

УДК 338.48

Гузикова Людмила Александровна, Колесников Александр Михайлович

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕОЭКОМАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В статье анализируется роль туристической отрасли в экономике и финансово-экономические показатели, характеризующие эту роль, на уровне страны, региона, территории. Обоснована увязка финансово-экономических результатов туризма с состоянием географической и экологической среды. Сформулированы экономические принципы геоэкомаркетинга. Даны рекомендации по регулированию потока туристов на основе этих принципов.

Ключевые слова: туризм, финансово-экономические показатели, геоэкомаркетинг, поток туристов.

Liudmila Guzikova, Aleksandr Kolesnikov

ECONOMIC ASPECTS OF GEO&EKO MARKETING IN TOURISM

In the paper the role of the tourism sector in the economy and the financial and economic indicators characterizing this role for the country, region, territory are analyzed. Interrelation of financial and economic results of tourism and state of geographical and ecological environment is substantiated. Economic Principles geo & eko marketing are formulated. Recommendations to control tourist flows based on these principles are worked out.

Key words: tourism, financial and economic indicators, geo&ekomarketing, flow of tourists.

В настоящее время туризм является динамично развивающейся сферой экономики мира. Согласно данным Всемирной туристической организации, в мировом ВВП доля туризма составляет 9,5 %.

В России доходы от туризма в последние годы не превышают 1,5 % ВВП, то есть примерно в 6 раз меньше среднемирового показателя. При этом эксперты Счётной палаты и Ростуризма считают, что прибыль от туристической отрасли в России возможно довести до 5–6 % ВВП [1].

Развитие туризма может способствовать решению ряда актуальных задач, стоящих перед российской экономикой. Особенное значение внутренний и внешний туризм имеет для создания рабочих мест, самозанятости населения, а также развития малого и среднего бизнеса. По данным Всемирной туристической организации, туризм приводит к развитию 53 отраслей народного хозяйства. Кроме того, в условиях нестабильной конъюнктуры на сырьевых рынках туризм может сыграть роль макроэкономического стабилизатора экономики, а с позиций регионального развития стать источником развития регионов, не обладающих условиями для развития промышленности.

По данным российских экспертов, каждый рубль, вложенный в туристический бизнес, дает от трёх до пяти рублей прибыли, а одно рабочее место в сфере туризма создаёт до пяти рабочих мест в смежных отраслях. Такой потенциал эффективности не остаётся без внимания государства. Так, в 2015 году Ростуризм совместно с органами исполнительной власти 85 субъектов Федерации провёл мониторинг туристского рынка России. Предметом анализа были возможности субъектов Федерации по приёму дополнительного количества туристов с учётом имеющейся инфраструктуры, транспортной доступности и средней стоимости турпакета [1].

В качестве инструмента создания региональной туристской инфраструктуры была принята Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2011–2018 годы». Программа основана на принципах государственно-частного партнёрства. Соотношение затрат федерального бюджета и внебюджетных инвестиционных вложений составляет 1:3,6. Программа предусматривает строительство 154 объектов обеспечивающей инфраструктуры на территории 26 регионов России. К настоящему времени построено 76 объектов, 55 из которых введены в эксплуатацию.

К началу 2016 года из федерального бюджета на реализацию Программы было выделено 14,3 млрд рублей, привлечено внебюджетных источников на сумму 51,3 млрд рублей, что соответствует заявленному соотношению [2].

Влияние туризма на социально-экономические показатели региона состоит из двух элементов: прямого влияния и мультипликативного эффекта, обусловленного сопряженностью отраслей промышленности и сферы услуг в рамках индустрии туризма, рост валового продукта

В соответствии с рекомендациями статистической комиссии ООН, оценка общего масштаба экономического влияния туризма должна производиться на основе следующих показателей [3]:

- произведенный доход от туризма и его доля в валовом внутреннем (национальном) продукте;
- поступления иностранной валюты от международного туризма, на государственном уровне в расчет включают валовые доходы в иностранной валюте (общая сумма расходов иностранных туристов), а также чистые доходы в валюте (иностранная валюта, остающаяся в стране, за исключением величины расходов на импорт товаров и услуг, используемых в туризме в виде продуктов питания, гостиничного оборудования и поставки материалов, экспатриация заработков работников-иностранцев и прибыли объектов, находящихся в иностранном владении и т. п.), на региональном уровне рассчитывают валовые и чистые поступления, полученные из источников вне соответствующего региона;
- рабочие места, созданные благодаря туризму по следующим видам занятости:
 - прямая занятость на туристических предприятиях (в гостиницах, ресторанах, турагентствах и т. п.);
 - косвенная занятость на предприятиях, поставляющих товары и услуги туризма (сельское хозяйство, рыболовство, промышленность);
 - генерируемая занятость в виде дополнительных рабочих мест, поддерживаемых благодаря расходам и доходам, полученным работниками прямой и косвенной занятости;
 - прирост занятости в строительстве туристической инфраструктуры;
- эффект мультипликации, который может быть вычислен как величина затрат, осуществляемых туристами на приобретение услуг и товаров смежных отраслей (транспорт, связь, сельское хозяйство, развлечения, финансовая, культурная отрасли и другое обслуживание) в расчете на каждую денежную единицу реализованного турпродукта;
- вклад в государственный бюджет с помощью туристических, таможенных, аэропортовых сборов с туристов, налоговые поступления из туристических предприятий и доходов, занятых на них работников.

С позиций отраслевого подхода к измерению результатов туристической деятельности эффективность туризма рассматривается как получение экономического результата от организации туризма и туристского обслуживания и характеризуется системой показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону. В составе показателей, как правило, выделяют группы, характеризующие объем туристского потока (табл. 1), материально-техническую базу туризма и финансово-экономическую деятельность в сфере туризма.

Таблица 1

Показатели, характеризующие объем туристского потока

Показатель	Обозначение или формула для расчета	Характеристика показателя
Общее число туристов	$Ч$	измеряется количеством человек, принявших участие в путешествиях; характеризует масштаб охвата населения туристскими мероприятиями; определяется суммированием числа организованных и самостоятельных туристов за определенный период, принятых на обслуживание по дням регистрации, то есть в первый день обслуживания.

Показатель	Обозначение или формула для расчета	Характеристика показателя
Среднемесячное количество туродней	t_{cp}	средняя продолжительность пребывания одного туриста в стране (регионе)
Количество туродней	$D = \sum t_{cp}$	измеряется в человеко-днях и определяется путем умножения общего количества туристов на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного туриста в стране (регионе)
Среднедневная величина туристских расходов	P_{cp}	определяет предельный доход от увеличения потока туристов
Суммарные туристские расходы	$P_{\text{сум}} = D \cdot P_{cp}$	служит для планирования оборота туристического бизнеса и доходов от туризма
Число туродней в месяце максимального и минимального туристского потока	$D_{\text{max}}, D_{\text{min}}$	используются для расчета характеристик неравномерности туристского потока
годовое и среднемесячное число туродней	$D_{\text{год}}, D_{\text{см}} = D_{\text{год}} / 12$	характеристики неравномерности туристского потока
Коэффициенты неравномерности	$K_{n1} = (D_{\text{max}} / D_{\text{min}}) \cdot 100 \%$ $K_{n2} = (D_{\text{max}} / D_{\text{год}}) \cdot 100 \%$ $K_{n3} = (D_{\text{max}} / D_{\text{см}}) \cdot 100 \%$	соотношение максимального и минимального месячных потоков туристов; доля максимального месячного потока в годовом потоке; отношение максимального месячного потока к среднему

Материальную основу воспроизводственной деятельности любого хозяйствующего субъекта составляет его материально-техническая база. В туристической сфере материально-техническая база является основой развития организованного туризма. Она создает условия, необходимые для обеспечения туристов полным комплексом услуг, включающим размещение, питание, перевозку, экскурсии и др. Для оценки материально-технической базы применяются показатели, отражающие количество объектов, предназначенных для оказания определенных видов услуг и мощность этих объектов – в отдельности и в совокупности.

К объектам, предназначенным для оказания отдельных видов услуг, относят туристские фирмы и агентства, гостиницы, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря, контрольно-спасательные службы (посты) и др. Мощность этих объектов характеризуют такие показатели как коечный фонд гостиниц, санаториев, пансионатов, турбаз и других мест размещения, число мест в торговых залах предприятий питания для туристов и т. п.

Финансово-экономические показатели в сфере туризма на уровне отдельных предприятий и туриндустрии в целом должны характеризовать активы, источники финансирования, денежные потоки, финансовую устойчивость, деловую активность, финансовые результаты и рыночную оценку. Показатели развития туризма необходимы для анализа и планирования экономической деятельности туристских предприятий и для оценки состояния туристского рынка, анализа тенденций, выработки стратегии и тактики деятельности на туристском рынке. В табл. 2 приведены финансово-экономические показатели, позволяющие характеризовать развитие туризма на региональном уровне и на уровне территории.

Таблица 2

Показатели развития туризма в регионе

Абсолютный показатель	Относительный показатель
Количество предприятий, работающих в сфере туризма	удельный вес числа предприятий сферы туризма к общей численности предприятий региона
Количество малых и средних предприятий (СМП), работающих в сфере туризма	удельный вес СМП в сфере туризма к общей численности СМП в регионе
Численность персонала предприятий, работающих в сфере туризма	удельный вес персонала предприятий сферы туризма к общей численности занятых в регионе
Численность персонала СМП, работающих в сфере туризма	удельный вес персонала СМП сферы туризма к общей численности персонала СМП региона
Стоимость активов предприятий, работающих в сфере туризма	удельный вес активов предприятий сферы туризма к общей стоимости активов предприятий региона
Стоимость активов СМП, работающих в сфере туризма	удельный вес активов СМП сферы туризма к общей стоимости активов СМП региона
Финансовый результат предприятий, работающих в сфере туризма	отношение финансового результата предприятий, работающих в сфере туризма, к совокупному финансовому результату предприятий региона
Финансовый результат СМП, работающих в сфере туризма	отношение финансового результата СМП, работающих в сфере туризма, к совокупному финансовому результату СМП региона
Объём оказываемых туристических услуг	отношение объема туристических услуг к общему объему выручки в экономике региона
Объём налоговых поступлений от предприятий туризма в федеральный бюджет	отношение объёма налоговых поступлений от предприятий туризма в части, поступающей в федеральный бюджет, к общему объёму налоговых поступлений в федеральный бюджет от предприятий региона
Объём налоговых поступлений от предприятий туризма в территориальный бюджет	отношение объёма налоговых поступлений от предприятий туризма в части, поступающей в территориальный бюджет, к общему объёму налоговых поступлений в территориальный бюджет от предприятий

В условиях рынка представляется естественным использование в сфере туризма маркетингового подхода, базирующегося на классической формуле маркетинга

$$4P = \text{Product} + \text{Price} + \text{Place} + \text{Promotion},$$

отражающей основные инструменты маркетингового управления деятельностью предприятия: продукт, цену, место продажи и продвижение.

В работе М. Ш. Валиева в число ключевых элементов маркетингового подхода к развитию туризма предлагается включить потенциал, который характеризуется сочетанием ряда «долговременных факторов»: демографических, социальных, экономических, культурных, географических и инновационно-технологических [4].

Важность экологического фактора для туристической сферы России подчеркивается в работах Д. Г. Родионова [5]. М. Ю. Кононова называет задействование природно-географического и экологического факторов в управлении деятельностью туристической индустрии и туристическим рынком геоэкомаркетингом [6]. Этот термин, по нашему мнению, удачно отражает специфику маркетинга в туризме.

На макроуровне, то есть в масштабах страны или региона, под геоэкомаркетингом нужно понимать создание и расширение рынков товаров и услуг (в частности, туристических) на основе использования определенной географической среды (природных ресурсов, сформировавшихся ландшафтно-архитектурных комплексов, совокупности инфраструктуры, функциональных и культурных

объектов и т. п.) при условии ее неразрушения и создания и сохранения благоприятной экологической обстановки. На микроуровне, то есть с позиций отдельной организации, геоэкомаркетинг – это формирование программы деятельности на рынке, предполагающей использование ресурсов географической и сохранение экологической среды.

В рамках концепции геоэкомаркетинга экология выступает как самостоятельный элемент туристического потенциала, и, по нашему мнению, может рассматриваться, с одной стороны, как фактор привлекательности для туристов, а с другой стороны, как составляющая ресурсной базы туристических организаций.

С позиций геоэкомаркетинга необходимо учитывать, что интенсивное использование географических ресурсов ухудшает их состояние и создает нагрузку на экологическую среду, проявляющуюся в ее антропогенном загрязнении (табл. 3). Как фактор привлекательности благоприятная экономическая среда способствует увеличению потока туристов, однако, как правило, ухудшает состояние среды. Таким образом, создается замкнутый круг, разорвать который можно только путем проведения мероприятий по поддержанию экологического равновесия.

Таблица 3

Классификация антропогенных видов загрязнений окружающей среды [7]

Вид загрязнения	Проявление
1. Механическое	Засорение среды агентами, оказывающими механическое воздействие без химико-физических последствий (например, мусором)
2. Химическое	Изменение химических свойств среды, оказывающих отрицательное воздействие на экосистемы
3. Физическое	Изменение физических параметров среды: температурно-энергетических (тепловое или термальное), волновых (световое, шумовое, электромагнитное), радиационных (радиационное или радиоактивное) и т. п.
3.1. Тепловое (термальное)	Повышение температуры среды, главным образом в связи с промышленными выбросами нагретого воздуха, отходящих газов и воды; может возникать и как вторичный результат изменения химического состава среды
3.2. Световое	Нарушение естественной освещенности местности в результате действия искусственных источников света
3.3. Шумовое	Увеличение интенсивности шума сверх природного уровня
3.4. Электромагнитное	Изменение электромагнитных свойств среды (от линий электропередачи, радио и телевидения, работы некоторых промышленных установок и др.)
4. Радиационное	Превышение естественного уровня содержания в среде радиоактивных веществ
5. Биологическое	Проникание в экосистемы и технологические устройства видов животных и растений, чуждых данным сообществам и устройствам
5.1. Биотическое	Распространение определенных, как правило, нежелательных с точки зрения людей биогенных веществ (выделений, мертвых тел и др.) на территории, где они ранее не наблюдались
5.2. Микро-биологическое	Появление необычайно большого количества микроорганизмов, связанное с их массовым размножением на антропогенных субстратах или вередях, измененных в ходе хозяйственной деятельности человека
	Приобретение ранее безвредной формой микроорганизмов патогенных свойств или способности подавлять другие организмы в сообществах

Элементы географической и экологической среды, являясь фактором привлекательности для туристов, фактически выступают как нефиксируемый ресурс туристической сферы.

Использование географических ресурсов создает нагрузку на экологию (ухудшает их состояние). При повышении интенсивности до определенного уровня предельная отдача от использования географических ресурсов превышает предельные затраты на восстановление экологической среды (состояния ресурсов), то есть дополнительный доход от увеличения туристского потока на единицу превысит затраты, необходимые для восстановления связанного с таким увеличением дополнительного ущерба экологии. Однако при повышении туристского потока сверх указанного уровня будет иметь место превышение предельных необходимых затрат на восстановление предельной отдачи от использования географических ресурсов. Именно этот уровень соответствует максимальной коммерчески допустимой интенсивности эксплуатации ресурсов. В противном случае существует риск невосполнимого ущерба для ресурсов, эксплуатация которых обеспечивает доход туристического бизнеса. На рисунке показаны взаимосвязи туристского потока, состояния геоэкосистемы и социально-экономических показателей туристской дестинации.

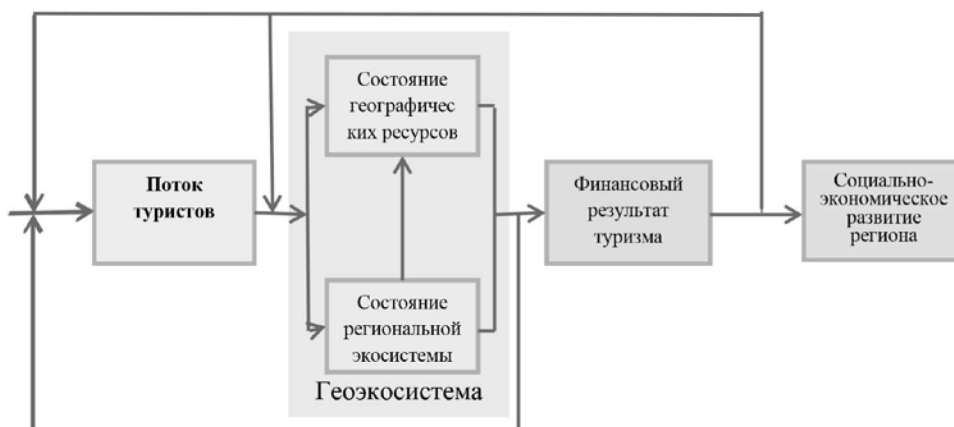


Рис. Взаимосвязи туристского потока, состояния геоэкосистемы и социально-экономических показателей туристской дестинации

Увеличить поток туристов можно за счет создания дополнительных объектов геосреды в ходе реализации соответствующих инвестиционных проектов, фактически меняющих и экосреду. Проекты развития туризма, связанные как с увеличением интенсивности использования существующих объектов геосреды, так и с созданием новых объектов, в обязательном порядке должны содержать экологическое обоснование с оценкой объема капитальных и текущих затрат, предназначенных для поддержания безопасной и стабильной экосреды.

Анализ взаимосвязей между объемом туристского потока, состоянием геоэкосистемы и социально-экономическими показателями туристской дестинации позволил сформулировать экономические принципы геоэкомаркетинга:

- геозокосреда представляет собой единый комплекс, объекты и состояние которого обеспечивают жизнедеятельность населения региона, определяют привлекательность региона для туризма, эксплуатируются в процессе функционирования туристической индустрии и влияют на финансово-экономические результаты ее деятельности;
- развитие туризма должно быть сбалансировано с возможностями геоэкосистемы;
- действующий рынок туристских услуг должен стать источником финансирования работ по сохранению и улучшению геоэкологической системы, созданию новых привлекательных объектов.

Определение допустимого объема потока туристов должно осуществляться на основе следующих соображений.

Пусть PF – потенциальный поток туристов, зависящий от привлекательности имеющихся на рассматриваемой территории георесурсов. Экологические ресурсы PS определяются потенциалом экобезопасности и экоёмкости территории, то есть

$$PS = PS \cdot (PST, PSR),$$

где PST – величина потока туристов, не наносящая вреда условиям их пребывания, PSR – величина потока туристов, не наносящая вреда георесурсам, являющимся факторами привлекательности и минимизирующая индивидуальный экослед территории.

Если фактический поток туристов меньше, чем тот, при котором не возникает угрозы ни условиям пребывания туристов, ни ущерба георесурсам, то есть

$$PF \leq PST$$

$$PF \leq PSR,$$

тогда деятельность туристической сферы, в том числе, маркетинговые мероприятия, должна быть направлена на полную реализацию потенциала привлекательности, то есть

$$PF^* = PF.$$

Если же потенциальный поток туристов способен создать угрозу их безопасному пребыванию или окружающей среде, то есть $PF \geq PST$ или $PF \geq PSR$, тогда поток туристов должен быть приведен в соответствие с возможными угрозами и ограничен величиной

$$PF^* = \min(PST, PSR).$$

В качестве инструментов, регулирующих поток туристов, могут выступать структура туристических продуктов, устанавливающая время пребывания туристов с учетом потенциала геоэкосреды, цена услуг, устанавливаемая с учетом затрат на поддержание геоэкосреды, меры по продвижению туристических продуктов.

Таким образом, геоэкомаркетинг как концептуальная основа деятельности туристической отрасли может рассматриваться в качестве регулятора, позволяющего поддерживать равновесие между объемом туристских потоков и географической и экологической средой, с учетом обеспечения стабильного дохода туристических предприятий.

Литература

1. Доля туризма в ВВП России почти в семь раз меньше среднемирового значения // Парламентская газета. 20.01.2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pnp.ru/economics/2016/01/20/dolya-turizma-vvvp-rossii-pochti-vsem-raz-menshe-srednemirovogo-znacheniya.html>
2. Туррынок России пережил перелом в пользу внутреннего туризма. // Парламентская газета. 20.01.2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pnp.ru/economics/2016/01/20/turrynok-rossii-perezhil-perelom-vpolzu-vnutrennego-turizma.html>
3. Показатели туристической деятельности. Ответы на вопросы. [Электронный ресурс]. URL: <http://tourfaq.net/travel-business/pokazateli-turisticheskoy-deyatelnosti/>
4. Валиев М. Ш. Анализ и оценка инфраструктурного развития внутреннего регионального туризма // Вестник Томского гос. ун-та. Сер. Экономика. 2008. № 317. С. 165–170 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/000063105/317/image/317-165.pdf> (23.03.2016).
5. Родионов Д. Г. К формированию в городах России зон туристско-рекреационной и сервисной специализации // Проблемы современной экономики. 2004. № 1–2. С. 150–151.
6. Кононова М. Ю. Геоэкомаркетинг ОЭЗ туристско-рекреационного типа // Материалы II Международной научно-технической конференции «Ландшафтная архитектура и природообустройство: от проекта до экономики. 2015» / под науч. ред. О. Б. Сокольской и И. Л. Воротникова. СПб., 2015. С. 65–67.
7. Ветошкин А. Г. Теоретические основы защиты окружающей среды Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2004. 188 с.