

**Департамент потребительского рынка
Администрации Томской области**

Томский государственный университет

Томский отдел Русского географического общества

**Возможности развития туризма
Сибирского региона
и сопредельных территорий**

**Материалы девятой
межрегиональной научно-практической
конференции**

Томск

28 октября 2009 года

СОДЕРЖАНИЕ

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, ВОПРОСЫ ЕГО ОСВОЕНИЯ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Абдреева Ш.Т., Айжолова Г.Р. Туристско-экскурсионные объекты Улытаусского района Центрального Казахстана	4
Вертман Е.Г., Лавбин Ю.Д., Тошев А.И. Таймыр – Сибирская прародина. Научно-поисковая краеведческая экспедиция – 2009.....	7
Аблеева А.Г. Формирование конкурентоспособности при подготовке менеджеров туризма высшего звена ..	9
Джабарова Н.К., Яковенко Э.С. Курортно-рекреационное освоение горных территорий юга Сибири для оздоровления населения	11
Бейсембинова А.С. Сущность и особенности функционирования туристского рынка Казахстана	14
Артемьев А.М. Проблемы развития туризма в приграничных территориях	17
Жигарев О.Л. Профессиональная подготовка специалистов туристской отрасли – важнейший фактор обеспечения безопасности туристов при прохождении туристских маршрутов в условиях природной среды.....	20
Актымбаева Б.И. приоритетные направления в учебно-воспитательном процессе подготовки специалистов индустрии туризма.....	23
Бочарников В.Н. Возможности развития экологического туризма на модельных территориях проекта «Стерх» в Республике Саха (Якутия).....	25
Андронаке И.К. Туристический потенциал муниципия Брэила	28
Годунова О.А. Муниципальные органы управления туризмом и государственные программы развития туризма в регионе.....	30
Есипова С.А. Использование рекреационных ресурсов пригородной зоны Омска для развития краткосрочного туризма	32
Otgonbayar Demberel Policy and Legal Framework for Tourism in Mongolia.....	35
Бородавко П.С. Геологические опасности горных территорий.....	37
Косова Л.С. Проблема «пассивной рекреации».....	40
Косманёв А.Л. Подходы к определению туристской инфраструктуры	43
Искакова К.А. Проблемы и перспективы развития лечебного туризма Акмолинской области	45
Луковская И.А., Коханенко А.А. Курортно-рекреационные ресурсы санатория «Баунт» Республики Бурятия	48
Мартышенко Н.С. Перспективы развития туристского кластера как фактор устойчивого развития региона	51
Мазбаев О.Б. Теоретические вопросы устойчивого развития туризма.....	53
Непомнящий В.В. тенденции и Динамика рекреационной деятельности в Республики Хакасия	55
Науменко А.А. Экскурсионно-познавательный и научный туризм в Казахстане: проблемы и задачи развития	58
Николаева О.П. К вопросу формирования территориальной эколого-рекреационной системы Алтайского края	62
Новгородов Н.С. Северные широты, достигнутые Александром Македонским.....	65
Могилюк С.В. Ремесленничество и развитие туризма	68
Сергеева Т.К. К вопросу о стратегических направлениях развития туризма в Томской области.....	70
Соболева Н.П. Георесурсы туризма Республики Хакасия и использование их для проведения геоэкологической учебной практики	73
Алиева Ж.Н. Казахстан на мировом туристском рынке.....	75
Смирнова Е.В., Старикова Н.Е., Комарова Л.К., Феденева И.Н. Оценка туристско-рекреационного потенциала Новосибирской области	78
Уварова А.К. Основы туристской картографии в учебном пособии «Составление туристских карт».....	81
Царёв А.С. Структура непрерывной профессиональной подготовки инструкторов-проводников спортивно-оздоровительного туризма при туристском ВУЗе	82
Филандышева Л.Б., Мульдиярова Л. Природные ресурсы как фактор развития туризма в Асиновском районе	85
Филандышева Л.Б., Трушкина А.С. Проект тематического парка этнической направленности (на примере юго-запада западно-сибирской равнины)	86

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА КАЗАХСТАНА

Бейсембинова А.С., Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Современный туристский рынок является достаточно развитым. Как и любой другой рынок, туристский рынок в свое время претерпел развитие от рынка продавца до рынка покупателя. Он все больше тяготеет к индивидуальному заказу туров и разработке индивидуальных программ обслуживания.

На туристском рынке, помимо ценовой конкуренции, весьма важную роль играет неценовая, качественная, конкуренция. При производстве туристского продукта она позволяет «играть» не столько ценами, сколько желаниями, вкусами и потребностями туриста. Как результат – меняется поведение производителей, на туристском рынке появляется дифференцированное предложение разнообразных услуг и программ обслуживания.

Для дифференцированного подхода к обслуживанию туристов необходимо разделять потребителей на определенные группы (сегменты) по разным признакам. Каждая группа потребителей характеризуется однородностью мотивов и возможностей. Это называется сегментацией потребителей, или сегментацией туристского рынка.

Для того чтобы знать, какой объем туристской продукции необходимо произвести, нужно иметь данные о величине каждой группы потребителей. Кроме того, необходимо изучать желания и потребности туристов по каждой группе потребителей. Все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и на цели путешествия. Вкусы людей зависят от их материального положения, образа жизни, возраста, состава семьи и многих других факторов. Цели путешествия у разных людей также разные: кто-то едет отдохнуть у воды, кому-то хочется заняться на досуге спортом или изучением английского языка, кто-то интересуется экскурсиями и музеями, а кому-то требуются только развлечения. Целью дифференциации туристского рынка является создание соответствующего по тематике, уровню и составу услуг туристского обслуживания.

Туристская услуга - совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания,

которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта и не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: 1) неосязаемость; 2) неразрывность производства и потребления; 3) изменчивость; 4) неспособность к хранению.

Однако туристским услугам наряду со специфическими характеристиками услуг присущи также и отличительные особенности:

- выделение достаточно четко выраженных туристских зон (например, «солнечное море» - Кипр, Болгария, Турция; «отдых-лечение» - Карловы Вары, Эссентуки; «спорт» - Домбай, Чехия, Югославия, Швейцария и т.д.);

- создание туристского пакета усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели. Достижение успеха на рынке возможно лишь в том случае, если все участники туристского обслуживания будут придерживаться общих целей;

- преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туристской услуги и места ее потребления;

- зависимость туристской услуги от таких переменных, как время и пространство;

- большое значение имеет фактор сезонности. Маркетинговые мероприятия туристской организации будут различаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.;

- значительное влияние на качество туристской услуги оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и др.

Эти специфические особенности, присущие туристским услугам, отражаются и на деятельности организаций индустрии туризма.

При выявлении особенностей туристского рынка важное место должно отводиться не только категории «туристское предложение» и рассмотрению понятия «туристская услуга», но и понятию «туристский спрос», в концепции которого приоритетное место отводится потребителю, чьи нужды и желания туристские организации предполагают удовлетворять.

Спрос на туризм может быть разделен на потенциальный и действительный. Объем потенциального спроса на туристские товары и услуги определяется количеством человек, которые желают путешествовать. Действительно спрос представляет собой количество действительно путешествующих туристов в данное время.

К основным факторам, влияющим на туристский спрос, относятся:

1. Благополучие общества и покупательская способность потребителей. Как показывают наблюдения, рост общественного богатства сопровождается сокращением доли расходов на питание и предметы роскоши, но растет доля расходов на туризм и организацию свободного времени. Увеличение доходов населения ведет к большему росту спроса на туризм, что говорит о положительной эластичности спроса на туристские услуги по отношению к доходу.

2. Демографические факторы. Особое влияние на формирование туристского спроса оказывают следующие демографические факторы: возрастная и социальная структура общества, структура семьи, соотношение городского и сельского населения.

Для туристской индустрии важным является изменение возрастной структуры, то есть появление тенденций к образованию «демографического гриба». Это важный структурный компонент населения в республике подвержен значительным диспропорциям в различных возрастных группах. За межпереписной период возрастная структура населения претерпела некоторые изменения. Доля возрастов 0-14 лет по сравнению с данными переписи населения 1999г. снизилась на 4,7%, а удельный вес возрастов 15-29 и 30-49 лет увеличился на 2,5% и 0,2% соответственно. В связи с этим растет перспективность для молодежного туризма. Молодежный туризм (до 30 лет) – это более дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, диско,

лотереи, конкурсы и т.д.). Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию, развлечению и наличия свободного времени (во время каникул). Среди демографических факторов, влияющих на туристский спрос, значительное воздействие оказывают структурные изменения семьи. В Казахстане число заключенных браков в 2008 году по сравнению с 2000 годом увеличилось на 2,5%, число разводов увеличилось с 27,4 тысяч в 2000 году до 35,8 тысяч в 2008 году, рождаемость увеличилась за данный период на 6,3%. Наблюдается тенденция увеличения туристов среднего возраста – «семейный туризм». Туристы этого возраста предъявляют повышенные требования к удобству и комфорту, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

В Казахстане наблюдается тенденция увеличения числа городского населения и сокращения сельского населения. Социальная группа, занимающаяся сельским хозяйством, составляет основную группу «непутешествующего населения». Поэтому происходящие структурные изменения способствуют повышению интенсивности туризма.

3. Социальные и культурные факторы. Предпосылками возникновения массового туризма, его развития и поддержания объема спроса на высоком уровне являются увеличение свободного времени. Ежегодный объем свободного времени составляет 25% от времени бодрствования, из них 6% - свободное время в рабочие дни, 11,5% свободное время в выходные и праздничные дни, 7,3% - время отпуска. В Казахстане наблюдается увеличение свободного времени за счет безработицы. Количество безработных на конец 2008 года составило 557,7 тыс. человек или 6,6%. Кроме того, в настоящее время на рынке труда фиксируется скрытая безработица – практика перевода работников на неполную рабочую неделю или сокращенный рабочий день, предоставление отпусков без сохранения заработной платы, что отразилось на уровне занятости и безработицы населения. Однако на развитие туризма рост безработицы не оказал негативного влияния, несмотря на то, что доходы безработных состоят из пособия, которого не хватает на минимальную потребительскую корзину.

мента
сть в
ению,
дного
афиги-
ский
ивают
стане
у по
ь на
4 ты-
у, ро-
од на
ия ту-
изм».
повы-
юргу,
мам,
в со-
рсса-

Западные ученые особое внимание уделяют культурным факторам, воздействующим на туристский спрос. Они выделяют следующие основные компоненты культурных факторов в сфере

- гедонизм - ориентация на наслаждения жизнью;
- поворот к альтернативной культуре;
- экологизация мышления.

Немецкий ученый Г. Бляйне выделил основные психологические этапы развития общества через лозунги «поесть», «одеться», автомобильные и квартирные волны, и, наконец, туристскую волну. В Казахстане происходит взаимосвязь между волной «поесть» и туристской волной, так как туризм является средством существования для многих граждан.

4. Мотивации. Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в индустрии туризма. Не существует такой услуги, которая может быть реализована на рынке, если она не произведена в соответствии с потребительским спросом. Адресность туристской услуги является залогом ее продажи. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристской услуги. Это дает возможность производить и предлагать на рынок такую туристскую услугу, которая в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

В период с 2000-2008 годы наблюдаются следующие тенденции изменения в мотивах путешествий:

- переход от пассивного к активному времяпровождению во время турпоездки;

- снижения показателей внутреннего туризма и увеличение показателей выездного туризма;

- увеличение частотности поездок и сокращение длительности пребывания путешественников;

- интенсификация отдыха - при минимальном времени пребывания в поездке потребитель хочет получить насыщенную программу с экскурсиями, прогулками, встречами и беседами.

Крайне сложно удовлетворить потребности в туристской услуге и запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них имеются определенные различия во вкусах, предпочтениях. Тем не менее, туристы (потребители) могут быть сгруппированы по некоторым признакам, что называется сегментацией. Люди в этих группах - сегментах рынка - примерно одинаково реагируют на деятельность турорганизации-продавца.

Точных правил сегментации не существует - каждая турорганизация в зависимости от производимых туристских услуг и иных обстоятельств вырабатывает собственную стратегию. Однако турорганизациям важно, выделяя сегменты рынка, выявлять среди потребителей те группы клиентов, которые существенно различаются по своим потребностям и установкам в отношении услуг индустрии туризма и, следовательно, имеют различные модели поведения в процессе приобретения туристской услуги.

Литература

1. Краткий статистический ежегодник Казахстана: статистический сборник. // Агентство Республики Казахстан по статистике. - Алматы, 2008
2. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М., 1998 - 160 с.