсы образуют 2 основные группы, которые представлены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Группы рекреационно–туристических ресурсов

Для рекреационно–ориентированного сектора экономики природные ресурсы, получившие в экономике название «природные рекреационные ресурсы», имеют



решающее значение, так как от их количества и качества зависят тип рекреационных услуг и специализация туристско–рекреационных комплексов в целом. Особая роль принадлежит природным ресурсам, которые формируют туристско–рекреационную специализацию региона. [31]

Природные ресурсы с точки зрения их происхождения – это сумма всех физических, биологических и энергоинформационных ресурсов, использование которых зависит от рекреационного спроса и специализации региона.

С точки зрения экономики, природные ресурсы – это элементы и силы природы, используемые в производственной и непроизводственной сфере для удовлетворения потребностей людей. [28] Общественная полезность положительно или отрицательно изменяется в результате деятельности человека. Природные рекреационные ресурсы можно классифицировать следующим образом:

- происхождению;
- видам рекреационного использования;
- скорости истощения (быстро истощаемые, медленно истощаемые, неисчерпаемые);
- возможности самовосстановления и культивирования (возобновляемые, относительно возобновляемые, невозобновляемые);
- возможности восполнения (восполняемые и невосполняемые);
- по возможности замены одних ресурсов другими. [26]

Историко–культурный потенциал – это основа культурного (познавательного) туризма, он включает всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности.[16] Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма предлагает любая местность, для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия (рисунок 1.3).

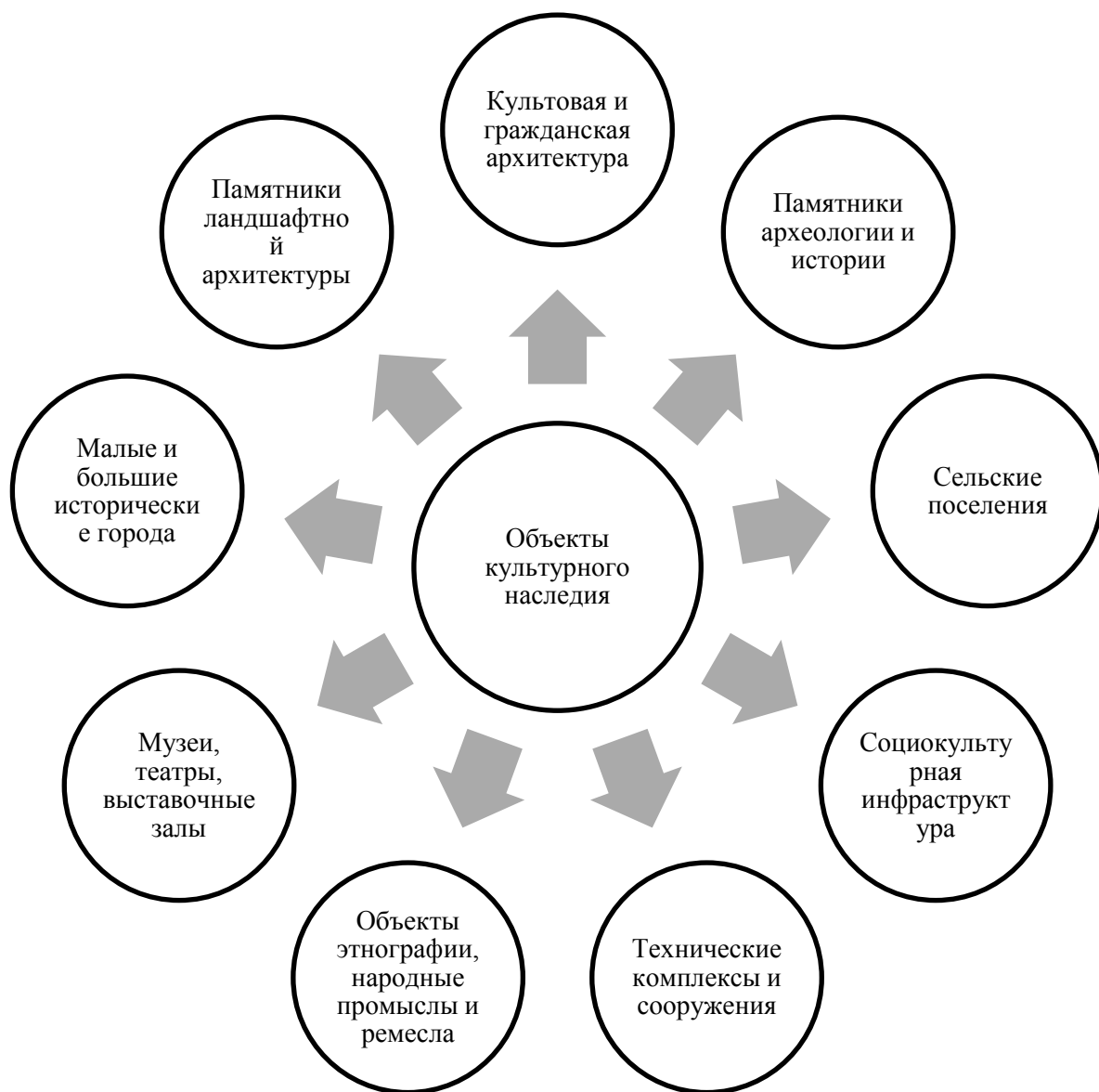


Рисунок 1.3 - Объекты культурного наследия

При посещении другой страны туристы воспринимают в целом культурные комплексы, составной частью которых является природный ландшафт. Различия культуры регионов мира являются побудительным фактором людей проводить отпуск в путешествии. Объекты, которые посещаются туристами, способствуют духовному обогащению, расширению кругозора. Культура является одним из основных элементов туристского интереса. [27]

Множество регионов богаты уникальными историческими территориями: древние города, усадебные и дворцово-парковые ансамбли, комплексы

культурной архитектуры, исторические постройки, историко–культурные памятники и др.

При развитии туристской инфраструктуры важно не нарушать исторический облик территории. Ресурс должен быть совместим с социокультурными, экономическими особенностями развития региона. Необходимо осуществлять охрану, восстановление памятников культуры и истории рукотворного, природного и традиционного ландшафтов, которые рассматриваются как непреходящие исторические ценности, национальное достояние. [8]

Объекты культурного, исторического и природного наследия в обобщенном виде принято делить на три категории (рисунок 1.4).

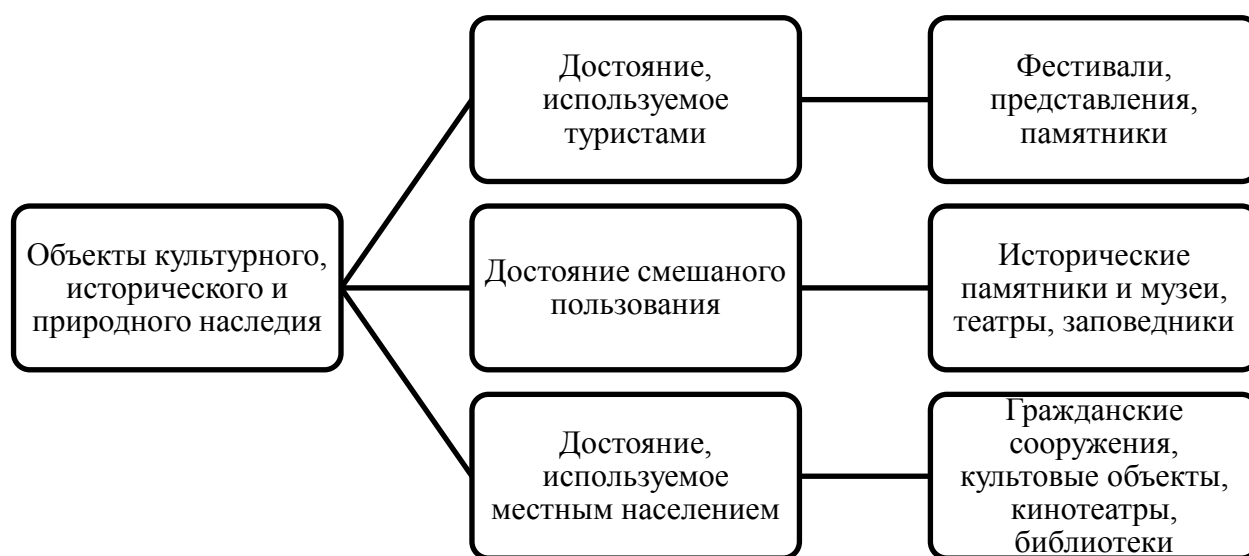


Рисунок 1.4 – Объекты культурного, исторического, природного наследия

Элементы историко–культурного наследия, как фактора развития туризма, представлены на рисунке 1.5. [6]

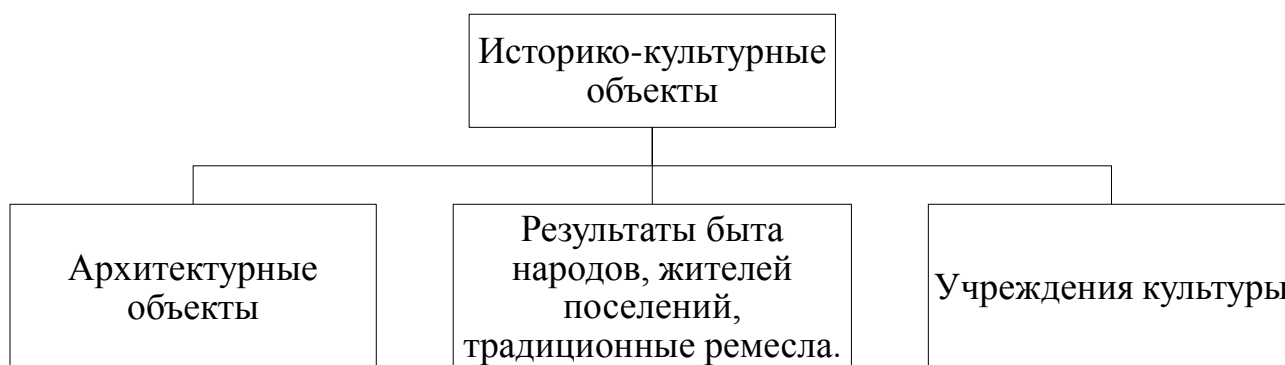


Рисунок 1.5 – Элементы культурного наследия

Согласно экономической теории социально-культурная деятельность делится на разные виды в зависимости от типа исследования, что отражено на рисунке 1.6.[7]

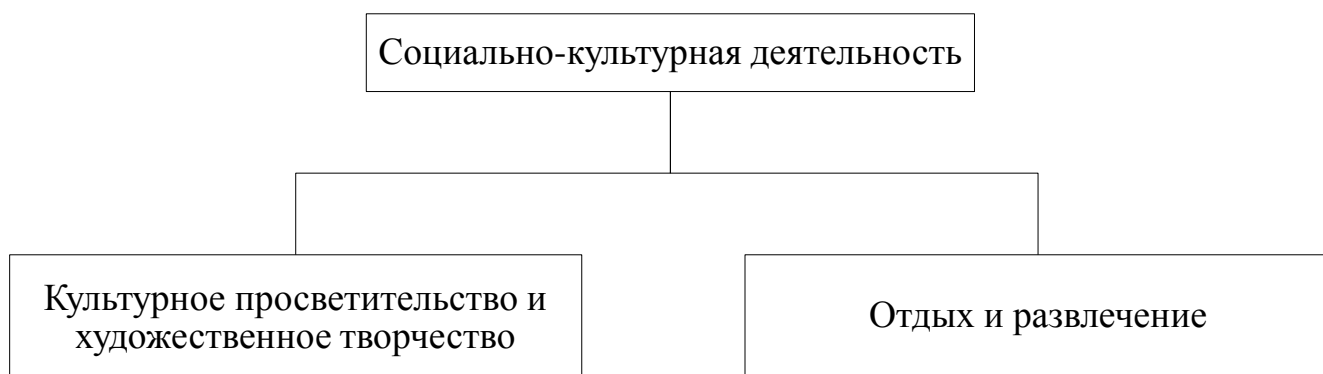


Рисунок 1.6 - Направления социально–культурной деятельности по функциональному назначению

Классификация Е.Дискина выделяет более 20 предприятий, которые функционируют в индустрии гостеприимства и сервисного обслуживания. [45]

Участниками процессов в сфере туризма являются:

- духовно-просветительские учреждения;
- экспозиции и выставки;
- театры и публичные площадки для зрелищных выступлений;
- высшие и средние специальные учебные заведения(консерватории, институты культуры, кинематографии, хореографические училища);
- кинотеатры и киностудии;
- издательства;
- телестудии и телевизионные технические центры;
- студии звукозаписи;

Кроме того, к сфере культуры и искусства были отнесены предприятия народных художественных промыслов. [44]

В связи с новыми явлениями в сфере культуры и досуга данный перечень можно дополнить, включив в него:

- новые организации шоу-бизнеса;
- организации игрового и игорного бизнеса.

Предприятия народных художественных промыслов следует дополнить сувенирным производством. [37]

В числе архитектурных объектов в плане развития туризма можно выделить культовые строения (церкви, храмы и т.д.), городские и сельские строения, древние палаты, замки, крепости, мосты, археологические, монументальные объекты. Развитию туризма за счет человеческих ресурсов способствуют культурные учреждения (концертные залы, театры и кинотеатры, музеи, дома-музеи, выставки, вернисажи, выставочные залы, галереи и т.д.).

Историко-культурные ресурсы являются одним из обязательных условий существования познавательного туризма. [5]

## 1.2. Сравнительный анализ роли туризма в социально-экономическом развитии России и зарубежных стран

Согласно данным ВТО (Всемирная Торговая Организация) поступления от международного туризма составляют 9% всего мирового экспорта. [2] Поступления от туризма в бюджетах разных стран распределяются так же, как и поступления от экспорта товаров. Лидируют по этому показателю страны Северной Америки и Европы, а доля развивающихся стран так же, как и доля экспорта других видов услуг, очень мала, почти в два раза меньше доли экспорта товаров, несмотря на то, что многие страны живут за счет подобных поступлений.

Согласно последнему Уругвайскому раунду переговоров в рамках Генерального соглашения по торговле и тарифам (ГАТТ) было выявлено усиление роли обмена финансовыми, страховыми, транспортными, туристическими услугами в общей структуре международной торговли. [19] Кроме того, возросла и доля сферы услуг в макроэкономических показателях: она составила 40% валового внутреннего продукта (ВВП) в развивающихся странах и 65% - в индустриальных странах. [3]

Россия, обладая колоссальным туристским потенциалом, занимает скромное место на международном туристическом рынке. На ее долю приходится около 1%

мирового туристского потока. Развитие отрасли в России невозможно без укрепления и дальнейшего развития системного туристического потенциала и инфраструктуры в местах скопления туристов, эффективность которой достигается путем формирования региональных концепций развития туризма с разработкой экономически обоснованных планов их реализации, в том числе в рамках региональных целевых программ социально-экономического развития.

Туризм - очень многогранно развитая отрасль хозяйства, являющаяся одной из главных составляющих дохода в некоторых странах, влияющая на международную деятельность государства. [10]

В большинстве стран, где развито направление въездного туризма, отрасль имеет значительное влияние на формирование ВВП, увеличение количества рабочих мест, активизацию других отраслей экономики, которые участвуют в международной деятельности: транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие – в этих отраслях туризм выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. [13]

Как известно, на развитие туризма воздействуют различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые. Экономическое развитие туризма характеризуется впечатляющими данными по мировому экономическому рынку. Они показывают, что туризм является самой динамично развивающейся отраслью во многих странах мира и что его роль в мировой экономике непрерывно растет.

С развитием глобализации международный туризм приобретает все большую популярность, для многих жителей развивающихся стран это уже становится обязательной потребностью. Люди все большее количество времени уделяют путешествиям, в том числе и за рубежом. В связи с тем, что туризм – это очень трудоемкий процесс, в нем занято большое количество низкоквалифицированного персонала, который занимается рутинными и монотонными занятиями, но это не

значит, что в сфере отсутствуют специалисты. В связи с широким распространением новые рабочие места возникают повсеместно. [32]

Множество факторов оказывают влияние на развитие туризма. Например, научно-технический прогресс, развитие человеческого капитала, экономическая и политическая стабильности в развитых странах, которые казалось бы напрямую не влияют на туристический поток в ту или иную страну, косвенно воздействуют на спрос. В первую очередь спросом пользуются уникальные ценностные предложения, которые видит клиент. [33]

Во многих развитых странах туризм уже является одним из основных способов дохода. В качественном и в количественном выражении туризм уже можно измерять оплачиваемыми отпусками работников, в последнее время количество деловых поездок возрастает, хоть и незначительно, т.к. это уравнивается приходом все более новых технологий, которые позволяют сократить поводы для переездов. [14]

Подводя итог вышесказанному, можно выделить следующие факторы развития туризма в развитых странах:

1. Стратегия глобализации и экономический рост привели к росту деловых и познавательных поездок по всему миру.
2. Транспортные услуги стали более доступные и комфортные, что увеличивает срок службы.
3. Увеличение заработной платы и числа низкоквалифицированных рабочих в развивающихся странах мотивирует их коллег к личностному развитию.
4. Отдых становится более длительным и насыщенным, т.к. работа с приходом автоматизации становится все более интеллектуальной и требует большей разрядки.
5. Укрепление международных отношений на политическом и экономическом уровне укрепляет и зарождает новые межличностные взаимоотношения.

6. Развитие сферы услуг стимулировало технологический прогресс в области телекоммуникаций, увеличило заинтересованность в посещении различных стран и регионов.

7. Ослабление ограничения на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей также стимулирует развитие туризма.

Эксперты ВТО указывают на то, что существует четкая связь между тенденциями развития туризма и общим состоянием экономики в стране. В последние годы все большую динамику показывают услуги сферы туризма, они не только прочно занимают лидирующие позиции среди экспортируемых товаров и услуг в быстроразвивающихся странах, но и укрепляются на рынке мировой торговли.

По данным Ростуризма, доля туризма в ВВП РФ не превышает 3,4%, тогда как в мире в среднем она составляет до 10%. По мнению экспертов результатом реализации новой федеральной целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма с 2019 года должно стать увеличение доли туризма в ВВП страны до 5% к 2025 году.

Одним из самых авторитетных статистических источников, характеризующих динамику показателей мирового туризма является UNWTO (Всемирная Туристическая Организация). В конце 2017 год организация представила список топ-10 стран по объему въездного потока туристов, выраженном в денежном эквиваленте (по оставленным затратам). Данные получены с помощью анализа информации от компании MasterCard (одной из лидеров по количеству пользователей в сфере выпуска пластиковых карт) и представлены на рисунке 1.7.



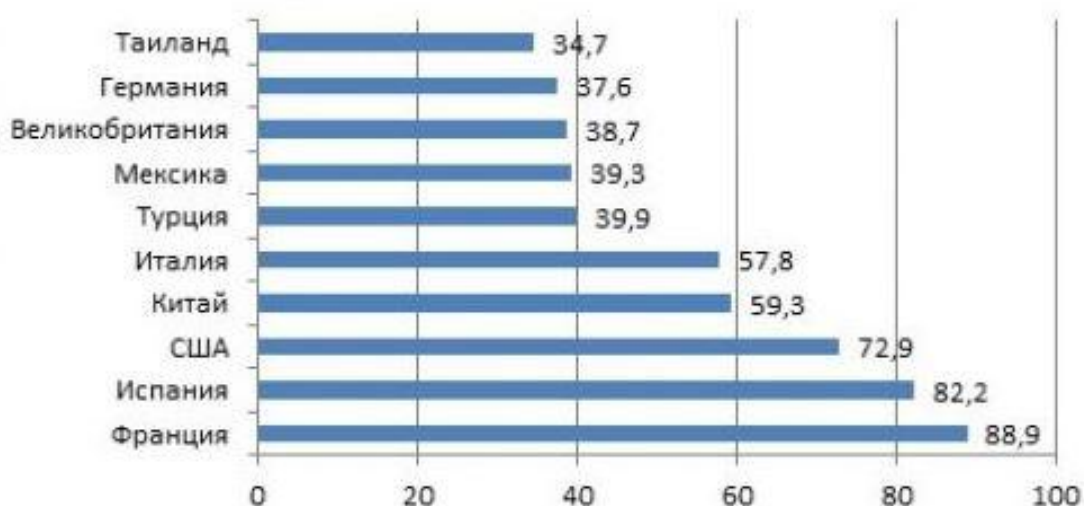


Рисунок 1.7 - Страны-лидеры по объему турпотока в 2017 году

Согласно последним исследованиям в области прогнозирования развития туристической индустрии от Euromonitor International, опубликованной UNWTO (Всемирной Туристической организацией), среди туристических ресурсов по количеству затрат лидируют затраты на посещение достопримечательностей, наибольшее количество которых преобладает в познавательном туризме. [43] Текущая тенденция развития, представленная на рисунке 1.8, подтверждает утверждение о росте популярности объектов познавательного туризма на рисунке 1.3, которыми обладает большинство рекреаций.

Наибольшая часть затрат в мировой экономике приходится на средства проживания, которые зачастую воспринимаются туристами, как дополнительный платеж, не относящийся напрямую к рекреационной цели поездки. Замыкает список основных затрат - оплата медицинского туризма, который является узкоспециализированным и обладает особым сегментом целевой аудитории (большое количество стран Европы пользуются лечебными процедурами в странах с меньшей стоимостью услуг, т.к. страховой полис покрывает только обязательные процедуры).

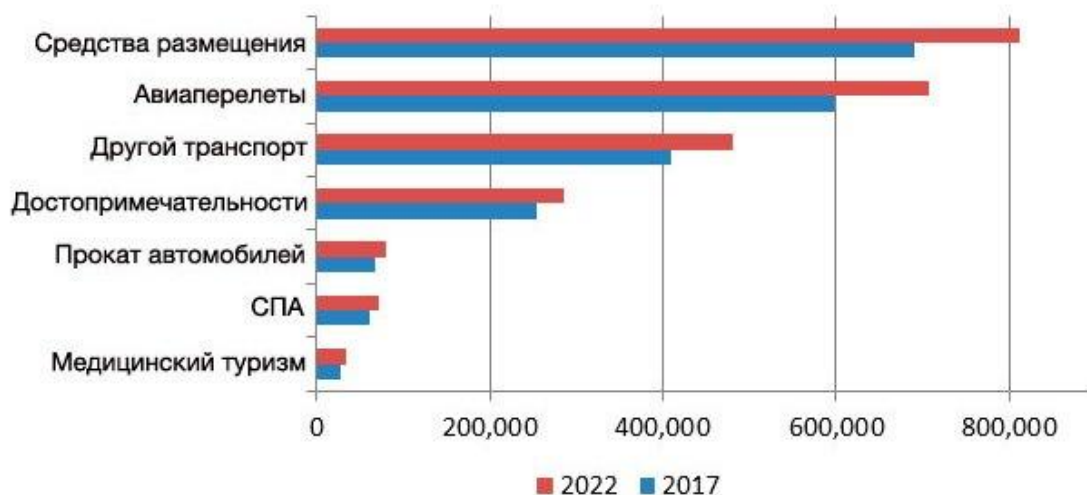


Рисунок 1.8 - Прогноз объема продаж туристических услуг на 2022 г., млн.долл

Наибольшая часть затрат в мировой экономике приходится на средства проживания, которые зачастую воспринимаются туристами, как дополнительный платеж, не относящийся напрямую к рекреационной цели поездки. Замыкает список основных затрат - оплата медицинского туризма, который является узкоспециализированным и обладает особенным сегментом целевой аудитории (большое количество стран Европы пользуются лечебными процедурами в странах с меньшей стоимостью услуг, т.к. страховой полис покрывает только обязательные процедуры).

Возможности, которые открыл туризм множеству стран, дают благоприятную почву для развития организационно-экономических процессов. На данный момент в странах с развитой сферой туризма наблюдается следующий эффект:

- рост валютных поступлений от иностранных граждан,
- стимулирование роста платежного баланса,
- формирование новых и диверсификация «вымирающих» отраслей в связи с обслуживанием сферы туризма.

Туризм как объект экономической деятельности можно рассмотреть в следующем аспекте:

- часть общественных отношений в процессе производства, обмена и распределения услуг,

- часть всего комплекса экономической деятельности с учетом специфики развития региона или страны,
- наука, которая изучает отрасль целиком,
- наука, которая изучает поведение участников рынка в процессе производства, потребления, обмена и распределения туристического продукта, а также прогнозирует последствия на другие сферы и общество в целом,
- экономическая теория, которая изучает внутренние процессы на рынке и на отдельных предприятиях, рассматривает хозяйствующие субъекты на всех уровнях системы,
- экономический комплекс, развитие которого в большей степени достигается за счет изменений внешней среды, а не внутренних процессов,
- импульс для роста быстро развивающихся стран, в которых туристы могут не только оставлять иностранную валюту, но и создавать новые рабочие места. [15]

Туризм как экономическое явление представлен на рисунке 1.9.

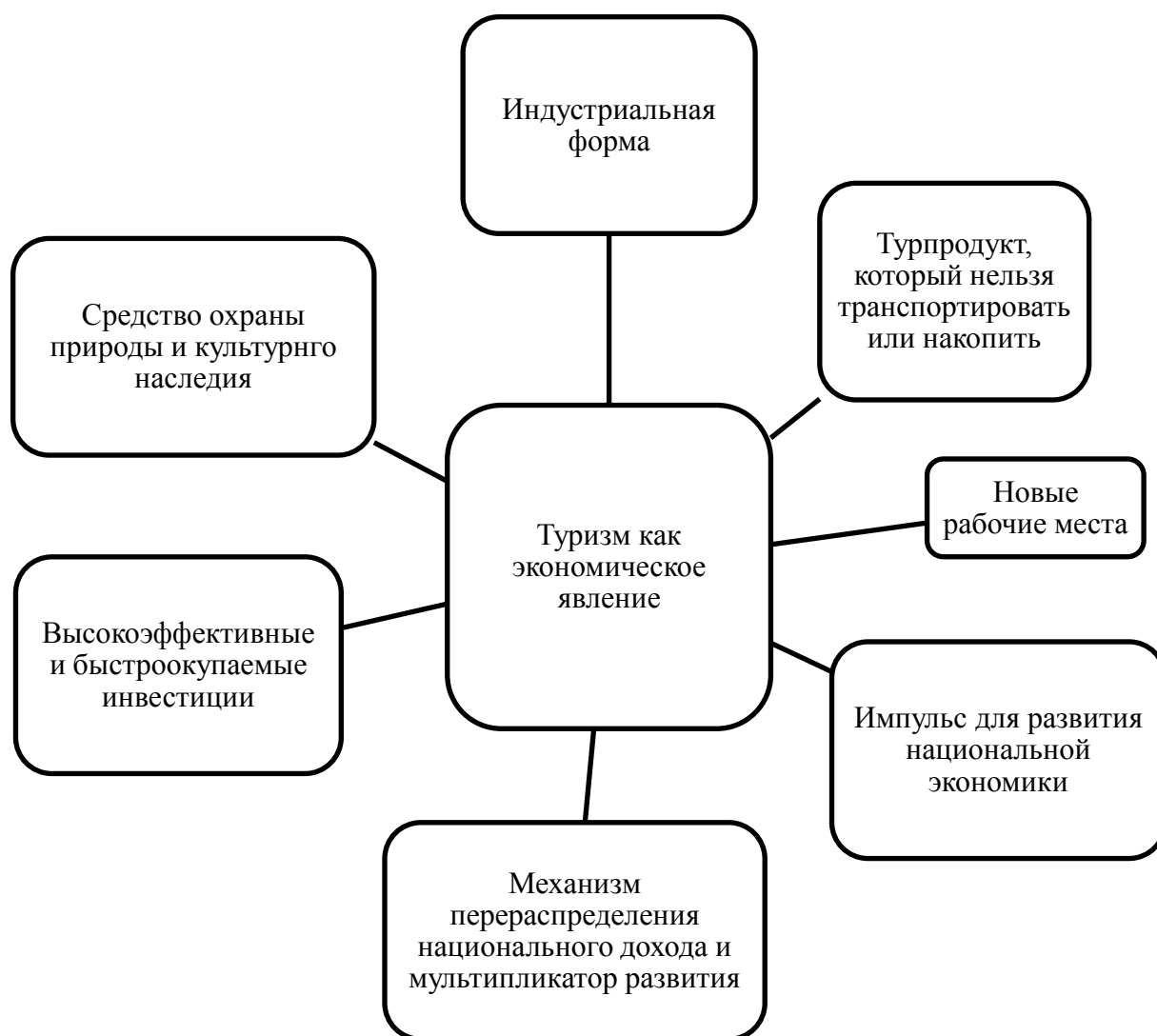


Рисунок 1.9 - Элементы туризма как экономического явления

Несмотря на низкий уровень развития туристской инфраструктуры, а также негативное влияние ряда политических и экологических факторов, Россия имеет колоссальный потенциал в развитии сферы гостеприимства.

На данный момент Правительство РФ приняло новую программу развития туризма в соответствии с целями которой создание условий для улучшения качества жизни граждан Российской Федерации, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в Российской Федерации является одной из приоритетных задач на пути к экономическому развитию страны.

Структура поездок в Россию иностранных граждан выглядит следующим образом и представлена на рисунке 1.9:

- Служебные – 2899,0 тыс. человек (28,2%)
- Туризм – 1837,0 тыс. человек (17,9%)
- Частные – 39,03,1 тыс. человек (37,9)
- Транзит и обслуживание транспорта – 1651,1 тыс. человек (16%). [37]

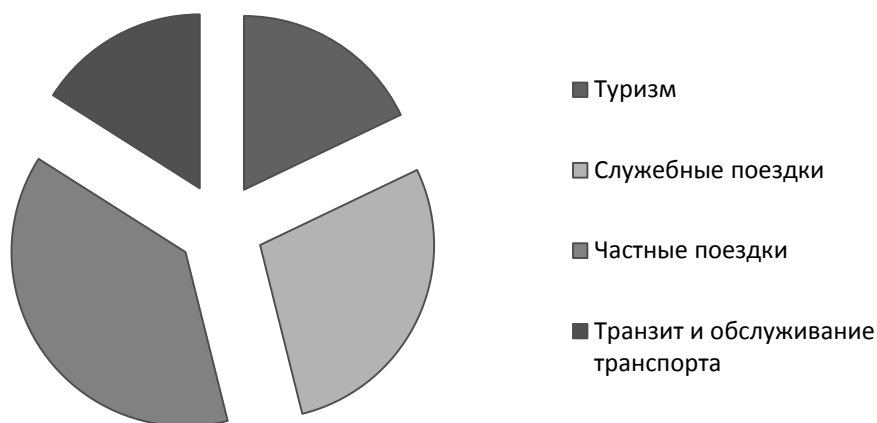


Рисунок 1.9 – Структура поездок в Россию иностранных граждан

На данный момент уже легко можно увидеть взаимосвязь между развитием туризма и социальной, технической, экономической сферами. Например, в растущих индустриальных странах растет уровень жизни, и увеличиваются сроки отпусков, а также поднимаются пенсионные выплаты.

Влияние на спрос на туристические услуги оказывают как рыночные механизмы, так и внешние факторы, которые косвенно взаимодействуют со сферой. Среди последних можно выделить основные группы – это демографические (изменение структуры населения и среднего возраста), социальные, экономические и информационные. [24]

Туристическая деятельность исторически разделила все страны мира на две группы – это доноры и принимающие страны. К поставщикам относятся США, Германия, Дания и Бельгия, например. Среди стран, которые принимают въездных туристов, лидерами являются Испания, Италия, Франция и т.д. [20]

Туристический рынок каждого отдельного региона, как часть национального туризма, нацелен на достижение следующих задач:

- найти причины неравномерного распределения потока туристов в регионе,
- найти причины снижения и роста спроса на туристические услуги,
- определить перечень стран и регионов, в которых сфера туризма оказывает значительное влияние. [21]

Туристский обмен сосредоточен на данный момент по географическому признаку соответственно концентрации международной торговли в целом, но эти два понятия имеют значительные отличия:

- положительный и отрицательный баланс по поступлениям от туризма не влекут наличие соответствующего торгового баланса,
- в связи с многообразием туристических ресурсов и продуктов, обмен между странами с аналогами спроса не является обменом продуктами аналогичного типа.

Обмен туристическими услугами наблюдается, но не повсеместно, в туризме нельзя проводить аналогию между взаимоторговлей автомобилями между Японией и США. Разумеется, жители южной Европы являются потребителями горнолыжного туризма на севере, и наоборот, но этот принцип нельзя применить в обобщенном виде. [25]

Экономическое пространство социально-культурной сферы и туризма охватывает большую часть мировой экономики. Многие развитые страны считают туризм и сферу услуг приоритетным направлением своего экономического развития, поскольку данная отрасль очень привлекательна в инвестиционном плане. Далее она способствует развитию инфраструктуры региона или страны, притоку валютных средств. Пример целевых программ по развитию туризма в России показывает прямой эффект от их реализации: именно строительство гостиниц, ресторанов, горнолыжных комплексов, дорог и т.д. Но сама реализация данных программ требует вложений в другие отрасли народного хозяйства: строительство, обрабатывающая промышленность.

Мультипликативный эффект от реализации данных программ подразумевает вовлечение в этот вид различных субъектов предпринимательства (рекламные агентства, предприятия торговли, общественного питания, развлекательные учреждения, транспортные фирмы), что обеспечивает приток денег в местные, региональные и федеральные бюджеты. [47]

Таким образом, международный туризм будет продолжать свое развитие, несмотря на риск экономического спада, так как туристский спрос имеет свои собственные детерминанты. Неоспорим и тот факт, что международное неравенство в секторе туризма значительно. Для достижения равнозначного успеха в мире новые подходы поощрения развития туризма должны базироваться на международной кооперации. Следовательно, международная кооперация и соглашения между ключевыми компонентами туризма (гостиницы, транспорт, туристские фирмы) должны гарантировать будущее развитие индустрии.

Туризм – как вид социально-культурной деятельности и как индустрия, производящая услуги, необходимые для удовлетворения потребностей, возникающих в процессе путешествий, представляет собой важнейшую сферу экономики, дальнейшее развитие и совершенствование которой будет способствовать увеличению доходов государства. [49]

Одним из ключевых факторов развития туристической деятельности является внешнеэкономическая деятельность региона в целом, которая во многом влияет на стратегию развития как крупных предприятий области, так и на тренды развития среднего бизнеса.

### 1.3 Оценка возможностей и имиджа региона для формирования объекта экспорта туристических услуг

Для привлечения туристов необходимо иметь уникальную особенность города, которая может не только быть «магнитом» для внутреннего туризма челябинцев и жителей области, но и создать туристический поток из жителей других регионов России.

Экологический уровень загрязнений отмечается как очень высокий, т.к. регион является одной из индустриальных столиц России. С каждым годом растет качество обработки отходов производства до безопасного уровня воздействия на окружающую среду.

Челябинск обладает развитой транспортной доступностью, как внешне, так и внутренне. Сеть городского транспорта охватывает почти весь город, а добраться до Челябинска легко, т.к. через город проходят пути ж/д транспорта, магистраль М5, имеются международный аэропорт «Баландино», 2 автовокзала. [15]

Город способен принять в средствах размещения и питания всех желающих. Согласно справочно-поисковой системе «2ГИС», на территории действует 91 гостиница и 840 точек питания (кафе, кулинарий, ресторанов, баров с питанием, wok-кафе и т.п.). [15]

Челябинск исторически сложился как город с развитой торговлей. На данный момент существуют 20 крупных торговых центров по данным сайта malls.ru, который описывает моллы в мегаполисах.

Именно поэтому Челябинск следует рассматривать как транзитный город, как центр для кратковременного пребывания с целью туризма. Такими видами могут быть: событийный, познавательный, экскурсионный, спортивный и т.п.

Ближайшие к Челябинску мегаполисы – это Пермь, Екатеринбург и Уфа. Крупным городом с высоким уровнем дохода населения является Тюмень, которая хоть и не является миллионником, но обладает большим потенциалом развития. Рассмотрим основные особенности туризма этих центров, которые отражены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Виды внутреннего туризма крупнейших городов УРФО

Город	Особенности туризма
Пермь	Речной круизный туризм, деловой, событийный туризм (фестивали, выставки и т.п.)
Уфа	Речной круизный туризм, спортивный событийный туризм, историко-культурная ценность
Екатеринбург	Шоппинг-туризм, Аквапарк, Концертная площадка, историко-культурная ценность
Тюмень	Паломничество, оздоровительный туризм



Таким образом, благоприятными направлениями развития являются спортивный и познавательный туризм, как наиболее редко встречающиеся.

В последнее десятилетие в городе прошли множество соревнований международного, всероссийского, континентального уровней. Это связано с постройкой и реновацией спортивных объектов в городе (больше 10 крупных объектов по международным стандартам, более 30 городского уровня), наличием развитой инфраструктуры и компактностью города. Наименее затронутым направлением развития считается познавательный туризм, хотя эта группа и является самой широкой по спектру действия.

Развитие социальной инфраструктуры должно отвечать высоким стандартам обслуживания, ведь турист, удаленный от постоянного места жительства и максимально освобожден от повседневных забот, требует эффективного обслуживания в свободное времяпровождение. Здесь важное место принадлежит заведениям размещения туристов, общественному питанию, бытовому обслуживанию. Именно они могут создавать качественные параметры личного потребления человека, отдыхает.

Международный аэропорт «Баландино» – крупнейший транзитный узел, соединяющий Европу и Азию, который является одним из самых быстроразвивающихся в России. Он был основан в 1930 году, первым рейсом считается полет самолета из Екатеринбурга с остановкой в Челябинске для дальнейшего следования в Магнитогорск. Именно этот день принято считать началом истории «Челябинского авиапредприятия». Первая регулярная воздушная линия обслуживалась иностранными самолетами «Юнкерс-13». Авиапредприятие, в состав которого входил 208-й Челябинский авиаотряд, базировалось на аэродроме Шагол. В 1934 году летный состав «Челябинского авиапредприятия» был расширен за счет присоединения 206 го Троицкого авиаотряда. В 30е-40е годы Шагол оставался аэродромом совместного базирования, принимая как гражданские, так и военные самолеты. Исторически,

челябинские экипажи пассажирских судов работали на одной взлетной полосе с военными и курсантами-штурманами.

В 1999 - 2000 годах Челябинская область стала обладателем современного и уникального аэропортового комплекса. Историческое здание аэровокзала было реконструировано, сегодня это Международный сектор аэровокзала. Аэропорт стал обладателем новой искусственной взлетно-посадочной полосы с комплексом средств посадки, соответствующим I категории по стандартам ИКАО. Улучшенные характеристики покрытия ИВПП позволили аэропорту Челябинск принимать самолеты практически всех типов иностранного и российского производства. В 2001 году Международный аэропорт «Челябинск» был допущен к приему воздушного судна Ил-86, в 2002 году к приему ВС Ан-124-100. В последующие годы аэропорт допускался к приему воздушных судов типа Airbus 310, 319, 320, 321, Boeing 737, 757, 767, 777, 747-400. [15]

Начиная с 2012 года Международный аэропорт «Баландино» превышает среднеотраслевые темпы роста, ежегодно увеличивая пассажиропоток более чем на 20%. В 2013 году количество обслуженных аэропортом пассажиров составило 1 млн. 210 тыс. человек. [15]

Аэропорт расположен в 18 км от центра города – административного центра Челябинской области и Уральского федерального округа. Полеты производятся по внутренним направлениям Москва (Домодедово, Шереметьево, Внуково), Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань, Нижний Новгород, Сочи, Анапа, Геленджик, Иркутск, а также международных авиалиниям: Дубай (ОАЭ), Шарджа (ОАЭ), Дюссельдорф (Германия), Мюнхен (Германия), Прага (Чехия), Бургас (Болгария), Барселона (Испания), Гоа (Индия), Ираклион (Греция), Родос (Греция), Пафос (Кипр), Бангкок (Таиланд), Пхукет (Таиланд), Анталья (Турция), Даламан (Турция), Шарм-эль-Шейх (Египет), Хургада (Египет), Камрань (Вьетнам). Страны СНГ: Баку (Азербайджан), Ташкент (Узбекистан), Ереван (Армения), Душанбе (Таджикистан), Худжанд (Таджикистан). [15]

«Баландино» является частью аэропортного проекта по федеральной кампании «Новпорт» (входит в группу компаний AEON Corporation). Международный аэропорт "Челябинск" оборудован одной из лучших взлетно-посадочных полос в России (которая позволяет принимать воздушные суда любого типа), аэропорт соответствует 1-ой категории по стандарту ИКАО (международной организации гражданской авиации). Лётное поле аэропорта "Челябинск" относится к аэродромам класса А и располагает взлётно-посадочной полосой 09/27 длиной 3200 и шириной 60 метров, позволяющей принимать воздушные суда любого типа.

Аэропорт «Баландино» входит в 16 крупнейших аэропортов страны, способных обслуживать Boeing 747-800. Характеристики радиотехнического и светосигнального оборудования, средства УВД, оснащение полосы позволяют обеспечивать производство посадки воздушных судов даже в сложных метеоусловиях, что делает аэропорт "Челябинск" практически всепогодным. Современный аэровокзальный комплекс Международного аэропорта "Челябинск" способен обслужить 1,7 млн. пассажиров в год. [15]

Аэропорт «Баландино» предоставляет пассажирам комплекс услуг, необходимых для того, чтобы сделать путешествие комфортным и удобным. Пассажиры аэропорта "Челябинск" могут воспользоваться услугами "Аэротеля", который располагается рядом с привокзальной площадью (напротив зала прилета российских авиалиний). В гостинице имеется комната матери и ребенка. В аэровокзальном комплексе Международного аэропорта "Челябинск" расположены ресторан, кафе и бары, где можно приятно провести время в ожидании рейса или отпраздновать долгожданную встречу с друзьями. Также к услугам пассажиров банкоматы, камера хранения, здравпункт, магазины, отделение связи и стойки упаковки багажа. Пассажиры могут всегда оставаться на связи с помощью беспроводного интернета по технологии Wi-Fi во всех залах и помещениях терминалов внутренних и международных воздушных линий. Интенсивное развитие инфраструктуры аэропорта за счет целого ряда инвестиционных

проектов направлено как на совершенствование круглосуточных сервисных услуг для пассажиров, так и на повышение привлекательности аэропорта для авиакомпаний. Стратегический для Южно-Уральского региона транспортный узел остается перспективным объектом для инвесторов. [15]

Сегодня челябинский аэропорт - современный инфраструктурный комплекс, через который проходят транспортные потоки Европы и Азии. За период с 2009 по 2014 год рост пассажиропотока международного аэропорта «Баландино» стабильно превышает среднеотраслевые показатели. Пропускная способность аэровокзала составляет 1,7 млн. человек в год. Аэропорт обслуживает более 40 направлений по которым совершают регулярные и чартерные рейсы 19 авиакомпаний. В 2013 году пассажиропоток челябинского аэропорта превысил 1 миллион 200 человек. Аэропорт «Баландино» входит в пятерку лучших воздушных ворот страны по критериям транспортной доступности. В 2012-2014 гг. челябинским аэропортом реализовано несколько крупных инвестиционных проектов: реконструированы и расширены залы вылетов внутренних и международных линий, в зале прилета внутренних авиалиний установлено современное багажное оборудование, сдан в эксплуатацию новый топливно-заправочный комплекс. [15]

В результате реконструкции, завершенной в июле 2013 года, площадь зала вылета международного сектора аэропорта «Челябинск» увеличилась до 1280 кв.м. Все помещения оборудованы современными системами кондиционирования и вентиляции. В обновленном и расширенном зале установлен дополнительный интраскоп для досмотра ручной клади и три стойки автоматического контроля выхода пассажиров на посадку. Площадь магазинов Duty Free выросла до 210 кв.м. Главная цель преобразований - обеспечить максимально комфортные условия прямых перелетов для жителей Южного Урала и улучшить инвестиционный климат региона. Следующим этапом инвестиционной программы аэропорта стала реконструкция зала прилета международных линий. Согласно прогнозам, в 2014 году услугами челябинского

аэропорта для путешествий за границу воспользуются более 470 тыс. пассажиров. В 2014 году ООО «Грузовой комплекс» планирует ряд серьезных инвестиционных проектов, среди которых строительство площадки для сверхгабаритных и тяжелых грузов, которая существенно расширит возможности транспортировки металлургической и машиностроительной продукции, а также открытие дополнительной железнодорожной транспортной ветви, призванное сделать грузовой комплекс мультимодальным и способствовать развитию новых видов транспортных услуг.

ОАО «Челябинское авиапредприятие» стало лауреатом почетных наград в области аэропортовой деятельности. В мае 2006 в номинации международного конкурса на самый «Интенсивно развивающийся аэропорт 2006 года стран СНГ», за которую боролось более 20 конкурентов, авиапредприятие заняло 1-е место. Почетный кубок «Баландино» присудил экспертный Совет, в состав которого вошли ведущие российские и международные эксперты авиационного рынка, члены Правления ассоциации «Аэропорт» Гражданской Авиации, специалисты в области гражданской авиации. В мае 2007 г. ОАО «Челябинское авиапредприятие» получило почетное звание: «Лучший аэропорт года стран СНГ» (0,5-1млн пассажиров в год). ОАО «Челябинское авиапредприятие» («Аэропорт «Челябинск») стало лауреатом Национальной Премии «Налогоплательщик года 2007». В мае 2008 года аэропорт Челябинск получил почетное звание «Интенсивно-развивающийся аэропорт года, России и стран СНГ (0,5-1 млн. пассажиров в год). В 2009 году аэропорт Челябинск удостоен почетного звания: «Лучший аэропорт года стран СНГ» (0,5-1 млн пассажиров в год). Тенденция роста объемов перевозок с обеспечением высокого уровня безопасности, наличие всей необходимой инфраструктуры повышают привлекательность транспортного узла, как для перевозчиков, так и для инвесторов. [15] Высокий уровень авиационной безопасности и регулярность полетов, а также высокий уровень комфорта для пассажиров всегда будут приоритетами в развитии воздушных ворот Южного Урала.

## 2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА С ЦЕЛЬЮ ЭКСПОРТА УСЛУГ

Предлагаемый подход позволяет системно учитывать все факторы создания тур.ресурса, который можно рассматривать как объект экспорта услуг, а именно:

- особенности развития и возможности территории,
- сравнительный анализ конкурентоспособности на уровне соседних территорий и регионов,
- оценка возможности создания конкурентоспособного туристического ресурса на макроуровне,
- потребности целевой аудитории: иностранные туристы и местные жители,
- наличие социальной значимости,
- экономическая эффективность.

Важно отметить, что большинство из перечисленных не подлежат обобщению, поэтому дальнейшая разработка осуществляется и будет продемонстрирована на конкретном примере.

В рамках работы были выделены следующие направления оценки региона:

- 1) историко-географические особенности развития,
- 2) природно-климатические особенности местности,
- 3) социально-экономические особенности развития субъекта,
- 4) демографические характеристики населения,
- 5) инфраструктурные возможности региона,
- 6) ресурсная обеспеченность и предпосылки к созданию трендов,
- 7) туристские возможности и пропускная способность обслуживающих предприятий,
- 8) имидж региона в пределах страны.

### 2.1. Анализ конкурентоспособности региона

Согласно ежегодным данным Федеральной службы государственной статистики за 2017 год, Челябинская область за счет своего расположения

поблизости с Казахстаном ведет активную экспортную деятельность в этом направлении уже на протяжении многих лет. В последние несколько лет внешнеэкономическая деятельность становится одним из наиболее динамично развивающихся направлений деятельности Челябинской области. [35]

Причем география внешнеэкономической деятельности региона становится все более разнообразной и охватывает около 120 стран. Высокореzультативными для экономики Челябинской области стал, по оценкам экспертов, 2017 год. Об этом красноречиво свидетельствуют показатели внешнеторгового оборота, рост которого составил 36 процентов (до 4,91 миллиарда рублей) (рисунок 2.1). [36-37]

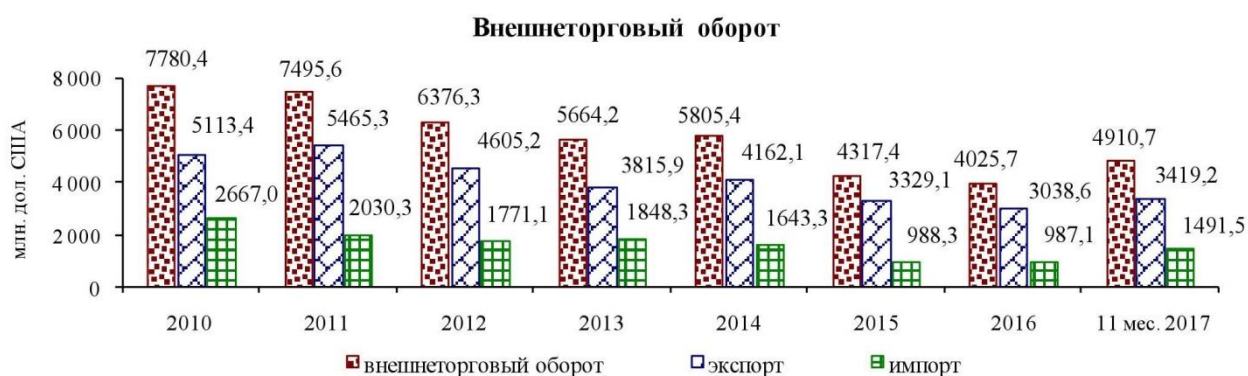


Рисунок 2.1 - Внешнеторговый оборот Челябинской области за 2010-2017 годы

Почти на четверть вырос экспорт (до 3,4 миллиарда рублей). Только за три квартала прошлого года на две трети вырос оборот с Китаем, на 18,8 процента – с Кореей, на треть – с Казахстаном, почти на четверть – с Беларусью, наполовину – с Узбекистаном. [36-37]

Не менее успешный рывок регион совершил и в развитии отношений с европейскими странами. Так, товарооборот с Испанией и Германией вырос в два с половиной раза, с Италией – более чем на 6 процентов, с Францией – почти на четверть, а эти страны являются одними из лидеров по въездному туризму. Укрепление взаимоотношений может способствовать сотрудничеству в других сферах внешнеэкономической деятельности, наладить деловые связи с регионом. Рекордными стали показатели в развитии товарооборота с Австрией, рост

которого составил более 45 процентов. На рисунке 2.2 изображена структура экспорта товаров в 2017 году. [19]

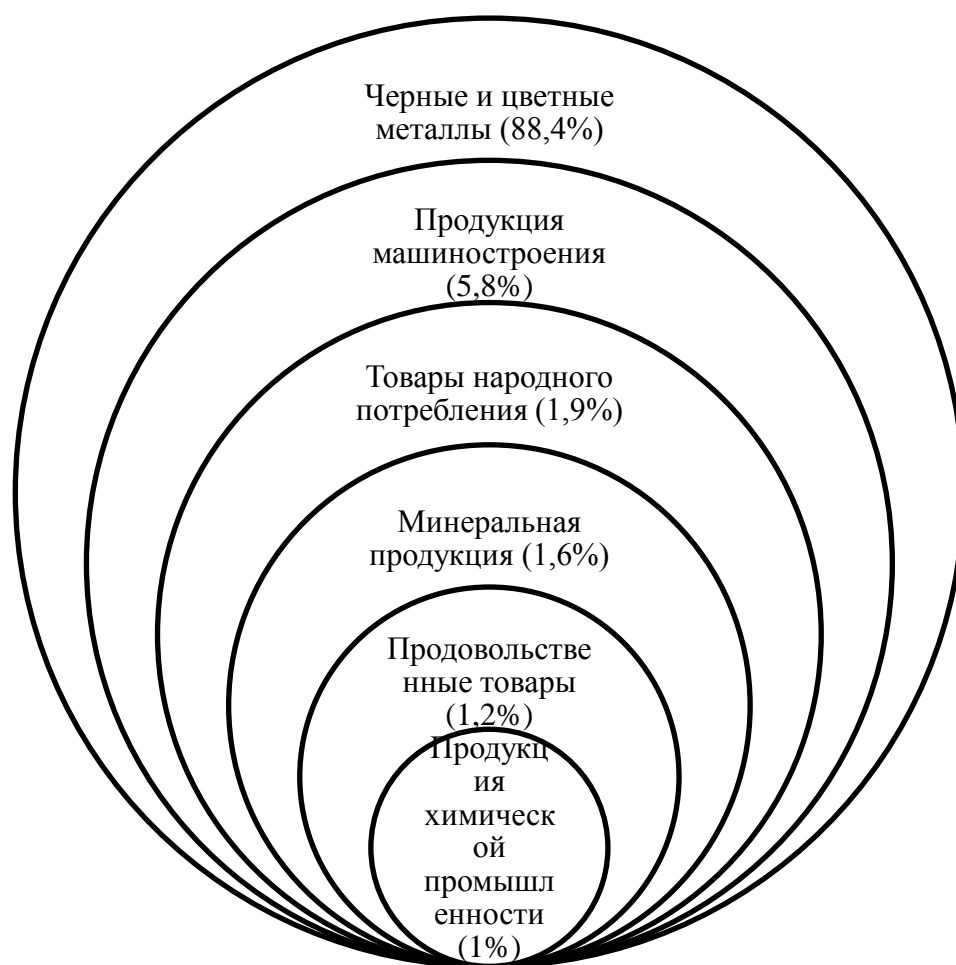


Рисунок 2.2 - Структура экспорта товаров Челябинской области в 2017 году

Кроме того, наибольшие темпы роста заработной платы зафиксирована в гостиницах и предприятиях общественного питания почти на 19%, что свидетельствует о качественном развитии сферы гостеприимства. Помимо этого, в 2017 году 10,6% от всех мигрантов составили иностранные граждане (наибольшее количество прибыли из Казахстана – более 85%, Таджикистана и Республики Молдовы).

Характеристика рассматриваемого примера (Челябинской области) была осуществлена по вышеуказанным направлениям оценки.

Челябинск – это город в центре Евразийского континента, который находится на юге от Екатеринбурга, город разграничивает Урал и Сибирь через уральский и



сибирский берега Миасса (официальная граница проходит через Ленинградский мост в Челябинске, через пересечение виадука на пр. Ленина автодороги «Меридиан»), неофициально называется «сибирскими воротами». Город находится на высоте 200-250 метров над уровнем моря. [15]

По данным Росстата город является одним из самых благоустроенных по всей России и обладает низким по стоимости жильем, он занимает 131 место в рейтинге Росриэлта (таблица 2.1).

Таблица 2.1 - Цены на квартиры в городах России в 2017 году

Место	Город	Цена (руб.за.м2.)	Изменение цены за год	Количество объявлений
123	Оренбург	41 057	-3.43%	95
124	Калуга	40 990	-18.04%	33
125	Улан-Удэ	40 369	-5.37%	99
126	Таганрог (Ростовская область)	40 280	-1.55%	1285
127	Озёры (Московская область)	40 180	—	101
128	Саратов	40 156	+0.23%	1111
129	Динская (Краснодарский край)	40 074	—	18
130	Киров	39 872	-4.71%	61
131	Челябинск	39 779	-4.8%	293
132	Тамбов	39 605	-2.77%	303
133	Переславль-Залесский	39 483	+5.06%	117
134	Ставрополь	38 921	+6.98%	618
135	Липецк	38 455	-12.32%	76

Ежегодно все большее количество новостроек вводятся в эксплуатацию, в 2015 году город занимал 5е место по тому показателю. Жилищные условия не просто комфортные, но и доступные, как и вся инфраструктура города (1 место среди других регионов в 2016 году). А это является предпосылкой для увеличения инвестиционных вложений в проекты города, делает его привлекательным для пребывания. Несмотря на обилие промышленных предприятий в регионе, правительство области решает этот вопрос в рамках государственно-частного партнерства с крупнейшими компаниями, город занимает 20 место по развитию экологической обстановки. Кроме того, областной центр входит в рейтинг Департамента социологии Финансового Университета при Правительстве РФ топ-15 городов с высоким уровнем жизни (рисунок 2.3), а предпосылкой для

дальнейшего развития являются компактность, высокий уровень человеческого капитала. На сегодня областной центр лидирует по качеству жизни в крупных городах, сферы образования, по состоянию дорожного хозяйства и жилищного фонда. [15]

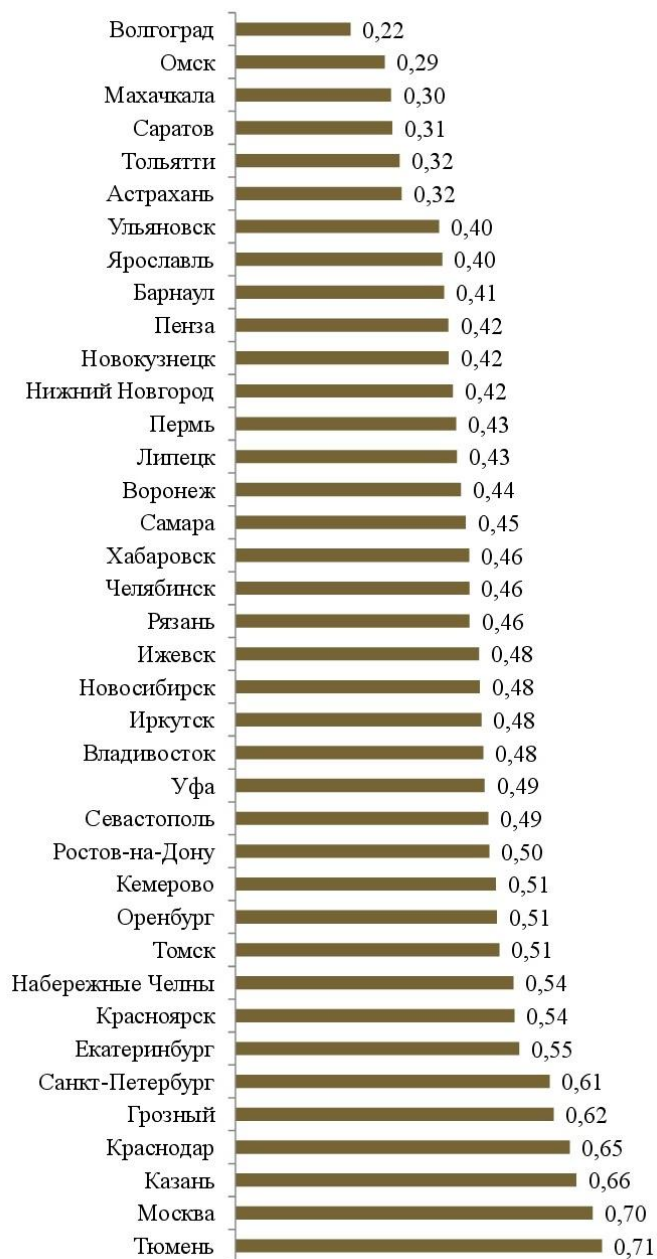


Рисунок 2.3 - Рейтинг городов России по уровню жизни в 2017 году

По основным социально–экономическим показателям: численности населения, уровню ВВП, занятости населения, уровню экономической активности населения, обороту розничной торговли и услуг, доходу на душу населения регион суммарно в течение последних нескольких лет демонстрирует умеренный рост (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Основные показатели социально-экономического развития Челябинской области за 2017 год

Показатели	Единица измерения	2017 г.	2017 г. в % к 2016 г.	Декабрь 2017 г.	
				Декабрю 2016 г.	Ноябрю 2017 г.
Индекс промышленного производства	%	х	105,3	104,9	96,5
Ввод в действие жилых домов	Тыс.кв.м.	1404,3	106,7	121,9	В 4,1 р
Продукция сельского хозяйства	Млн.руб.	126108,2	102,5	109,7	142,6
Среднемесячные денежные доходы в расчете на душу населения	рублей	22348,5	97,9	101,0	100,2
Реальные располагаемые доходы населения	%	х	94,3	98,5	101,4
Оборот розничной торговли	Млн.руб.	491325,5	97,3	105,7	116,4
Объем платных услуг населению	Млн.руб.	142645,3	98,9	101,8	108,6
Экспорт	Млн.долл	3419,2	124,5	-	-
Импорт	Млн.долл	1491,5	175,5	-	-

Область имеет большие перспективы во внешнеэкономической деятельности и ведет активное сотрудничество с Российским экспортным центром.

Для анализа конкурентоспособности региона был выбран маркетинговый метод анализа воздействия внешней среды – PEST-анализ (таблица 2.3). Он применяется для долгосрочного планирования, данные необходимо обновлять не реже 1 раза в год. PEST анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политико-правовые (P), экономические (E), социально-культурные особенности (S) и научно-технологическая среда (T). Влияние факторов должно также рассматриваться в долгосрочной перспективе, также важно учитывать, что анализ касается изучения только многофакторного воздействия макросреды. [46]

Таблица 2.3 позволяет сделать вывод, что самыми влиятельными факторами являются экономические, т.к. они в большей степени склонны к внезапным

изменениям и они обладают наибольшим удельным весом. Стратегия развития должны брать в основу экономическую эффективность. Характеристика внешнеэкономической деятельности региона, а также инфраструктурных возможностей, приведенные выше рейтинги позволяют сделать вывод, что политико-правовые и большая часть экономических, политических и социально-культурных факторов окажут в ближайшие 3-5 лет незначительное влияние на туризм в регионе, поэтому их удельный вес в общем значении не так велик.

Таблица 2.3 - PEST-анализ конкурентоспособности региона

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- степень разработанности текущего законодательства в РФ;</li> <li>- степень разработанности текущего законодательства в мире;</li> <li>- стратегия внутренней политики;</li> <li>- экологическая ситуация;</li> <li>- стратегия внешней политики;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- внешнеэкономическая деятельность;</li> <li>- стабильность внутренней экономики;</li> <li>- целевые программы финансирования;</li> <li>- интерес бизнеса к развитию туризма;</li> <li>- ситуация на валютных рынках;</li> <li>- налогообложение и налоговый кодекс;</li> <li>- экономическая эффективность;</li> <li>- покупательская способность иностранных туристов</li> </ul>
Социально-культурные особенности	Научно-технологическая среда
<ul style="list-style-type: none"> <li>- демографическая структура населения;</li> <li>- культурные тренды развития общества;</li> <li>- влияние местных жителей;</li> <li>- уровень жизни местного населения;</li> <li>- реклама;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение спроса на познавательный туризм;</li> <li>- развитие инфраструктуры;</li> <li>- развитие туризма на соседних территориях;</li> <li>- изменение и адаптация новых технологий;</li> <li>- информация и коммуникации, влияние интернета;</li> <li>- потенциал инноваций.</li> </ul>

Программа развития культуры и туризма в РФ, которая напрямую или косвенно содержит в себе политико-правовые и экономические факторы, создана до 2030 года, предполагаемый экономический эффект состоит в увеличении внутреннего спроса на туристский продукт, росте валового внутреннего продукта и улучшении платежного баланса страны за счет развития въездного туризма,

сокращения выездного туристского потока в результате развития внутреннего туризма.

## 2.2 Анализ туристических ресурсов региона и выбор вида туризма как объекта международной торговли

Челябинская область богата объектами археологического наследия, которые являются наиболее многочисленным видом историко-культурного наследия. Стоянки человека каменного века, Аркаим и «Страна городов», Игнatieвская пещера с рисунками эпохи палеолита, достопримечательное место «Остров Веры», Сикийз-Тамакский пещерный комплекс, Большеаллакский археологический комплекс, погребальный комплекс «Кесене», древние писаницы на реках Уфа, Ай, Юрюзань – эти и многие другие места являются уникальными объектами показа в Челябинской области с точки зрения туризма.

Еще одним видом туристических аттракторов являются природные ресурсы, которые исторически скрывались от обозрения, чтобы не привлекать приезжих. Среди них можно найти и карстовые пещеры, и лечебные источники, и целебные грязи. Спелеологами учтено более 390 пещер, общая длина которых составляет 27,2 километра, а общая глубина 3,2 километра. Тридцать уникальных по различным признакам пещер и карстовых форм объявлено памятниками природы. [15]

Чуть менее 2 процентов от общей площади составляют заповедные края: Ильменский заповедник, национальные парки «Таганай» и «Зюраткуль».

Кроме того, Южный Урал славится урортами федерального и областного значения: например, «Увильды» с радоновыми водами или «Кисегач», включающих в себя около 40 оздоровительных комплексов разного спектра услуг.

Среди туристов пользуются спросом горнолыжные курорты Уральских гор, которых насчитывается около 15 единиц по всей области. В этом виде туризма существуют свои регламенты, контролирующие все от питания до протяженности трасс. Ежегодно область принимает иностранных гостей на международных

соревнованиях по зимним видам спорта. Горнолыжные курорты Челябинской области соответствуют всем европейским стандартам качества. В летнее время набирает популярность горный и спелеотуризм, а также дайвинг, парусный спорт.

Отдельное внимание стоит уделить такому редкому направлению, как индустриальный или промышленный туризм. В Челябинской области существует целый маршрут для любителей этого вида путешествий. В Саткинском районе расположены знаменитые «Пороги» – это действующая гидроэлектростанция, которая является старейшей в России, она была создана в 1910 году. Туристический ресурс пробовали подавать в список памятников международного значения комитета Юнеско, но на тот момент «Пороги» прошли только первый тур.

Экологический туризм набирает все большие темпы роста по всему миру и пользуется спросом в связи с тем, что растет приток жителей больших городов, которые нуждаются в кардинальной смене обстановки. Челябинская область не просто обладает миллионным центром, но и окружена соседними. Исторически – это индустриальный край, который застроен крупными предприятиями. Помимо посещения гостями страны отечественных предприятий частью их маршрута могут быть и уникальные места, которые еще не приобрели популярность. Экотуризм – это посещение мест, нетронутых человеком, сохранивших первозданный вид. 13 городов имеют около себя так называемые «зеленые зоны», которые состоят из насаждений возрастом от 20 лет.

Кроме того, в южной части Челябинской области находится историко-культурный заповедник «Аркаим», который вошел в восьмерку экзотических российских достопримечательностей, рекомендованных к посещению журналом «Forbes». Музей-заповедник «Аркаим» – единственный в стране крупный комплексный заповедник, охраняющий и исследующий природные системы и исторические памятники в их взаимосвязи. За последние годы на территории заповедника начал функционировать музей археологии и этнографии, создан

исторический парк под открытым небом, завершается строительство здания будущего музея «Человека и Природы».

Но проблема состоит в том, что Южный Урал, обладая богатым рекреационным потенциалом, по-прежнему вызывает у людей негативные ассоциации, «благодаря» наличию одного из крупнейших российских центров по переработке радиоактивных материалов «Маяк» и города Карабаш, который до 2009 г., согласно ЮНЕСКО, считался самым грязным городом в мире. [15]

Таким образом, ситуация с развитием экологического туризма в природоохранных территориях области остается неоднозначной и весьма проблематичной. Среди ключевых проблем, тормозящих развитие экологического туризма в регионе, можно выделить: слабое развитие или отсутствие инфраструктуры экологического туризма, что выражается в строительстве мини-гостиниц и кемпингов, создании оборудованных экологических троп, туристических маршрутов, оборудованных мест для наблюдений за животными и т.д. Данный проект будет способствовать развитию экологического туризма на Южном Урале.

В связи с тем, что Челябинск – индустриальный город, он обладает многими памятниками научно-технического прогресса. Музей науки и техники уже не раз появлялся в качестве проекта по повышению туристского потенциала Челябинска, но всегда встречал препятствия на своем пути осуществления. Самым известным предложением была идея К.А. Шишова (известный уральский писатель и краевед, общественный деятель, заслуженный работник культуры Российской Федерации, член Союза российских писателей, лауреат Всероссийской литературной премии имени Д. Н. Мамина–Сибиряка) о создании музея техники на Урале. Проект требует значительных финансовых вложений, высокого уровня государственной поддержки и не обещает достаточного дохода от деятельности. Тем более, в Тольятти существует Технический Музей ОАО АвтоВАЗ, что хоть и не является прямым аналогом, т.к. отражает не историю развития технических достижений

Челябинска в целом, а только автомобильной промышленности местного производства.

Памятники научно–технического прогресса предполагают наличие устаревших объектов, вызывающих интерес своей уникальностью или историей. В Челябинске самым известным памятником научно–технического прогресса является памятник И. В. Курчатову, руководителю «Атомного проекта». Памятник Курчатову – памятник знаменитому академику–ядерщику был открыт в 1986 году к 250–летию Челябинска около здания Южно–Уральского государственного университета по заказу челябинского горисполкома, председателем которого в то время был Петр Сумин. Данный памятник не может являться самостоятельным объектом показа, только в купе с остальными памятниками в Челябинске, объединенным по определенному признаку. Данное предложение превращается в экскурсионный тур по городу, что уже итак существует и не испытывает переизбыток спроса и нехватку предложений. Экскурсионное направление развивается в области, где множество удивительных природных ландшафтов, исторически интересных мест. Известный памятник научно–технического прогресса в Челябинской области – это гидроэлектростанция на «Порогах» в городе Сатка. Это часть истории края, уникальный объект по степени сохранности и сочетания в себе непередаваемых пейзажей совместно с крупномасштабным объектом промышленности. Этот памятник находится на расстоянии чуть более 180 км от Челябинска. В городе множество памятников и объектов танкового производства. Эта часть истории очень важна как для жителей Челябинска, так и для въездных туристов. Город известен для страны как «Танкоград», поэтому данная тематика экскурсионного тура является сугубо ожидаемой для туристов. Разумеется, такие туры существуют и имеют свою целевую аудиторию.

Клубы по интересам прошли многие этапы эволюции. Они были зарожжены во времена дворянства, потом развивались в СССР, а далее потерпели крах в своем соответствии времени. На данный момент клубы по интересам существуют, в



основном, при школах, ВУЗах, ССУЗах, домах культуры как изжитии прошлого. Проект имеет место бытия в каждом крупном мегаполисе, но только в локальном масштабе для жителей города, района, квартала.

Экспериментальные площадки всегда имеют определенную тематику, направленность. «Контактные» музеи и архитектурные экспериментальные площадки являются яркими представителями данной группы досуговых объектов. Существуют эксперименты по воссозданию архитектуры, ремёсел и т.д. Аркаим не стал исключением. Этот археологический комплекс является типичной экспериментальной площадкой в Челябинской области. Данный род занятий считается эксклюзивным, а, следовательно, и обладает особой привлекательностью для большинства туристов. Создание такой площадки – это трудоемкий процесс, требующий не только больших финансовых вложений, но и значительных человеческих ресурсов. Данное направление интересно как один из элементов туристского ресурса, т.к. работать в одной тематике, осуществляя однотипную деятельность. Поиск аналогов на близлежащей территории возможен после определения объекта основного показа и определения тематики выбранного учреждения.

Тематические учреждения – это комплексы, сочетающие в себе один или несколько видов деятельности, объединенные по выбранной тематике. Примерами тематических учреждений являются:

- исторические кинопарки;
- этно–культурные парки;
- парки IT–технологий;
- ботанические сады;
- сафари–парки;
- планетарии и обсерватории и т.д.

Как правило, местоположение подобных объектов связано с особенностями экономического развития близлежащей территории. Виды подобных особенностей представлены на рисунке 2.6.



Рисунок 2.3 – Предпосылки создания тематических учреждений

Примерами уникального рода деятельности являются кинематография в Голливуде, наличие мореходство во Владивостоке. Данные особенности развития влияют на создание тематических учреждений. Наличие условий для уникального рода деятельности можно увидеть на примере создания ботанического сада: в пустыне или на Северном полюсе абсолютно отсутствуют условия для выращивания большинства растений.

Уникальное событие может являться предпосылкой к возникновению интереса у туристов к близлежащим территориям. Ярким примером такого события является знаменитое извержение вулкана Везувий 24 августа 79 года, которое уничтожило древнеримские города Помпеи, Геркуланум, Оплонтис и виллы Стабий. На северо–западном склоне вулкана на высоте около 600 м расположена вулканологическая обсерватория, основанная в 1842 году. Челябинск – это город металлургической промышленности. «Высота 239» – это цех белой металлургии, где проходят экскурсии для всех желающих, это объект, который можно рассмотреть как отражение уникальной рода деятельности Челябинска. [15]

15 февраля 2013 года примерно в 9 часов 20 минут по местному времени (UTC+6) суперболид взорвался в окрестностях Челябинска на высоте 15–25 км. По расчётам НАСА, астероид диаметром около 17 метров и массой порядка 10 тыс. тонн вошёл в атмосферу Земли на скорости около 18 км/сек. Судя по

продолжительности атмосферного полёта, вход в атмосферу произошёл под очень острым углом. Спустя примерно 32,5 сек, после этого небесное тело разрушилось. По оценкам НАСА это самое большое из известных небесных тел, падавших на Землю после Тунгусского метеорита в 1908 году, оно соответствует событию, происходящему в среднем раз в 100 лет. Научный журнал *Geophysical Research Letters* (англ.), со ссылкой на результаты, полученные после анализа учёными французского Комиссариата атомной энергии данных сенсорных станций, дал оценку в 460 килотонн в тротиловом эквиваленте (самый высокий показатель за всё время наблюдений за ядерными испытаниями), и заявил, что ударная волна дважды обогнула Землю. Небесное тело не было обнаружено до его вхождения в атмосферу. Первые осколки, в виде небольших метеоритов, были найдены несколькими днями позже. При последующих поисках в озере Чебаркуль был обнаружен самый крупный осколок весом 570 кг и множество более мелких осколков суммарным весом несколько килограмм. [15]

Кроме падения метеорита есть множество иных фактов, связывающих регион с космическими явлениями

- панно на зданиях на тему освоения космоса, оставшиеся со времен СССР;
- предприятия, которые снабжают деталями авиационную промышленность (корпус космолета «Буран» был изготовлен на Челябинском металлургическом комбинате, а часть авиационной механики и электроники произведена на радиозаводе «Полет»;
- регион является местом рождения космонавтов: Максим Сураев, Марк Серов, Елена Серова, Павел Попович;
- открытие самой яркой Новой звезды за последние 5 лет в созвездии Андромеда астрономом из Озерска Владиславом Шумковым совместно с учеными из МГУ;
- проживание Александра Чижевского в регионе с 1941 по 1942 год (основатель космической биологии и аэроионификации);

- в Троицке базируется поисково-спасательный вертолётный полк, который обеспечивает безопасность космонавтов по возвращении;

один из крупнейших научно-конструкторских центров России по разработке ракетно-космической техники располагается в Миассе.

Согласно данным из справочника «2-гис», а также данным Министерства культуры и туризма Челябинской области регион обладает множеством туристических ресурсов, представленных в обобщенных группах в таблице 2.4. Вид туризма определен согласно классификации на рисунке 1.1.

Таблица 2.4 – Обобщенные группы тур. ресурсов Челябинской области

Группа туристических ресурсов	Количество в регионе, усл. ед.	Наиболее подходящий вид туризма
Заказники	44 шт.	Экотуризм
Охотничьи и рыболовные базы	1737 чел.	Приключенческий
Памятники начала 2000 до н.э.	20 шт.	Познавательный туризм
Горнолыжные центры	17 шт.	Спортивный туризм, Экстремальный туризм
Пещеры	450 шт.	Экотуризм, познавательный туризм
Заповедники, национальные парки	3	Экотуризм, познавательный туризм
Санатории	12 шт.	Оздоровительный туризм
Реки длиной больше 10 км	348 шт.	Экотуризм, экстремальный туризм
Музеи	46	Познавательный туризм
Озера	3748	Экотуризм, экстремальный туризм
Досуговые центры (цирк, кинотеатры, театры, боулинги)	176	Являются дополнительным объектом показа познавательного туризма для иностранных туристов

Исходя из количества туристических ресурсов и наиболее подходящих видов туризма можно сформировать рейтинг видов туризма, благоприятных для приоритетного развития:

- 1) познавательный туризм;
- 2) экотуризм;
- 3) экстремальный туризм;
- 4) приключенческий и спортивный туризм.

Полученный результат позволяет сделать вывод о том, что познавательный туризм – является наиболее благоприятным и перспективным направлением для развития в Челябинской области.

Познавательный туризм – это поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране. В основе этого вида туризма лежит богатая экскурсионная программа. Познавательные цели могут сочетаться с целью отдыха. Большое развитие данный вид туризма получил в городах-мегаполисах, т.к. именно они являются центрами делового туризма, сосредоточением комплекса историко-культурных достопримечательностей, обладателями развитой инфраструктуры. [17]

По месту действия существуют две разновидности познавательного туризма: стационарные туры (с пребыванием туристов в одном городе, туристском центре) и маршрутные туры (посещение нескольких центров и городов по определенному маршруту). [19]

По целевому признаку познавательный туризм делится на познавательно-деловой, специализированный и неспециализированный.

Познавательно-деловой туризм включает в себя группы людей, объединенных единой целью или профессиональными интересами (инженеры, врачи, педагоги, специалисты сельского хозяйства и другие, совершающие туристские путешествия по специальным программам и маршрутам). Примерами являются туристы, которые налаживают деловые контакты, ученые и специалисты, принимающие участие в конференциях, конгрессах, съездах, ассамблеях, симпозиумах, семинарах, и лица, приехавшие к родным, близким или знакомым на отдых.

Познавательно-деловой туризм существует сравнительно недавно. Первыми организованными туристскими путешествиями подобного характера были поездки на международные ярмарки и выставки. Поездки деловых людей возросли с расширением коммерческих рынков и постепенным ослаблением

таможенных ограничений, а также благодаря возрастающей скорости транспорта и снижению транспортных расходов.

Участников специализированного туризма туристов привлекают:

- известные архитектурные памятники,
- особенности городских ландшафтов,
- образа жизни наиболее известных мегаполисов.

Ознакомительные поездки в другие страны совершают десятки миллионов людей. Так, Нью-Йорк посещают в год более 32 млн. человек. Миллионы туристов ежегодно знакомятся с достопримечательностями известнейших крупнейших мегаполисов. Это знакомство, как правило, ограничивается наиболее известными памятниками архитектуры, архитектурными ансамблями, крупнейшими музеями, парками, природными ландшафтами, инженерными сооружениями, развлекательными комплексами, супермаркетами.

Объектами, представляющими интерес для туриста, являются:

- природные достопримечательности (животный и растительный мир, природные ландшафты),
- материальные памятники древнего искусства (культовые сооружения, скульптура, фрески),
- современный уклад жизни народов,
- современная архитектура и скульптура,
- градостроительное искусство,
- музеи и театры,
- специализированные тематические объекты (ботанические сады, сафари-парки, планетарии, научные центры).

Неспециализированный познавательный туризм дает участникам туров общие представления о культуре, жизненном укладе народов. Наибольший интерес у туристов вызывают страны, достигшие высокого уровня культурного развития и оказавшие существенное влияние на ход мировой истории. Иным объектом

интереса являются дестинации, сохранившие памятники глубокой древности. Наиболее популярен Египет с его пирамидами и древними храмами.

Следует отметить, что и в России располагаются памятники архитектуры мирового значения: архитектурные комплексы Санкт–Петербурга и его окрестностей, архитектурные ансамбли Москвы и ее усадеб, зодчество городов Золотого кольца. Знакомство с этими местами дает возможность увидеть творческие возможности россиян и величие исторического прошлого нашей страны. [47]

При развитии познавательного туризма важную роль играет «кустовой» принцип планирования, предусматривающий создание вблизи главного объекта туристского интереса дополнительных объектов посещения – музейных экспозиций, мастерских природных промыслов, а также организаций культурных акций, зрелищных мероприятий. Метод позволяет привлечь больше туристов, увеличить продолжительность их пребывания, а следовательно, повысить эффективность использования туристской инфраструктуры. Дополнительные объекты посещения должны функционально соответствовать основному объекту туристского интереса, быть доступным для туристов, не нарушать характер исторической среды.

В исторических городах – центрах туризма предусматривается формирование культурно–туристских зон, называемых дестинациями, – территория, используемая в целях организации экологического просвещения и знакомства с природными и культурными достопримечательностями. Подобная зона может содержать значительное число памятников природы, истории и культуры, здесь сосредоточены наиболее привлекательные для путешественников музеи, заповедники, национальные парки, ведущие систематическую научно–просветительскую, экскурсионную, консультационную работу. Зона познавательного туризма предъявляет особые требования к организации туристской деятельности (транспортное обеспечение, наличие уличных схем-

указателей, киосков для продажи книжной продукции и сувениров и пр.). [49]

Формирование таких зон является комплексной задачей, включающей решение следующих вопросов:

- реставрацию и подготовку к туристско–экскурсионному показу памятников архитектуры, истории, культуры, реабилитации исторической застройки, восстановление парков и исторического ландшафта;
- реконструкцию транспортной сети с учетом прохождения крупногабаритных туристских автобусов, развитие сети автостоянок, организацию транспортных обходов мест концентрации туристов;
- создание пешеходных зон в местах массовых посещений, увеличение плотности объектов обслуживания, благоустройство, озеленение, цветочное оформление, рекламно-информационное насыщение территории;
- развитие систем общественного обслуживания, включая медицинское;
- развитие с учетом потребностей туристов коммунального хозяйства города, общественного пассажирского транспорта, систем инженерно–технического обеспечения, телекоммуникаций;
- приспособление мест массовых посещений к потребностям пожилых людей и инвалидов;
- развитие объектов туристской инфраструктуры;
- обеспечение безопасности туристов и сотрудников;
- обеспечение доступности во времени (не менее 72 рабочих часов в неделю);
- развитие с учетом возможности индивидуальных и групповых посещений;
- обеспечение наличия информации в материалах о регионе, городе, стране.

Познавательный туризм является выражением стремления человека расширить свой кругозор, составить представление о том, как живут другие страны и народы,



каковы их достижения в науке, искусстве, технике и быте. Стремление к познанию – и содержание, и мощный стимул человеческой деятельности.

Познавая окружающий мир, человек, соотносит культуру своего народа с культурой других народов для того, чтобы удостовериться в значимости той культурной традиции, к которой он принадлежит. Он также стремится использовать культурные достижения других народов для улучшения своего уклада жизни. Кроме того, близкое знакомство с культурой других народов позволяет ему лично убедиться в достоверности тех знаний, которые он почерпнул из книг. Книжные знания в значительной степени создают одностороннее представление о материальной и духовной культуре народов мира. Необходимо личное восприятие их образа жизни, чтобы составить об этом самое достоверное представление.

В основном, познавательный туризм существует как экскурсионная деятельность по различным исторически сложившимся достопримечательностям. Хотя знание родной истории, иностранной культуры всегда было и будет оставаться потребностью человека, индивидуум стремится познать и мир в глобальном его понимании. На втором месте по распространенности познавательного туризма стоит культурно-развлекательный аспект. Туристов привлекают театры, кинотеатры, галереи, выставки, музеи. Самую малую долю занимает научное направление. Данный вывод не касается, разве что, выставок современных технологий, которые проходят по всему миру и пользуются спросом, как у самостоятельных туристов, так и у организованных. Наука – это часть культуры.

Определим выборку ресурсов с помощью оценки преимуществ и недостатков групп ресурсов познавательного туризма. В таблице 2.5 определены относительные для региона недостатки и достоинства основных групп ресурсов научно–познавательного туризма.

Таблица 2.5– Недостатки и достоинства ресурсов целевого вида туризма

Ресурсы познавательного туризма	Недостатки	Достоинства
Музеи соответствующей тематики	Угасающий интерес, отсутствие уникальных самодостаточных экспозиций	Соответствие образу города
Памятники научно–технического прогресса	Наличие множества объектов, способных составить последовательную программу	Нарастающий интерес, соответствие образу города
Клубы по интересам	Неактуальность, локальный характер	Возможность соответствия образу города
Экспериментальные площадки	Трудоемкость, большие инвестиции, необходимость дополнительного объекта	Уникальность, широкая целевая аудитория
Тематические учреждения	Широкопрофильность создания объектов	Возможность создания уникального объекта

При выборе подходящего объекта следует руководствоваться критериями анализа объектов познавательного туризма. Сравнительный анализ объектов представлен в таблице 2.6.

Дополнительным критерием анализа можно считать срок создания объекта. Например, срок создания уникального ботанического сада от 5 до 40 лет, а такой длительный срок является помехой при создании туристического ресурса для развития города. У других объектов срок создания колеблется до 5 лет.

Таблица 2.6 – Сравнительный анализ объектов туристического показа целевого вида туризма (познавательного)

Объекты показа познавательного туризма	Наличие аналогов сооружения (учреждения комплекса) на близлежащих территориях	Стационарность объекта	Удовлетворение потребностей как дилетантского познания, учебного процесса, так и научного использования	Наличие потребности в значительной популяризации объекта	Наличие широкой целевой аудитории	По возможности, расположение в здании (сооружении) с историко–архитектурными особенностями
Музеи соответствующей тематики (науки и техники)	Есть аналог	Преобладающе стационарный	Есть	Есть потребность в популяризации	Есть	Местоположение определяется по каждому проекту
Памятники научно–технического прогресса	Нет прямых аналогов	Стационарный	Есть	Есть потребность в популяризации	Есть	
Клубы по интересам	Есть аналог	Возможно стационарный	Есть (многоуровневые содружества)	Отсутствует	Отсутствует	
Экспериментальные площадки	Нет прямых аналогов, многопрофильность	Стационарный	Есть	Есть потребность в популяризации	Есть	
Тематические учреждения	Нет прямых аналогов, многопрофильность	Возможно стационарный	Есть	Отсутствует в большинстве случаев	Есть	

### 2.3 Сравнение с отраслевыми аналогами и определение комплекса туристических услуг

Сравнение с отраслевыми аналогами способно не только выделить основные преимущества создаваемого туристического продукта, но и определить среднерыночную стоимость или, так называемую, «справочную стоимость».

В первую очередь рассмотрим основные туристические ресурсы, выделяемые на российском рынке как привлекательные для иностранных туристов. Не секрет, что отраслевые журналы и научные публикации, как и данные Росстата, не являются источниками поиска информации для иностранного гражданина. Таким образом, был осуществлен мониторинг в международных глянцевого журналах на предмет описания таких ресурсов с указанием стоимости, т.к. стоимость для иностранных туристов одной и той же тур.услуги может различаться в десятки раз в зависимости от страны, в котором существует предложение, а состав турпакета меняется почти у каждого оператора. Популярными источниками таких статей были выявлены российские издательства журналов Forbes, National Geographic, Esquire. [1] Они обладают высоким индексом цитирования и перепечатки, а также популярны среди аудитории возраста 20-40 лет. Имеющиеся предложения рассмотрены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Туры по России для иностранных туристов

Наименование	Автор/оператор	Длит., дн.	Цена, руб./чел.	Цена, руб/сут.
Оймякон - самое холодное место России	RussiaDiscovery (Москва)	9	75 000	8330
Аркаим	Аркаим-Трэвел(Екатеринбург)	4	4600	1150
Цветение лотоса (Астраханская обл.)	«Ин.турист Астрахань»	1	1600	1600
Фото-тур в Заполярье	«Лига замечательных путешественников» (Москва)	4	159 521	39880
Эпицентр Тунгусского взрыва (Красноярский край)	«Центр развития спорта и рекреационных услуг» (Красноярск)	4	25 000	6250
Глухая Вильва (Пермский край)	«Соло-Тур» (Соликамск)	4	9550	2390
Алмазный карьер «Мир»	«Рассвет» (Якутск)	1	3000	3000
Кладоискательство (Пермский край)	«Актив-Трэвел» (Соликамск)	8	26700	3340

Основными особенностями в этих турах являются историко-археологические особенности или природная уникальность места. Обе

составляющие представлены в 6 из 8 туров, что говорит о востребованности экотуризма в России, т.к. исторически ассоциации с нашей страной – это уголки природы, находящиеся в тишине, отдых в которых оказывает релаксирующее воздействие.

Сезонность туров в Якутии, Заполярье и Красноярске не позволяет туристическим ресурсам в этих регионах привлекать большое количество туристов на протяжении всего года, т.к. уже не требует доказательств факт того, что для большинства покупателей важно иметь возможность воспользоваться услугой в момент потребности. Разумеется, это не оказывает глобального воздействия на спрос, но однозначно отталкивает туристов со стихийным методом принятия решений.

Любая туристическая услуга имеет присущие только ей специфические признаки. Комплексность туристической услуги обусловлена тем, что для туриста она состоит из комплекса услуг (как материальных, так и нематериальных), которые являются специфическим туристским продуктом. Каждая из отдельных туристических услуг дополняет другие.

Многое, что нужно туристу, существует в природе, например: солнечный свет, кислород и т.д. Такие элементы определяют как свободные услуги. Другие услуги могут быть либо такими, которые потребляются полностью (еда, напитки и др.) или которые потребляются частично, например, услуги размещения в гостинице. Цель поездки составляют целевые услуги, которые невозможно получить в любом другом месте мира. Кроме того, принято выделять услуги:

- основные: целевые тур. услуги, приобретенных в пакете, что гарантирует их обязательное потребление в месте отдыха,

- дополнительные: целевые и инфраструктурные услуги, которые можно получить за дополнительную плату (специфические для этого тур. центра, не входят в стоимость тура),

- сопутствующие: услуги местной инфраструктурного комплекса, которыми вместе с местным населением пользуются и туристы.

К услугам нематериального характера относятся услуги туристско-экскурсионных учреждений, транспорта, санаторно-курортных предприятий, общественных организаций, государственного управления, здравоохранения, образования и т.д. Услуги материального характера включают услуги непассажирского транспорта, торговли, жилищно-коммунального хозяйства, бытовые и заготовительные услуги. Это могут быть и специфические товары: планы городов, карты метро, сувениры, туристическое снаряжение и т.д.

Итак, туруслуги - это определенные экономические блага. Возможности их предоставления количественно ограничены по сравнению с потребностями в них. Поскольку потребление туристических услуг в значительной мере зависит от сезона и географического положения местности отдыха, их производство ограничивается, прежде всего, местом и временем. Это создает значительные дополнительные транспортные расходы при потреблении туристических услуг, ведь это происходит исключительно в месте выработки. Они не могут быть транспортированы к потребителю и используются туристами только после приезда в район локализации услуг - конкретный туристический центр, имеющий гостиничный, санаторно-курортный комплекс, рестораны, другие предприятия сферы питания, театры, музеи и другие учреждения организации досуга и развлечений.

Сегментация потребителей в туризме является обязательным условием при создании ценностного предложения для каждой группы клиентов, т.к. требования к турпродуктам и готовность заплатить за них определенную цену различаются даже в зависимости от страны происхождения туриста. Опытные игроки рынка уже подробно знают о своем потребителе достаточно, чтобы сделать выводы о его методах принятия решений и прочего.

Туристическая услуга, даже самая распространенная, всегда должна учитывать национальный характер и местный колорит. Эта особенность туристической услуги называется «территориальная определенность».

Территориальной дискретностью называется тот факт, что туристическую услугу турист получает на протяжении некоторого количества времени - проживание и питание при заселении, а экскурсионное обслуживание по мере проведения отдыха.

Еще одним свойством туристической услуги является уникальность – даже при совпадении ключевых обстоятельств повторение тура невозможно из-за наличия малейших деталей.

Качество услуг является непостоянным, т.к. подвержено влиянию факторов – кто реализует данные услуги и при каких условиях. В основе этой особенности лежит влияние человеческого фактора: скорость принятия решения, усвоения информации и прочее. Требования к качеству туристической услуги формируются на международном уровне и динамично меняются. Зависимость качества туристических услуг от исполнителя проявляется в том, что услуга – это в большинстве случаев результат человеческого труда, поэтому человеческий фактор оказывает значительно влияние на туристический продукт в целом.

Исполнитель услуги должен показать личную заинтересованность в подтверждении качества услуги, это и есть подтверждение профессионализма специалистов и их ответственности, а также характеристика сервиса всей организации. Одна ошибка на каком-либо из этапов может испортить все впечатление о туристическом пакете и, возможно, стране. [32]

Турпродукт является товаром не первой и даже не второй необходимости, в связи с этим туристическая услуга и носит непервичный характер. Также влияние оказывают покупательская способность населения, политические события и экологические катастрофы, в этой сфере форс-мажорные обстоятельства приносят быстроедействующий эффект.

Структура спроса на туристические услуги находится под влиянием как ценовых, так и неценовых факторов. Любое изменение стоимости оказываемых услуг влечет за собой незамедлительное изменение спроса. Разумеется, этот процесс не всегда отражен наглядно, да и данное правило не действует для людей

с ограниченным выбором направления путешествий. Иначе говоря, спроса на туристические услуги характерна относительная чувствительность потребителя к изменению цен: небольшие изменения цен вызывают значительные изменения в объеме потребления туристических услуг. Если брать во внимание предыдущее свойство, то получается, что при любом кризисе в экономике, туристы будут жертвовать наименее значимыми потребностями – туризмом.

Ритмичность процесса производства тур. услуги зависит в колебаний спроса, которые определяются циклами жизнедеятельности: суточным, недельным, летним.

Сезонность спроса наблюдается не только в природно-познавательном туризме, но и является сопутствующей причиной в принятии решения о приобретении экскурсионного тура или иных видов. Клиент всегда стремится взять максимум от предлагаемой услуги, а климатические и погодные факторы являются одними из решающих в создании ценности и привлекательности услуги для туриста. Имеет место быть еще одно важное свойство туристической услуги – это ритмичность, зависящая от колебаний спроса. [18]

Как правило, туристические услуги - это комплексные поездки, есть пакеты услуг (туры), услуги размещения, питания, транспортировки, культурные, спортивные, рекреационные, экскурсионные услуги и др. Тур, как комплекс услуг по размещению, питанию и перевозке туристов, их экскурсионного обслуживания, учитывая услуги гидов-переводчиков и турменеджеров (руководителей групп), а также другие услуги (в т.ч. бытовые), которые объединяются главной целью путешествия и предоставляются на определенном маршруте в определенное время по конкретной программе. Тур является товаром на рынке и составляет основу понятия турпродукт, его первичную единицу товара.

Программа туристической поездки (пребывания) - это план мероприятий, в котором указываются дата и время пребывания в пунктах остановки на маршруте, в гостинице, посещение мест туристического интереса с целью их осмотра



(экскурсии), питания, а также перемещение на маршруте с помощью определенных в программе внутримаршрутных транспортных средств. Программа пребывания (типовая или индивидуальная) является планом реализации проданных путнику туристических услуг, оговоренных в договоре. Дополнительные услуги, ответственность за которые возлагается на туриста (если иное не оговорено договором), могут быть предоставлены за отдельную плату.

Туристический маршрут - это заранее спланированная трасса последовательного передвижения туристов между географическими пунктами, будут посещены в течение определенного периода с целью получения услуг, как предусмотренных программой обслуживания, так и дополнительных: размещение, питание, экскурсионное обслуживание, спортивных, зрелищных, социальных мероприятий и т.д.. Исходной и конечной точками маршрута является пункты начала и окончания путешествия. Начало маршрута - это место предоставления туристу первой туристической услуги, обусловленной договором. Конец маршрута - место предоставления последней туристической услуги. С целью унификации методов организации и менеджмента туроперейтинга туристические маршруты классифицируют по различным признакам.

Ресурсы целевой группы можно разделить по функциональному признаку. Классификация представлена на рисунке 2.4. [29]



Рисунок 2.4 – Туристические ресурсы целевой группы

Конкурентоспособность и степень развития туристического ресурса первостепенно зависит от его уникальности в лучшем случае на близлежащей территории. В целом, самый востребованный объект туристского показа – это не

имеющий аналогов в мире, но в свете многообразия уже имеющихся учреждений, стоит говорить об отсутствии прямых аналогов в соседних городах. Это условие является обязательным для наличия интереса у потенциальных туристов. Группы уникальных досуговых объектов представлены на рисунке 2.5.



Рисунок 2.5 – Группы уникальных досуговых объектов

При выборе уникального досугового объекта важно учитывать его совместимость с географическим расположением, историческим аспектом, социально– экономическим развитием региона.

Туристическая инфраструктура в нашем понимании - это комплекс, состоящий из средств размещения, транспорта, точек питания, средств развлечения, а также множество организаций, функционирующие с целью оказания туристических услуг. Мы рассматриваем ее целостной системой, состоит из двух подсистем: социальной и производственной, которые взаимосвязаны и взаимообусловлены относительно обслуживающего субъекта. В свою очередь инфраструктура определенной мере формирует туристические регионы, способствует туристической специализации и профилю хозяйствования, ведь благодаря наличию инфраструктурных связей между отдельными объектами определяют качество обслуживания на той или иной территории.

Инфраструктуру отдельного территориально-туристического сочетание исследователи М. Рутинский и А. Стецюк рассматривают в таком сочетании услуг:

- по перемещению туристов (и в пределах региона посещения, и транзитным проездом его территории) различными видами транспорта;
- гастрономические (обеспечение туристов питанием);
- экскурсионные (услуги экскурсоводов, переводчиков, сопровождающих групп);
- рекламно-информационные и сбытовые (услуги учреждений по бронированию мест на транспорте, в средствах размещения, информационно-туристических центрах, рекламных агентствах, медиа, издательствах и др.);
- для удовлетворения познавательных, развлекательных и бытовых интересов;
- торговых предприятий;
- юридических, банковских и страховых учреждений;
- контрольно-административных органов (пограничных, таможенных, милицейских служб, ОВИР и др.).

Не менее важным фактором, оказывающим влияние на выбор места рекреации, являются условия проживания. Все большее количество туристов предпочитают комфортные условия проживания в гостиницах не ниже 3\*, растет и уровень индустрии гостеприимства в целом.

Далее выполнен анализ имеющегося в Челябинске гостиничного фонда. Соответствие международным стандартам проживания можно отметить в следующих гостиницах: Гранд-отель «Видгоф», Отель «Radisson Blu», Парк-отель «Березка», Гостиничный комплекс «Smolinopark», Гостиница «Виктория», Гостиница «Малахит», Бизнес-отель «ПаркСити», Гостиница «Меридиан», Гостиничный комплекс «Алмаз», Спа-отель «Мелиот», Гостиница «Маркштадт», Гостиничный комплекс «Славянка», Арт-отель «Арбат», Гостиничный дом «Визит».

Челябинск готов быть туристическим центром и принимать иностранных туристов, по количеству гостиниц и номерного фонда в них, а также международной аттестации, город полностью соответствует для дополнительного пребывания туристов в нем, конкурентоспособен на международном рынке по

инфраструктурным возможностям. В таблице 2.8 представлены результаты анализа номерного фонда вышесказанных гостиниц.

Таблица 2.8 - Информация по гостиничным комплексам города Челябинска

Отель	Категория	Количество номеров	Классы	Количество	Стоимость, руб.	Площадь, кв.м	Доп. Информация
"Radisson blu"	4*	211	Президент Люкс	1	27 000	130	-
Гранд отель "Видгоф"	5*	139	Бизнес	10	8 000	42	-
			Полулюкс	19	9 500	43	-
			Посольский люкс	1	19 000	84	-
			Стандарт	180	5 500	28	-
			De Luxe Queen	6	7 260	30	Однокомнатный номер с 1 кроватью
			De Luxe Queen Pr.	12	5 910	38	Улучшенный с 1 кроватью
			De Luxe Queen	48	5 190	30	Однокомнатный номер с 1 кроватью
			De Luxe Twin Pr.	4	5 910	38	Улучшенный однокомнатный номер с двумя отдельными кроватями
			De Luxe	16	5 190	30	Однокомнатный номер, 2 разд. кроватями
Парк-отель "Березка"	5*	57	Президентский	1	25 000	90	-
			Люкс двухкомнатный	7	14 000	75	-
			Люкс двухкомнатный	2	10 000	56	-
			Студио	5	5 500	40	-
			Делюкс	27	4 000	25	-
			Делюкс двухместный	8	4 000	25	-
			Делюкс с видом на озеро	5	4 500	25	-

Продолжение таблицы 2.8

Отель	Категория	Количество номеров	Классы	Количество	Стоимость, руб.	Площадь, кв.м	Доп. Информация
Гост.компл. "Smolinopark"	4*	62	DBL Economy	7	2 800	25	-
			Family Economy	12	2 800	25	-
			DBL	11	3 850	36	-
			DBL Superior	10	3 950	37	-
			Suite BS	2	7 550	55	-
			Suite	13	7 000	55	-
			Suite JZ	6	4 700	48	-
Suite SMOLINO	1	9 850	78	-			
"Малахит"	3-4*	402	Апартамент	4	7 500	-	3-х комнатный
			Люкс	12	6 000	-	Двухместный
			Бизнес	44	4 600	-	Двухместный
			Стандарт	21	3 300	-	Двухместный 1 кровать
			Стандарт	81	4 000	-	Двухместный 2 кровати
			Бизнес	86	3 500	-	Одноместный
			Стандарт	93	2 850	-	Одноместный
			Бюджет	58	1 950	-	Одноместный
"Меридиан"	3*	62	Стандарт	24	3 500	11-13	Одноместный
			Стандарт	24	4 500	16-20	Двухместный 1-2 кровать
			Люкс	10	3 500	24-29	2-х комнатный
			Сьют	3	6 500	45-63	Двухуровневый
			Сьют	1	8 000	75	Двухур. Трехкомнатный

Продолжение таблицы 2.8

Отель	Категория	Количество номеров	Классы	Количество	Стоимость	Площадь	Доп. информация
"Виктория"	4*	138	Апартамент одноместный	16	4 500	50	-
			Апартамент двухместный	8	4 800	44	-
			VIP апартамент	1	12000	53,5	-
			Люкс одноместный	9	4 500	50	-
			Люкс двухместный	17	4 800	53	-
			Стандарт	20	3 200	18-20	-
			Стандарт комфорт	18	3 800	18	-
			Студия/ Студия комфорт	49	4 500	22-37	-
"Парксити"	4*	97	Мини-стандарт	12	2 800	14,5	Одноместный
			Стандарт	52	3 100	30	2-х спальная или 2 кровати
			Люкс	6	8 000	60	двухкомнатный
			Повышенной комфортности	20	5 300	45	2-х спальная или 2 кровати
			Дизайн.люкс	2	9 000	70	-
			Люкс	1	7 000	50	Однокомнатный
Алмаз	4*	70	Стандарт	2	2 000	15	Однокомнатный эконом
			Стандарт	29	3 000	20-30	Однокомнатный, улучшенный
			Студия	7	5 000	33	-
			Люкс	10	3 200	40	-
			Люкс	13	4 000	30	Двухуровневый (мансарда)
			Студия	6	4 500	45	Комфорт
			Апартамент	3	5 500	60	-

Окончание таблицы 2.8

Отель	Категория	Количество номеров	Классы	Количество	Стоимость	Площадь	Доп. информация
Спа-отель «Мелиот»	4*	98	Апартаменты	2	6 000	52	-
			Номер повышенной комфортности	4	5 500	34	-
			Спа-сьют	4	5 000	52	Двухкомнатный
			Спа-сьют	10	4 500	34	-
			Люкс	7	4 400	40	Двухкомнатный
			Улучшенный номер	7	3 900	36	Двухкомнатный
			Стандарт	29	3 200	29	Двухместный 2 кровати
			Стандарт	20	3 200	22	Двухместный



Далее рассмотрим планируемое строительство объектов. Планируемое строительство из документации Администрации Челябинской области отражено в таблицу 2.9. [15]

Таблица 2.9 – Планируемое строительство гостиниц в городе Челябинске

Наименование объекта	Адрес объекта	Инвестор	Номерной фонд
Гостиница (апарт)	ул. Цвиллинга, 65	ООО "Техно-Ком-плюс"	22
Комплекс апартаментов (гостиница)	ул. Блюхера - ул. Курчатова	ОАО трест "Магнитострой"	100
Офисно-гостиничный комплекс	ул. Воровского - ул. Тимирязева	ООО "Капитал"	150
Офисно-гостиничный комплекс	ул. Красная - ул. Труда	ООО "Урал-Бизнес-Строй"	150
Общественное здание с объектами инфраструктуры и гостиницей	ул. Доватора - ул. Степана Разина	ООО СК "Магистр"	376, в том числе: 235 - сюиты, 115 - однокомнатные, 26-4х ком.
Гостиница (апарт)	пр. Ленина - ул. Артеллерийская	ИП Карелин А.Ю.	90
Гостиница (комплекс апартаментов)	ул. Курчатова, 28 (пристрой к стоматологии)	ООО ПКФ "Символ"	134
Гостиница	ул.Лесопарковая,6	ИП Карелин А.Ю.	48
Гостиница	ул. Цвиллинга, 20	ИП Карелин А.Ю.	18
Гостиница (апарт)	ул. Труда - ул. Свободы	ООО Южно-уральский правовой центр"	150
Апарт-отель "Пушкин"	ул. Орджоникидзе	ООО СК "Магистр"	56, в том числе: 16 - одноместн., 24 - 2х местн., 16 - 3х местн.
Гостиница	ул. Васенко	ООО "Строй-связьурал-1"	70
Гостиничный комплекс	Комсомольский проспект, 16	ООО "Ресси"	130
Гостиница(дом отдыха)	ул. Энгельса	ООО СК "Магистр"	65
Многофункциональный спортивный комплекс с гостиницей	ул. Лесопарковая, б-а	ООО "Техсервис"	
Гостиница	проспект Ленина, 9	ООО "Промресурс" (ранее ООО "Спектр")	150
Дом отдыха	ул.Лесопарковая,6а	ООО "Концепт Строй"	270
Гостиничный комплекс	ул. Калинина	ООО "Инвестиционная транспортно-строительная компания" г. Москва	50

Окончание таблицы 2.9

Наименование объекта	Адрес объекта	Инвестор	Номерной фонд
Административно-бытовое здание с гостиницей	ул. Елькина - ул. Маркса	ООО "Инвестиционная транспортно-строительная компания" г. Москва	50
Гостиница (комплекс апартаментов)	ул. Комарова – Октябрьская	ООО "Овен - БЛ"	
Гостиница	ул. Лесопарковая, 9-а	ООО "Термополис"	96
Профилакторий	ул. Блюхера , 60	ОАО СК "Челябинскгражданстрой"	50
Комплекс апартаментов	у. Бр Кашириных	ООО "Жилстрой №9"	7
Комплекс апартаментов (гостиница)	Свердловский проспект, 7	ООО "Каскад"	50

Вывод из 2 раздела: Челябинск обладает высокой транспортной доступностью для авиа-, автомобильного и железнодорожного транспорта. Пассажиропоток только аэропорта «Баландино» составляет более 1,7 млн. пассажиров в год. Кроме того, Челябинск обладает широким спектром средств проживания категории от 3\* и выше, общая численность номерного фонда в гостиницах высокой категории составляет 1571 номер. Область не обладает большим количеством уникальных объектов показа, способными конкурировать с соседними регионами, поэтому регион подходит для краткосрочных туров или для транзитного пребывания.

### 3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

#### 3.1 Разработка программы познавательного турпродукта как объекта международной торговли

Важно отметить, что туризм – это не просто комплекс услуг, но и система элементов, которые имеют уникальную структуру. Каждый курорт, объект историко-архитектурного или культурного наследия, уникальный досуговый объект имеют уникальную целевую аудиторию, собственную траекторию развития, отличительные характеристики показа, конкурентные преимущества и т.д.

Ключевые отличия туристической услуги от туристического продукта:

- туристический продукт имеет вещественную материальную форму - это экономическое благо, предназначенное для обмена;

- туристская услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, а туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг.

Туристский пакет - это только часть туристского продукта, точнее - обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету).

Специалисты часто сравнивают понятия туристского пакета и продукта, но последнее – это обязательный комплекс услуг, структурированный по массовому или индивидуальному плану. Он распространяется свободно на рынке, и приближен к обобщенному виду. Туристский пакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер (рисунок 3.1).

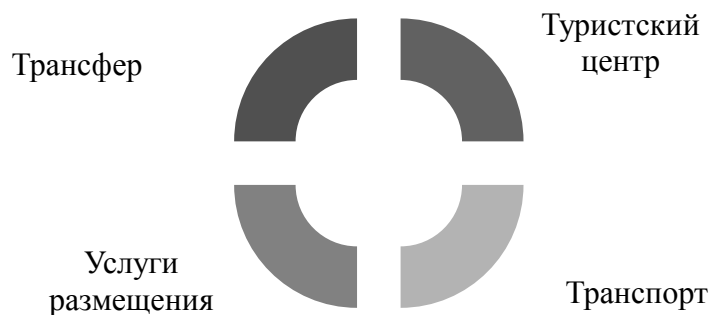


Рисунок 3.1 – Структура туристского пакета

Еще одно понятие в сфере, которое приобщают по смыслу к туристическому ресурсу – это туристский центр - место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Туристическим центром может быть как мегаполис, так и природный ресурс. Этот элемент относится к обязательным, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие. Он объединяет в себе наибольшую или самую значительную часть потребностей туриста в отдыхе. Независимо от индивидуального масштаба потребителя туроператор обязан свести его к единичному варианту - туристскому центру. Это связано с тем, что он обязан доставить туриста в конкретное место отдыха, потому что именно туда будет заказан транспорт, именно там будет заказана гостиница.

Транспорт - средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. Наиболее широко используется в качестве средства передвижения, без сомнения, самолет. На короткие расстояния поезд, туристский автобус, автомобиль. Большую часть затрат, обуславливающую стоимость турпакета, составляют затраты на перевозку. Стоимость путешествия, а именно транспортных услуг, возрастает с повышением уровня комфорта транспортного средства. Помимо комфорта, на стоимость влияет и скорость передвижения, т.к. большинство туристов

предпочитает скорость комфорту. Несмотря на завышенную цену скоростной транспорт лидирует по спросу даже на коротких расстояниях.

Трансферные услуги часто включают в транспортные, хотя есть ключевая разница: трансфер осуществляется от места прибытия в стране/регионе/городе пребывания в место проживания. Среди трансферных услуг преобладают пассажирские перевозки автомобильным транспортом, стоимость обычно включена в турпакет. Трансфер также является частью составной услуги в экскурсионном пакете.

В состав туристического предложения входят и услуги проживания – это услуги от конкретного отеля, гостиницы или гостевого дома по предоставлению жилья. Варианты размещения делятся как по типу жилища, так и по присвоенной категории проживания (всем известной 1-5\*). Услуги питания принято включать в услуги проживания, исключение составляют гастрономические туры, где посещение кулинарных мастер-классов или ресторанов является частью культурно-развлекательной программы. Типичные пакеты питания, которые предоставляются в комплекте с услугами гостиниц:

- ВВ – только завтрак;
- НВ - завтрак + ужин;
- FP – трехразовое питание;
- АІ – «все включено» (неограниченное питание и напитки).

Обычно турист имеет возможность выбрать и заказать любую из этих комбинаций, при этом, заказывая ВВ как вариант обслуживания, турист выбирает его отнюдь не из-за соображений экономии. Разумеется, стоимость размещения с включенным питанием в тур.пакете зачастую дешевле, чем питание и проживание по отдельности или даже проживание с завтраком без услуг трансфера, т.к. туроператоры гарантируют устойчивую загрузку как ресторанам средств размещения, так и самим гостиницам. Как показывает практика, наибольшим спросом пользуются типы питания ВВ и НВ, потому

что это компромиссное решение между экономичным вариантом стоимости всего турпакета и возможностью свободно планировать время на отдыхе.

Таким образом, туристский пакет в самом общем смысле состоит из 4 элементов, обязательство приобретения которых и отличает пакетное предложение от просто понятия «туристическая услуга». Туристический пакет носит серийный характер, но клиент всегда может приобрести дополнительные услуги в комплект к основному набору, причем как в момент приобретения тура, так и непосредственно в период оказания основной услуги.

Шенгенская конвенция, заключенная в 1995 году, подтвердила актуальность разработки унифицированных требований к понятию туристического продукта. Особо острым вопросом стало взаимное выполнение обязательств между всеми участниками процесса туризма: оператор, агент и турист. Одна из сложностей состоит в том, что услуга может быть приобретена в одном месте, а оказана в другом. Для согласования трехсторонних отношений было принято решение использовать ваучер – документ, который обязательно содержит основные данные о путешествии: личные данные туриста и перечень оказываемых услуг, а также иные сведения, устанавливаемые в отдельных странах. Например, в директиве Европейского союза от 15 июня 1990 г. Указано, что ваучер должен содержать полную информацию о туре:

- страна, город (туристский центр), куда направляется турист;
- средства транспорта, используемые для перевозки туриста;
- условия размещения туристов, включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, включенных в стоимость тура;
- условия питания;
- даты начала и завершения тура;
- программа пребывания с разбивкой по дням с указанием включенных экскурсий и социокультурных мероприятий;
- паспортно-визовые формальности;

- медицинская страховка;
- минимально допустимое число участников тура;
- предельно возможные сроки аннуляции тура (в ЕС - не позднее 20 дней до его начала);
- комплексная цена тура;
- компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста;
- название и реквизиты туроператора и туристского агента.

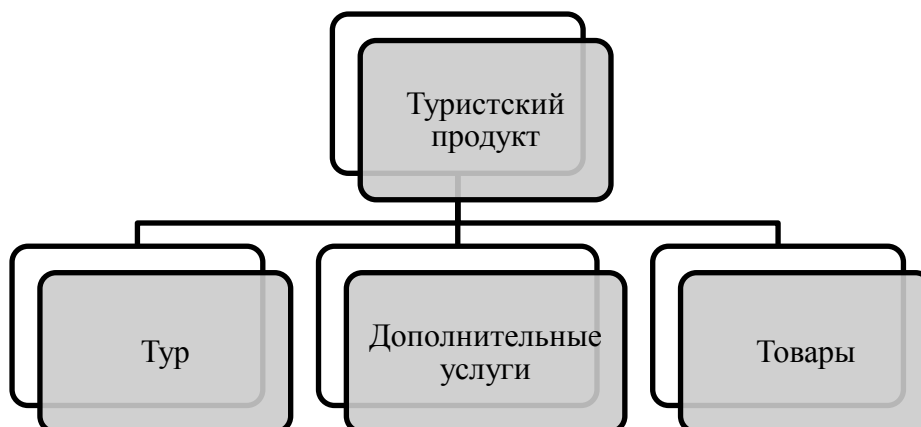
Согласно этому контракту туроператор несет ответственность:

- за соблюдение программы пребывания;
- соответствие рекламы и предоставляемой туристу информации фактическому комплексу услуг;
- произвольное изменение цены тура;
- достоверность информации о туристском продукте. [37]

Важность соблюдения этого регламента подчеркивается тем, что в случае отсутствия хотя бы одного из вышеперечисленных пунктов оператор обязан возместить не только материальный ущерб, но и моральный.

Туристский продукт - совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары (рисунок 3.2).



### Рисунок 3.2 – Структура туристского продукта

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки (рисунок 3.3).

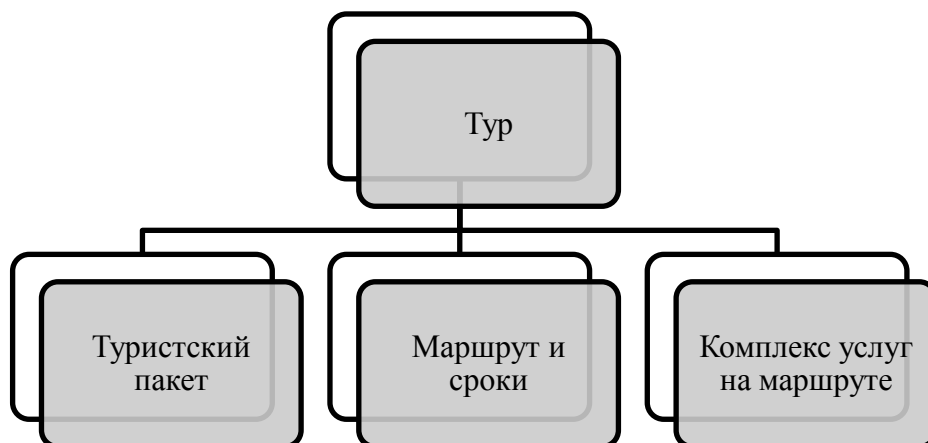


Рисунок 3.3 – Структура тура

Документальным подтверждением гарантий оказания туристических услуг от оператора является именно ваучер или путевка.

Одной из самых неоднозначных категорий в туристическом продукте является товар. Это материальная часть турпродукта, которое подразумевает не только сувениры и карты, но и включает в себя туристическое снаряжение, если таковое имеется, а также дефицитные товары в местах постоянного проживания туристов.

Помимо турпакета клиент может приобретать и дополнительные услуги: Дополнительные услуги не входят в основную стоимость тура. К ним относятся: прокат автомобиля и других транспортных средств, услуги связи, бытовые услуги, банковское обслуживание, услуги общественного транспорта, хранение вещей, развлечения, резервирование мест, приобретение билетов, пользование мини-баром и т. п. Эти услуги приобретаются туристами за дополнительную плату.

В туризме наблюдается циклический процесс производства новых продуктов, поэтому для усиления активности в новаторстве часть капитала направляется для тестирования новых продуктов и направлений или даже на диверсификацию туризма.



Предлагаемый туристический продукт должен учитывать все особенности экспорта туристических услуг региона как объекта международной торговли.

В составе туристического пакета должны быть:

- 1) туристический ресурс познавательного туризма;
- 2) туристический ресурс экотуризма;
- 3) трансферные услуги;
- 4) страховой полис от несчастных случаев;
- 5) услуги средств проживания.

Тур должен быть краткосрочным, не включать транспортные услуги от/до Челябинска, быть экономически выгодным как минимум за счет дополнительных услуг, приносящих доход в туристическую индустрию региона. Для ассортимента предлагается 3 тура, различающиеся по туристическим ресурсам (маршруту), средствам проживания и стоимости.

Тур «Урал Южный» - это 3-х дневный тур в уголки первозданной природы и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием Урала. Программы туров представлены в таблице 3.1, 3.2 и 3.3 соответственно. [45-46]

Описание потребительских услуг, входящих в данный тур:

- размещение / проживание,
- питание (завтрак – обед- ужин по программе тура),
- транспорт : микроавтобус Мерседес-Бенц Спринтер 515 CDI,
- экскурсия «По экологической тропе на хребет Зюраткуль»,
- экскурсия в Ильменский заповедник,
- экскурсия в урочище «Пороги»,
- экскурсия по заповеднику «Аркаим»,
- посещение монумента «Тыл - фронту», экскурсия по «Металлург-Магнитогорск»,
- экскурсия по Кыштыму, посещение храмов,
- экскурсия по Коркинскому разрезу,
- экскурсия «Цех – Высота 239» (ЧТПЗ).

Таблица 3.1 – Программа тура 1

Время	Программа 1
1- ый день	
16.45-17.00	Сбор группы у памятника В.И. Ленину на Площади Революции
17.15- 21.30	Дорога до урочища «Пороги». Рассказ экскурсовода.
21.30-22.00	Размещение в гостинице «Пороги»
2 –ой день	
9.00 -10.00	Завтрак в гостинице «Пороги»
10-00 -12. 30	Экскурсия природно-исторического комплекс «Пороги». Посещение гидроэлектростанции, фотосъёмка.
12.30- 13.20	Дорога до Ильменского заповедника
13.20-14.00	Обед в кафе
14.00- 17.00	Экскурсия по Ильменскому заповеднику, посещение минералогического музея.
17,00 -19-00	Дорога до национального парка «Зюраткуль»
19.00 -21.00	Размещение в гостевом доме «Синегорье» .
	Ужин в кафе «Небесное озеро»
3 день	
9.00 -10.00	Завтрак в кафе «Небесное озеро»
10.00 – 15-00	Экскурсия «Хребет Зюраткуль».
15,00 -16-00	Обед в кафе «Небесное озеро»
16.00-20.00	Дорога до Челябинска

Таблица 3.2 – Программа тура 2

Время	Программа 2
1 день	
16.45-17.00	Сбор группы у памятника В.И. Ленину на Площади Революции
17.15- 21.30	Дорога до заповедника Аркаим. Рассказ экскурсовода.
21.30-22.00	Размещение в гостинице «Аркаимские просторы»
2 день	
9.00 -10.00	Завтрак в гостинице «Аркаимские просторы»
10-00 -12. 30	Экскурсия по заповеднику «Аркаим», фотосъёмка.
12.30- 13.20	Дорога до Магнитогорска
13.20-14.00	Обед в кафе
14.00- 17.00	Посещение монумента «Тыл-фронту», экскурсия по «Металлург-Магнитогорск», посещение смотровой площадки
17,00 -20-00	Дорога до Ильменского заповедника
20.00 -22.00	Размещение в гостевом доме «Эдельвейс» .
	Ужин в кафе «Эдельвейс»
3 день	
9.00 -10.00	Завтрак в кафе «Эдельвейс»
10.00 – 15-00	Экскурсия по Ильменскому заповеднику, посещение минералогического музея
15,00 -16-00	Обед в кафе «Эдельвейс»
16.00-20.00	Дорога до Челябинска

Таблица 3.3 – Программа тура 3

Время	Программа 3
1 день	
16.45-17.00	Сбор группы у памятника В.И. Ленину на Площади Революции
17.15- 21.30	Дорога до г.Кыштым. Рассказ экскурсовода.
21.30-22.00	Размещение в гостинице «Родник»
2 день	
9.00 -10.00	Завтрак в гостинице «Родник»
10-00 -12. 30	Экскурсия по городу, посещение храмов.
12.30- 14.20	Дорога до Ильменского заповедника
14.20-15.00	Обед в кафе
15.00- 18.00	Экскурсия по Ильменскому заповеднику, посещение минералогического музея.
17,00 -20-00	Дорога до Коркинского разреза
20.00 -22.00	Размещение в гостевом доме «Дубрава» .
	Ужин в кафе «Дубрава» .
3 день	
9.00 -10.00	Завтрак в кафе «Дубрава» .
10.00 – 15-00	Экскурсия по Коркинскому разрезу
15,00 -16-00	Дорога в Челябинск
16:00 0 18:00	Экскурсия «Цех – Высота 239»

Рассмотрим элементы тура по отдельности:

1. Трансфер.

Для тура используется микроавтобус Мерседес-Бенц Спринтер 515 CDI: количество мест: 17+2 (пассажир справа от водителя) + 1 водитель.

2. Проживание.

Гостиницы и гостевые дома категории 2\*+ - 3\*, соответствующие международным стандартам..

3. Питание.

4. Экскурсионное обслуживание.

Согласно маршрутам туров сертифицированными экскурсоводами-краеоведами.

5. Страховой полис от несчастных случаев на период поездки.

Расчет себестоимости представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расчет себестоимости тура при численности 15 человек

Наименование услуг	Показатель	Стоимость
Транспортные услуги (постоянные затраты)		
1 участок	300 – 600 - 200	4500 – 9000 - 3000
1 участок	100 – 200 - 100	1500 – 3000 - 1500
1 участок	100 – 200 - 100	1500 – 3000 - 1500
1 участок	300 – 400 - 200	4500 – 6000 - 3000
Проживание (переменные затраты)		
Гостиница и питание	2300р – 6500р – 2300 р	34500 – 97500 – 34500
Страховой полис	400р/ч - 800 р/ч – 200 р/ч	6000 – 12000 - 3000
Экскурсионное обслуживание Питание (постоянные затраты)		
Экскурсия 1 участок	400р/ч - 800 р/ч – 200 р/ч	6000 – 12000 - 3000
Экскурсия 2 участок	400р/ч - 800 р/ч – 200 р/ч	6000 – 12000 - 3000
Экскурсия 3 участок	400р/ч - 600 р/ч – 200 р/ч	6000 – 9000 - 3000
Питание за 2 дня (Обед, ужин, обед): Минимальное количество – 15 единиц	400р/ч - 800 р/ч – 200 р/ч	6000 – 12000 - 3000
Итого по туру 1: 76500 руб.=5100 руб. с человека		
Итого по туру 2: 175000 руб.=11700 руб. с человека		
Итого по туру 3: 58500 руб.=3900 руб. с человека		

Средняя надбавка на туры - 30%. Расчет операторской надбавки взят усредненным значением исходя из следующих издержек:

- агентская комиссия – 10%,
- оплата за организацию тура – 10%,
- надбавка за экскурсионные услуги – 10%.

Стоимость туров составит 6630, 15210, 5070 рублей за человека соответственно. Таким образом у нас образуется 3 ценовых сегмента, которые подходят разным целевым аудиториям как по программам туров, так и по уровню дохода.

Себестоимость основных туристических услуг по турам, приведенная в расчете в таблице 3.4, меньше стоимости гостиницы в г. Челябинск при условии, что ценовой сегмент сохраняется при выборе категории отеля и номера, поэтому можно делать вывод о том, что дополнительные услуги могут приносить выгоду с точки зрения комплексной оценки затраченных туристом средств. Затраты на проживание в г. Челябинск являются едиными

для всех категорий туристов и устанавливаются средствами размещения, поэтому объем поступлений от дополнительных услуг в работе считается равный средней стоимости номера в гостинице: 4500, 7000 и 3000 рублей соответственно покупателям туров 1, 2 и 3.

Таким образом, средняя цена релевантных и одинаково доступных туров за сутки 4200 рублей за 1 человека. Средняя надбавка на туры - 30% (учитывает оплату постоянных и переменных затрат малого туристического агентства). «Справочная стоимость» тура составит 5600 за человека.

Разумеется, необходимо определить стоимость тура в стране проживания туриста, т.е. сравнить цену разрабатываемого турпродукта со стоимостью, которую турист платит уже сейчас. Европа имеет более высокие стандарты средств размещения, а соответственно и более высокие цены, даже без учета текущего курса валют. Так, например, стоимость недельного тура в горах во Франции, Италии или Швейцарии будет стоить от 584 до 750 евро, а это значит, что средняя цена тура за сутки 95 евро, что соответствует примерно 6700 рублей на 1 человека за 1 сутки или 20100 рублей за трехдневный тур. [1]

Якорный туристический аттрактор должен обладать ярким отличительным свойством: соответствие трендам, уникальная особенность из приведенных выше групп туристических ресурсов. Падение метеорита не осталось незамеченным в мировом масштабе. Ученые всей Земли были заинтересованы таким явлением, а миллиарды людей активно обсуждали это в СМИ, в сети Internet. Челябинск стал известен в международном масштабе благодаря именно этому событию. Это вызвало интерес у всей планеты. Падение метеорита уже является явлением, притягивающим интерес к Челябинску, а, следовательно, может стать потенциальной тематикой создания туристического ресурса города. Туристическим аттрактором в городе, обладающем инфраструктурными возможностями, будет осколок метеорита, хранящийся в краеведческом музее. Именно он будет притягивать поток иностранных туристов, которые являются целевой аудиторией тура.

Таким образом, привлекательность туристического продукта зависит как от его составляющих, так и от социально-экономической деятельности региона в целом, т.к. привлекая иностранных туристов основным ресурсом, регион приобретает дополнительный поток потенциальных приобретателей услуг и товаров.

Туристский продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Удовлетворение потребностей целевой аудитории – это и есть основная функция туристического продукта, чем больше потребителей продукта на рынке, тем выше потребность в автоматизации процессов.

### 3.2. Расчет экономического эффекта от экспорта туристических услуг региона

Из структуры стоимости туристского продукта при инклюзив-турах из России в европейские страны видно, что туроператор выручает менее 30% стоимости турпродукта, большую часть туристы оставляют именно в виде свободной покупки материальных ресурсов (товаров) в месте пребывания.

Турпродукт учитывает весь объем реализованных товаров и услуг за счет туризма. Обычно он рассчитывается суммированием затрат или расходов туристов.

В двух случаях метрикой является валовой туристский продукт, разница только в производстве или потреблении (рисунок 3.4).

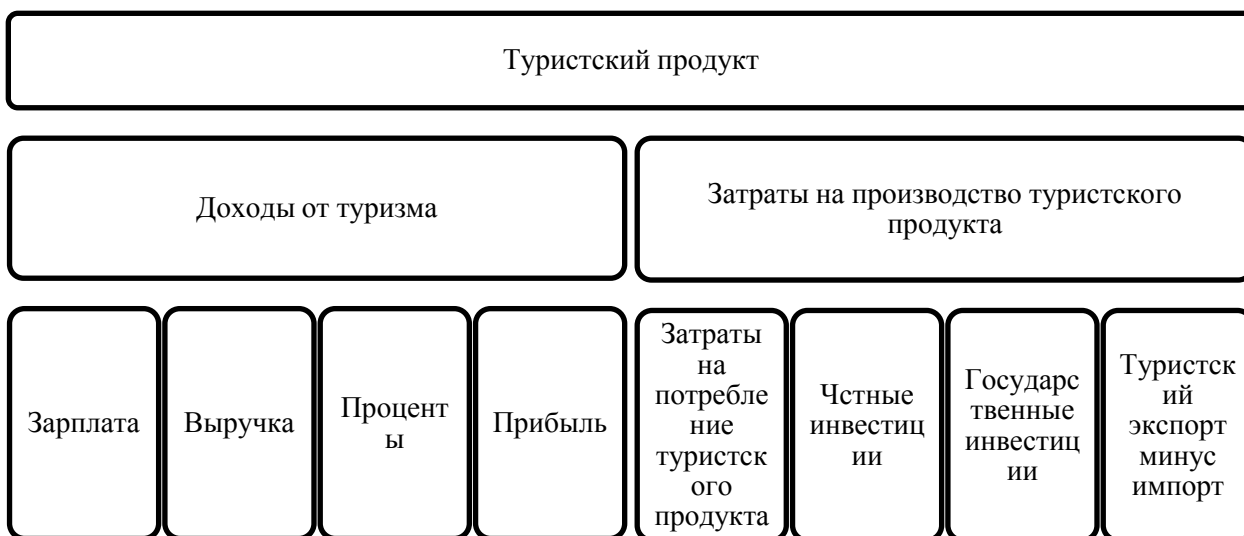


Рисунок 3.4 – Валовой туристский продукт в затратах и доходах

При определении ВТП страны сталкиваются со следующими особенностями:

- уплата долгов входит в часть затрат туристического капитала, несмотря на то, что эти затраты являются частью добавленной стоимости продукта, они не учитываются в статьях дохода, т.к. дальнейшее использование в туристическом бизнесе этих средств прекращается;

- косвенные налоги входят в затраты на производство туристических услуг, поэтому для погашения долгов часть дохода прибавляется к косвенным налогам.

Если рассматривать валовой туристский продукт (ВТП) как доход, то он будет включать в себя:

- 1) заработная плата сотрудников, которые оказывают туристические услуги;
- 2) арендная плата за проживание и т. д.;
- 3) проценты по вкладам и кредитам, которые выдаются и совершаются организациями в сфере туризма;
- 4) прибыль от реализации туристических услуг.

Часть доходов может не вернуться к собственнику, но может остаться в туристском бизнесе для дальнейшего использования. Именно эта часть и рассматривается как доход.

Доход от туризма в стоимостном выражении равен затратам на производство туристского продукта:

- государственные субсидии
- туристский доход;
- туристский продукт;
- косвенные платежи.

Затраты вычитаются и всей выручки, полученной от реализации товаров и услуг, следовательно, предприятия могут работать и в убыток.

ВТП с точки зрения затрат включает в себя:

- 1) затраты на туристское потребление;
- 2) инвестиции и любые капиталовложения от частных туристов, которые учитываются в потоке проектов турбизнеса;
- 3) затраты государства, которые осуществлены для привлечения туристов, также для оказания дополнительных услуг;
- 4) затраты на экспорт суммы с ВТП или ВТП за вычетом затрат на импорт турпродукта.

Для расчета экономической эффективности необходимо рассчитать планируемый показатель объема рынка, показатели выручки и прибыль.

Согласно ежегодной статистике Ростуризма поток въездного туризма в 2017 году увеличился на 1,8% и составил 32 млн, 71,25% - граждане близлежащих стран (рисунок 3.5).

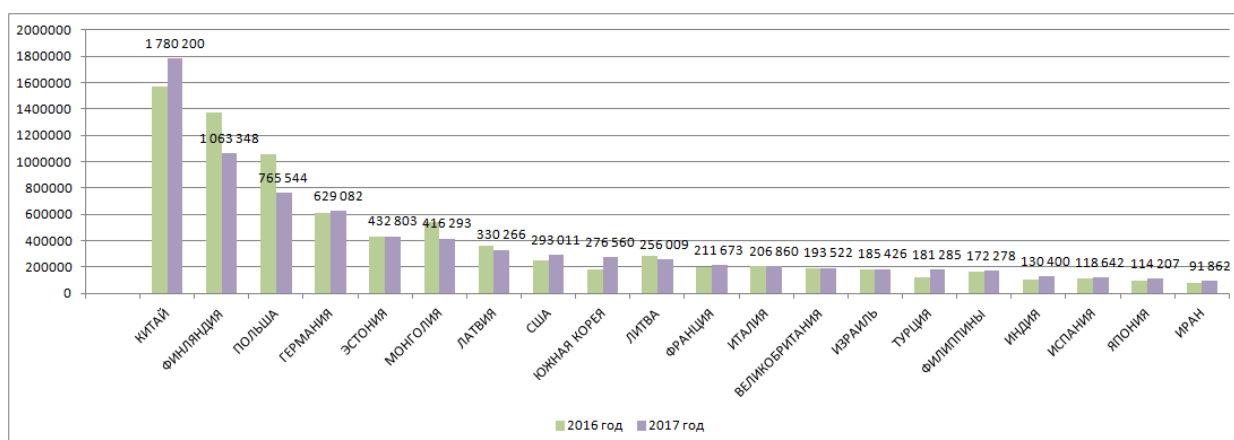


Рисунок 3.5 - ТОП-20 въездных рынков Российской Федерации из числа стран дальнего зарубежья



Нельзя однозначно утверждать, что полученная стоимость тура в Европе сопоставима со стоимостью тура по Южному Уралу, т.к. отличается не только качество оказываемых услуг, но и предмет интереса, потребности целевой аудитории. Россия пользуется спросом в последнее время со стороны туристов из Азии, в 2017 году лидирующие места по странам, отправляющим туристов в Россию стали Китай, Япония и Южная Корея.

По данным Турстата за первое полугодие 2017 года было совершено 552 тысячи поездок из Китая, что на 21% больше по сравнению с предыдущим годом, из Южной Кореи и Японии - 97 тыс. и 41 тыс. соответственно – прирост на 43%, и 17%. Эти три страны стали лидерами роста въездного туризма в Россию в 2017 году по итогам первых 6 месяцев. Наибольшим спросом пользуются приграничные территории а востоке страны, а также Москва и Санкт-Петербург. Но спрос необходимо поддерживать новыми аттракторами, способными удовлетворить иные потребности в отдыхе. [37]

В связи с этим, максимально возможный объем рынка будет равен 9,2 млн человек, при всем многообразии потребностей путешественников, доля тех, кого интересует познавательный туризм в Челябинской области составляет не более 10% или 920 тыс. человек .

Существуют следующие этапы маркетингового исследования туристского рынка:

- сегментирование рынка;
- определение потребностей сегмента;
- определение возможностей туроператора;
- анализ конкурентов и степени конкуренции на рынке;
- выбор фокус–группы;
- позиционирование турпроекта.

Для эффективного представления туристской услуги на рынке необходимо помнить отличительные черты услуги:

- неосвязаемость услуги (нематериальный характер);

–несохраняемость услуги (процессы предоставления и потребления услуги протекают одновременно);

–непостоянство качества (качество услуги зависит от квалификации и личностных качеств работников);

–услуги не могут быть протестированы и оценены, прежде чем их оплатят.

Для организации эффективной и прибыльной деятельности туристские предприятия используют сегментацию рынка. Под сегментацией рынка понимается деление рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве целевого рынка. Смысл сегментирования туристского рынка заключается в поиске той группы потребителей, которая будет приобретать данный туристский продукт. Элементы будущего тура (цена, набор услуг, класс обслуживания) зависят от специфичности потребностей сегмента, на который ориентирован тур.

Сегментация рынка может быть осуществлена любыми методами по множеству признаков и с учетом множества факторов.

В практике туроперейтинга сегментирование проводится на основе ряда принципов:

- географическое;
- по принципу туристских предпочтений;
- экономическое;
- возрастное;
- по признаку группового предпочтения.

Характеристика целевой аудитории представлены на рисунке 3.6.



Рисунок 3.6 – Характеристика целевой аудитории

Дополнительно опросив 3 региональных туроператора, которые встречаются на практике с текущим спросом на туристические услуги среди иностранных туристов, был получен усредненный результат – от 2 до 8 иностранных туристов из стран дальнего зарубежья в месяц. Согласно данным справочной системы «2ГИС» только в Челябинске работают 474 туристических компании, с внутренним туризмом согласно данным от региональных туроператоров работает не более 75% (355 агентств). Максимальный объем иностранных туристов из стран дальнего зарубежья по подобному расчету составляет 21300 человек. Разумеется, иностранные граждане могут приобретать тур не у локальных игроков рынка, но суммарный показатель не достигнет 920 тыс. человек.

Рынок международного туризма меняется ежегодно, динамика показателей позволяет судить о том, что спрос крайне непостоянен. Динамика туристического потока в Россию из стран с традиционно туристическими целями поездок представлена в таблице 3.5. В связи с этим можно рассчитать только плановый показатель спроса.

По традиции, многие основные поставщики классических туристов (то есть тех, которые приезжают в Россию с экскурсионно-познавательными целями, проживают в объектах размещения, посещают музеи экскурсии и т.д.) оказались за пределами ТОП-10 общего рейтинга.

Таблица 3.5 - Поездки иностранных туристов в Россию в 2017 году с традиционно-туристическими целями

Страна	Количество поездок, тыс.	Годовая динамика показателя, %
Франция	211,7	+5,2
Италия	206,9	-1
Великобритания	193,5	+2
Израиль	185,4	+1,6
Турция	181,3	+51
Филиппины	172,3	+7,2
Индия	130,4	+20,2
Испания	118,6	+2,3
Япония	114,2	+19
Иран	92	+15,5

Увеличение текущего туристического потока иностранных туристов из дальнего зарубежья в 1,5 раза уже будет говорить о том, что турпродукт обладает спросом, имеет успешные перспективы развития, поэтому плановый показатель спроса будет рассчитываться как 10650 человек.

Комфортная численность группы – 15 человек, одновременно возможна реализация до 3 групп по каждому туру (в связи с вместимостью средств размещения около туристических ресурсов). Таким образом, проведение 237 туров будет экономически эффективным для региона.

Выручку проекта в год можно найти по формуле(1):

$$TR = \sum P_i * Q_i, \quad (1)$$

где TR- выручка от реализации,

$P_i$  -цена реализуемой услуги,

$Q_i$  –количество оказанных услуг.

Для расчета была принята среднеарифметическая стоимость за тур – 8970 рублей/человека, себестоимость методом среднего арифметического составляет 6900 рублей/человека.

Капитальные затраты отсутствуют, т.к. реализация тура рассматривается на примере имеющегося туроператора.

Расчет экономического эффекта от экспорта туристических услуг региона за 1 год реализации представлен в таблице 3.6

Таблица 3.6 - Расчет экономического эффекта от экспорта тур. услуг

Показатель	Значение, тыс.руб
Выручка от реализации	95530,55
Текущие расходы (без амортизации)	73485,00
Налогооблагаемая прибыль	22045,50
Налог на прибыль (по ставке 0,15)	3306, 83
Чистая прибыль	18738, 68
Рентабельность продаж	19,61%

Показателем эффективности является Рентабельность продаж. Рентабельность продаж – показатель финансовой результативности деятельности организации, показывающий какую часть выручки организации

составляет прибыль. Рентабельность продаж можно найти отношение Чистой прибыли к выручке от реализации, умноженные на 100%.

Высокооборотные отрасли всегда характеризуются низким показателем рентабельности продаж, полученное значение не имеет количественного отражения на практике, для этого чаще всего используются показатели инвестиционного анализа (рентабельность инвестиций и индекс доходности, например), но т.к. проект не обладает капиталовложениями, то рассчитывать эти показатели нецелесообразно, они не отразят практически применимого результата.

Важно отметить, что зачастую туризм имеет долгосрочный эффект социальной и экономической отдачи, большое количество регионов, специализирующихся а туризме, долгое время были непосещаемы. Кроме того, туризм имеет тенденцию к быстрым темпам развития на любой территории: пытаясь привлечь большее количество туристов, регионы стараются вносить все новые элементы туристического показа, создаваемые искусственным методом. Это явление наблюдается на текущий момент повсеместно.

В результате работы были представлены 3 варианта комплекса туристических услуг как объекта экспорта в международной торговле. Представленный тур содержит элементы познавательного и эко- туризма, экономический эффект от экспорта которого является положительным.

Кроме того, в рамках 3 раздела было подтверждено, что комплекс туристических услуг всегда является уникальным, поэтому предложенный подход рассматривается на примере конкретного регион, Челябинской области. Челябинская область обладает широкими инфраструктурными возможностями. Современный аэровокзальный комплекс Международного аэропорта "Челябинск" способен обслужить 1,7 млн. пассажиров в год, кроме того через область проходят федеральные магистрали и ж/д пути. Общая численность номерного фонда размещения категории 3\* и выше составляет 1571 номер только в областной столице. Несмотря на

экологическую обстановку регион обладает уникальными объектами для познавательного и экотуризма, а также объектами историко-археологического показа (Аркаим, ГЭС в Саткинской области и другие).

Предполагается, что туристы приобретая основные пакетные туры, посещая регион, и краеведческий музей в частности, будут приобретать дополнительные услуги, в том числе и размещение в г. Челябинске, которое, в свою очередь, сопоставимо по стоимости с самим туром. Валовый туристский продукт в итоге возрастает и позволяет развивать всю экосистему туризма в регионе.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках выпускной квалификационной работы был разработан подход к созданию туристического ресурса как объекта экспорта услуг с учетом оценки социально-экономических и историко-географических особенностей и туристических возможностей региона, а также сравнительного анализа конкурентоспособности создаваемого ресурса на примере Челябинской области.

Существует крепкая взаимосвязь между состоянием отрасли туризма и экономики в целом по стране. Основными покупателями туристических услуг являются частные лица, покупательский спрос которых зависит от тенденции развития экономики так же, как и количество рабочих мест растет с увеличением доли въездного туризма. Таким образом, по причине комплексности оказания услуг в рамках туристической деятельности можно выделить такие понятия, как «видимая и невидимая торговля», «видимый и невидимый экспорт и импорт».

Развитие региональной туристической индустрии косвенно влияет на улучшение социально-экономического состояния в малых городах, нейтрализует последствия технико-экономического прогресса отток населения в крупные города, сокращение обрабатываемых сельскохозяйственных угодий, изменение сложившегося уклада жизни сельского населения. Также рост индустрии гостеприимства способствует возрождению традиционных культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории и архитектуры, повышению спроса на товары местного производства.

Повышение качества оказываемых услуг требует комплекса принятия мер в каждом предполагаемом туристическом кластере или в регионе, который имеет исторические, логистические, природные предпосылки для приобретения положительного туристического имиджа. Особенности развития региона и определяют выбор стратегии по привлечению туристов, а также открывают возможности для создания новых объектов туристической индустрии.



Выпускная квалификационная работа содержит описание комплекса туристических услуг, для наглядности рассмотрено примера на инфраструктуре и спектре возможностей Челябинской области по экспорту туристических услуг. В работе приведен описательный анализ соседних территорий, а также сравнительный анализ аналогов для определения конкурентной стоимости турпродукта.

Во втором разделе работы был выполнен сравнительный анализ конкурентоспособности создаваемого ресурса, а также определен комплекс услуг в составе искомого туристического ресурса. В разделе был произведен описательный анализ текущих инфраструктурных возможностей региона. Челябинск обладает высокой транспортной доступностью для авиа-, автомобильного и железнодорожного транспорта. Пассажиропоток только аэропорта «Баландино» составляет более 1,7 млн. пассажиров в год. Кроме того, Челябинск обладает широким спектром средств проживания категории от 3\* и выше, общая численность номерного фонда в гостиницах высокой категории составляет 1571 номер. Область не обладает большим количеством уникальных объектов показа, способными конкурировать с соседними регионами, поэтому регион подходит для краткосрочных туров или для транзитного пребывания.

Привлекательность туристического продукта зависит как от его составляющих, так и от социально-экономической деятельности региона в целом, т.к. привлекая иностранных туристов основным ресурсом, регион приобретает дополнительный поток потенциальных приобретателей услуг и товаров. Туристы приобретая основной пакетный тур «Южный Урал», посещая регион, и краеведческий музей в частности, будут приобретать дополнительные услуги, в том числе и размещение в г.Челябинске, которое, в свою очередь, сопоставимо по стоимости с самим туром. Валовый туристский продукт в итоге возрастает и позволяет развивать всю экосистему туризма в регионе.

В результате работы был представлен минимальный жизнеспособный продукт в виде тура, содержащего элементы познавательного и эко- туризма,

позволяющий оценить риски, снизить затраты и подтвердить или опровергнуть целевое направление туризма, выдвинутое для выхода России на международный рынок торговли туристическими услугами.

Россия пользуется спросом в последнее время со стороны туристов из Азии, в 2017 году лидирующие места по странам, отправляющим туристов в Россию стали Китай, Япония и Южная Корея. Наибольшим спросом пользуются приграничные территории на востоке страны, а также Москва и Санкт-Петербург. Но спрос необходимо поддерживать новыми аттракторами, способными удовлетворить иные потребности в отдыхе.

Рассмотренный в данном примере ресурс является только составной частью комплекса услуг, составляющих вместе понятие «туризм». Экономическая выгода региона заключается в получении налоговых поступлений за счет приобретения продукции на указанной территории.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 8 необычных туристических поездок по России - <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/62031-8-neobychnyh-turisticheskikh-poezdok-po-rossii>
- 2 International Trade Statistics 2016 – [www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2016\\_eits16\\_toc\\_e.html](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2016_eits16_toc_e.html)
- 3 International Trade Statistics 2017 – [www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2017\\_eits17\\_toc\\_e.html](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2017_eits17_toc_e.html)
- 4 Robinson, F. SyncDev methodology - [www.syncdev.com](http://www.syncdev.com)
- 5 Азар, В.И. Экономика и организация туризма / В.И. Азар. – М.: Профиздат, 1983.
- 6 Балабанов, И.Т. Экономика туризма: учебное пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанова. – М.: Финансы и статистика, 2003.
- 7 Бирман, Г. Капиталовложения. Экономический анализ инвестиционных проектов: учебное пособие / Г. Бирман, С. Шмидт – М.: ЮНИТИ–Дина, 2010. – 631 с.
- 8 Бородавкин, А.Н. Приоритеты ШОС / А.Н. Бородавкин // Российская газета. – 2008. – 11 декабря.
- 9 Борхард, К.Д. Европейская интеграция. / К.Д. Борхард – М.: «Право», 2005. – 106с.
- 10 Бочаров, В. В. Инвестиции: учебник /В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2009. – 384 с.
- 11 Воробьев, В. Россия: внешняя политика – В. Воробьев // Российская газета. – 2008. – 16 мая.
- 12 Горбылёва, З.М. Экономика туризма. Практикум: учебное пособие / З.М. Горбылёва. – Минск: БГЭУ, 2002.
- 13 Гостиничный и туристический бизнес: учебник / под ред. А.Д. Чудновского, – 2-е изд., перераб. и доп – М.: ЭКСМО, 1998. – 76 с.

- 14 Гражданский кодекс РФ. Часть первая. Статья 502. - М.: Омега-Л, 2018. – С. 126-129.
- 15 Губернатор Челябинской области Официальный сайт. Информация для инвесторов - <http://gubernator74.ru/chelyabinskaya-oblast/investoram>
- 16 Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: учебное пособие / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996. – С. 82-83.
- 17 Деева, А.И. Инвестиции: учебное пособие / А.И. Деева. – М.: Изд-во «Экзамен», 2009. – 436 с.
- 18 Долгов, С.И. Глобализация экономики новое слово или новое явление. / С.И. Долгов. – М.: «Экономика», 1998. – С. 127-132.
- 19 Итоги Уругвайского раунда переговоров Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ) с 1986 по 1994 г. - <http://www.wto.hse.ru/>
- 20 Караганов, С. Россия: внешняя политика – С. Караганов // Российская газета. – 2008. – 22 июля.
- 21 Козлов, Н. Стратегии завоевание потребительских предпочтений / Н. Козлов // Маркетинг. – 2002. - №12. – С. 58-59.
- 22 Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Амтронг. – 9-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 156-159.
- 23 Лавровская, Т.В. Экономическая интеграция как развивающийся глобальный процесс./ Т.В. Лавровская. – М.: ИМЭ и МО, 1991. – С. 87-89.
- 24 Щербанин, Ю.А. Международные экономические отношения. Интеграция / Ю.А. Щербанин, К.Л. Рожков, В.Е. Рыбалкин, Г. Фишер. - М.: Банки и биржи ЮНИТИ, 1997. – С. 201-206.
- 25 Международные экономические отношения. / под общ. редакцией В.Е. Рыбалкина. – М., 1997. – С. 142-153.
- 26 Международные экономические отношения./ под редакцией Е.Ф. Жукова. – М.: ЮНИТИ, 1999. – С. 108-109.
- 27 Братановский, С. Н. Правовое регулирование туризма в Российской Федерации. / С.Н. Братановский, М.С. Братановская, С.А. Кочерга. - М.: Directmedia, 2014. – С. 66-73.

- 28 О результатах деятельности Главы города и администрации города Челябинска в 2016 году от 21 марта 2017 - <http://cheladmin.ru/ru/o-rezultatah-deyatelnosti-glavy-goroda-i>.
- 29 Назарова, Т.Г. Аспекты стратегии дифференциации. / Т.Г. Назарова // Практический маркетинг. - 2002. – №10. – С.18-22.
- 30 Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 1998. – С. 201-202.
- 31 Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
- 32 Пузакова, Е.П., Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова, В.А. Честникова. – М.: «Экспертное бюро», 1997. – С. 32-33.
- 33 Райзберг, Б.А. Экономика и предпринимательство / Б.А. Райзберг. – М.: Просвещение, 1995. – С. 47-53.
- 34 Региона России: стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2016. – С. 289 – 291.
- 35 Региона России: стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2017. – С. 328 – 334.
- 36 Российский портал бизнес-планов, руководств и франшиз (определение) - <http://www.openbusiness.ru/>
- 37 Российский статистический ежегодник: стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2016. – С. 623– 642.
- 38 Савчук, В.П. Оценка эффективности инвестиционных проектов / В.П. Савчук. – М.: Экономика, 2012. – 115 с.
- 39 Саидмуродов, А. Эффективный механизм экономического сотрудничества. / А. Саидмуродов. // Биржа. – 2007. – №9. - С. 15-16.
- 40 Сенин, В.С. Введение в туризм / В.С. Сенин. – М.: РИПРИКТ, 1993. – 22с.

- 41 Экономика организаций (предприятий): учебник / под ред. И.В. Сергеева, И.И. Веретенникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ПРОСПЕКТ, 2007. – С.26-31.
- 42 Слуцкий, Л. Геополитика на пороге перемен – Л. Слуцкий // Российская газета. – 2006. – 14 июня.
- 43 Смагин, В.Н. Экономика предприятия: учебное пособие / В.Н. Смагин. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2003. – С. 102-104.
- 44 Соглашение между государствами-членами ШОС о Региональной туристической структуре - <http://kremlin.ru/supplement/3864>.
- 45 Туристические предприятия России. Инфографика - <http://firms.turizm.ru/>
- 46 Услуги туристического агентства для «Атлас» для иностранных туристов - <http://www.atlastour.ru/>
- 47 Чеботарь, Ю.М. Туристский бизнес / Ю.М. Чеботарь. – М.: Мир деловой книги, 1996. – С. 48-49.
- 48 Шишков, Ю.В. Процессы региональной интеграции в капиталистическом мире. / Ю.В. Шишков – М.: ИМЭМО, 1986. – С.21-22.
- 49 Экономика организации (предприятия): учебник / под ред. Н.А. Сафронова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2004. – С.21-28.
- 50 Волков, В.П. Экономика предприятия: учебное пособие / В.П. Волков, А.И. Ильин, В.И. Станкевич и др.; под общ.ред. А.И. Ильина, В.П. Волкова.–М.: Новое значение, 2003.–677с.