

Средней Азии. Труды ТашГУ. Вып. 186. Ташкент, 1961. 5. Гвоздецкий Н.А. – Плато Кырктау – классический пример карстового района. «Узбекский геологический журнал», 1960, №5. 6. Гвоздецкий Н.А. – Карст М. «Мысль», 1981. 7. Гидрогеология СССР. Том XXXIX, Узбекская ССР. Изд. «Недра», М. 1971. 8. Кобахидзе Э.Л. – Социально-экономические и экологические проблемы горных стран. «Изд. АН СССР», серия географическая, 1984, №6. 9. Марковский А.Н. – Западная часть Туркестанского хребта. В кн. «Геология Узбекской ССР», т.2. М.-Л. 1937.

УДК 338.48:339.922

Казанцева О.И.

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Рассматриваются вопросы организации туризма с точки зрения его влияния на устойчивое развитие национальной экономики. Обсуждаются стратегические направления формирования туристического комплекса и возможности повышения эффективности его функционирования.

The questions of the impact of tourism on the sustainable development of the national economy are considered. The strategic directions for the formation of the tourist complex and the possibility of improving its functioning are discussed.

Постановка проблемы. Современная комплексная отрасль «туризм» представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристская деятельность играет важную роль в социально-ориентированной экономике, обеспечивая рациональное использование и сохранение природно-экологических, культурно-исторических, информационно-познавательных ресурсов территорий, и является одной из движущих сил мировой экономики, производя свыше 10% глобального ВВП. Вместе с тем, туриндустрия, основанная на принципах Глобального этического кодекса туризма, является инструментом достижения Целей развития тысячелетия ООН.

В связи с этим, особое значение приобретает рассмотрение тенденций и перспектив развития туризма в странах с постсоциалистической экономикой и выявление основных направлений повышения его эффективности.

Целью данной статьи является анализ состояния и тенденций развития туристической деятельности в Республике Молдова и определение стратегических целей функционирования туристического комплекса страны для повышения эффективности ее экономики.

Материалы исследования. В Молдове в соответствии с Законами «О туризме» и «Об организации и осуществлении туристической деятельности» туризм признан приоритетной отраслью развития экономики. Создается новая законодательная база, разработаны и внедряются меры по сти-

мулированию развития отрасли (*1). Однако отрасль развивается неэффективно.

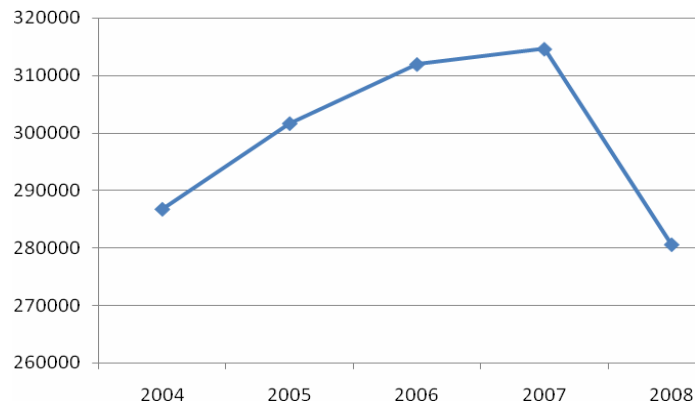


Рис. 1. Динамика численности туристов в РМ, человек

Наблюдается тенденция сокращения как общей численности туристов (Рис.1), так и числа иностранных туристов, прибывших через туристические структуры (Рис. 2).

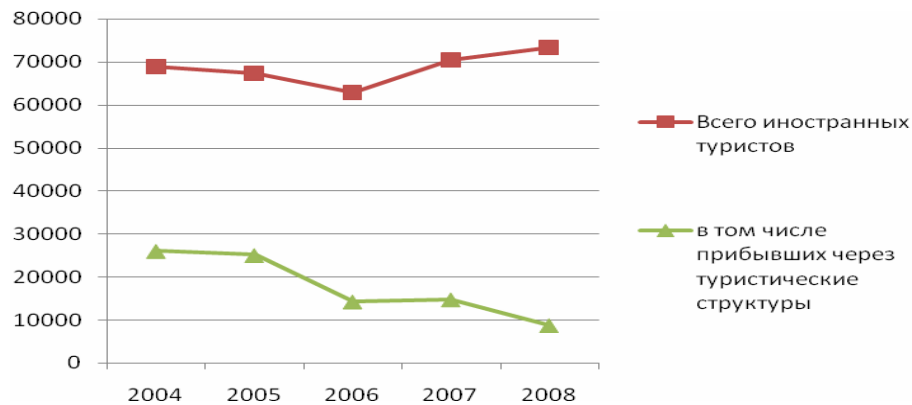


Рис. 2. Динамика численности иностранных туристов в РМ, человек

В 2008 г. в расчете на 1000 жителей в Молдове приходилось туристов меньше, чем в среднем в мире в 40 раз, в Румынии – в 19 раз, в Украине – в 128 раз, а в сравнении с такими странами как Кипр или Мальта – в 900-950 раз [1]. Это свидетельствует о том, что имеются значительные резервы в развитии туристического сектора экономики Молдовы. Данный бизнес привлекает предпринимателей в связи с небольшими стартовыми инвестициями, растущим спросом на туристские услуги, высоким уровнем рентабельности и минимальным сроком окупаемости затрат. Несмотря на низкий уровень развития туризма в Молдове, наблюдается тенденция увеличения числа занятых в данной сфере, и прежде всего, в сфере гостиничного хозяйства (Рис. 3).

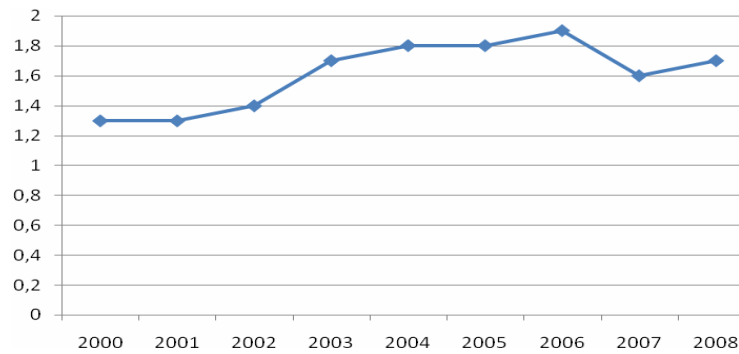


Рис. 3. Динаміка численності працюючих в сфері готельного бізнесу, тис. человек

Однако задача развития туризма требует решения множества сопутствующих задач, таких как развитие транспортной системы, развитие системы общественного питания, улучшение имиджа, развитие информационной инфраструктуры (Рис. 4).



Рис. 4. Складові компоненти «бренду країни» [2]

В Молдові ж побажання покращення іміджу країни не підкріплені державним фінансуванням, не ув'язуються з іншими елементами туристичної інфраструктури і т.д. В туристичних стратегіях не розглядаються питання охорони здоров'я, боротьби з алкоголізмом, лікувально-оздоровчий підхід до виноградарства і продуктам переробки винограду (наприклад, використання виноградного масла і др.). Більше того, за думкою ряду дослідників [1], стратегічні орієнтири галузі націлені на несприятливі напрями, які не змогли дати міжнародному туризму країни можливість виходу на європейський рівень. Зокрема, орієнтація на виноградно-винодільський туризм з активізацією алкогольної складової не характерна для Європи, де 25% населення є абсолютними трезвенниками, і де велике прагнення до здорового способу життя, лікувально-оздоровчими процедурами, де існують обмеження на рекламу алкогольної продукції і пр.

Упор на сельский туризм также не смог решить проблемы отрасли, т.к. в сельской местности объекты размещения, питания, транспорта, инфраструктуры и прочие серьезно отстают от столичного уровня и европейских требований. В связи с этим, высказываются предложения о приоритетном развитии столичной туристической зоны [1]. По данным национальной статистики, иностранные туристы в основном посещают Кишинев – 93,3% [4]. Однако, сложившаяся в Республике Молдова структура мощностей размещения туристов ориентирована в значительной степени на обслуживание детей. Количество мест в детских лагерях, лагерях отдыха и оздоровительных структурах в общей численности мест в коллективных структурах размещения туристов составляет 49%, гостиницах и мотелях – 40% (Рис. 5).

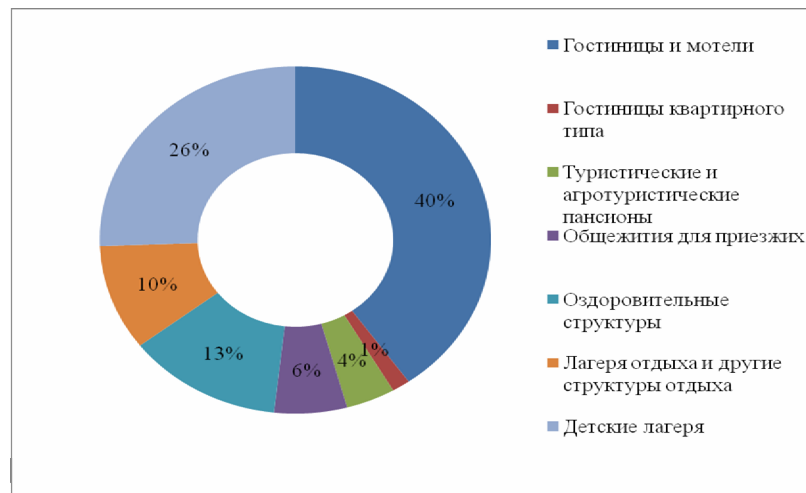


Рис. 5. Структура мощностей размещения туристов, 2008

Среди гостиниц и аналогичных структур доля категорийных организаций (2, 3 и 4 звезды) составляет 38%, что обуславливает существование проблемы формирования качественного потенциала национальной системы размещения туристов. Вместе с тем, следует отметить, что степень использования вместимости гостиничного фонда имеет тенденцию к повышению, составляя в настоящее время около 30% (Рис. 6).

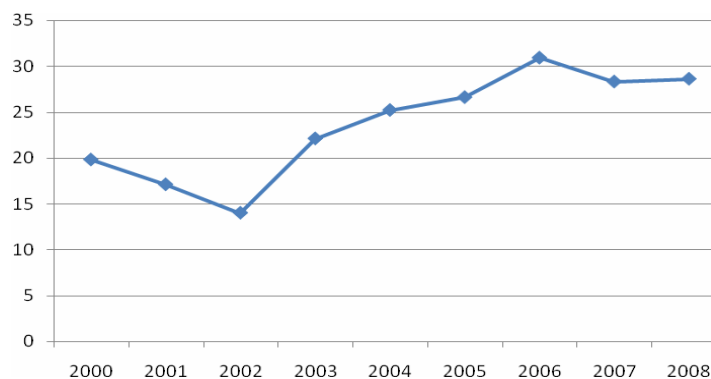


Рис. 6. Индекс использования вместимости гостиниц, %

В географической структуре иностранных туристов выделяются граждане России (18,6%), Турции (10,5%), Украины (8,3%), Великобритании (7,7%), Румынии (6,9%), Германии (5,0%), Швейцарии (4,5%), Польши (4,5%), Греции (3,1%), Италии (3,0%), Болгарии (2,9%), Франции и США (2,3%).

Расходы одного прибывающего (кроме стоимости турпакета) составляют в Молдове (по данным действующей стратегии развития туризма) 200 долл. США. Таким образом, доходы страны могут значительно возрасти за счет дополнительного косвенного обслуживания туристов.

Однако значение развития туризма не сводится только к экономическому эффекту. За счет доходов от продажи туристских товаров и услуг осуществляется реставрация памятников, открытие музеев и создание заповедников. По мере развития туризма растет потребность в инфраструктуре, развитие которой способствует улучшению качества жизни местного населения.

Как показывает анализ, туристическая сфера Молдовы может стать важным сектором экономики, для чего необходимо решение следующих проблем [1]: требуется реальное, а не формальное включение туризма в перечень приоритетных направлений структурной перестройки молдавской экономики; следует создать нормативно-правовую базу развития туризма, соответствующую международной и, в первую очередь, европейской практике; необходимо обеспечить разработку и функционирование экономических механизмов стимулирования приоритетного развития внутреннего и международного туризма и формирования благоприятных условий для кооперирования туристических, транспортных, гостиничных и др. структур, как внутри страны, так и на международном уровне.

Выводы и предложения. Всемирная туристская организация (ВТО) определяет устойчивый туризм следующим образом: "Устойчивое развитие туризма удовлетворяет нынешние потребности туристов и принимающих регионов, охраняя и приумножая возможности на будущее. Управление всеми ресурсами должно осуществляться таким образом, чтобы, удовлетворяя экономические, социальные и эстетические потребности, сохранить культурную целостность, важные экологические процессы, биологическое разнообразие и системы жизнеобеспечения". Следовательно, устойчивый туризм можно определить как вид экономической деятельности, направленной на улучшение качества жизни в принимающих регионах; оказание посетителям услуг высокого качества; сохранение качества окружающей среды, как для посетителей, так и для принимающего сообщества.

Устойчивое развитие туризма предполагает достижение:

- *экологической устойчивости*, гарантирующей развитие в условиях сохранения биологического разнообразия и соблюдения баланса биологических ресурсов;
- *социальной и культурной устойчивости*, способствующей развитию и охране культурных ценностей;

- *економической устойчивости*, гарантирующей развитие общества в условиях адекватного управления ресурсами и получения экономических результатов, как для настоящих, так и для будущих поколений.

Таким образом, повышенный интерес к экономике туризма вызван не только ростом объема поступлений иностранной валюты, но и тем, что в экономическом плане туризм представляет собой важный фактор национального развития, оказывающий активное влияние на многие отрасли хозяйства – строительство, транспорт, торговля, связь и т.д. Как фактор развития национальной экономики туризм стимулирует развитие отдаленных, периферийных районов. Он вызывает к жизни некоторые из забытых ремесел, способствует возрождению отраслей народного творчества, обеспечивает занятость местного населения. При этом наблюдается также рост занятости в смежных с туризмом отраслях хозяйства. Туризм как важное экономическое явление становится неотъемлемой частью экономики во многих странах, и представляет особый интерес для экономики Молдовы.

1. Кротенко Ю. Стратегия развития международного туризма в свете процессов глобализации. – Автореферат дисс. на соиск. ученой степени докт. хаб. экон. наук. – Кишинэу, 2009. – 40 с. 2. Стась А. Бренд Молдова: реальность и потенциал для развития. Конференция PROMOTING MOLDAVIAN. Кишинев, 2 июня 2006 года. Режим доступа: <http://www.stasmarketing.com/images/presentations/1s.pdf> 3. Стратегия устойчивого развития туризма в Республике Молдова в 2003-2015 гг. (утверждена постановлением Правительства РМ № 1065 от 2 сентября 2003 г.) 4. Туристическая деятельность туристических агентств и туроператоров Республики Молдова. Режим доступа: <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=2768> *1. Стратегию развития туризма в Молдове в настоящее время формируют следующие нормативные акты: Стратегия устойчивого развития туризма в Республике Молдова в 2003-2015 гг., Национальная стратегия развития РМ на 2008-2011 годы, Национальные программы «Молдавское село» и «Винный путь» и др.

УДК 911.3

Смирнов І.Г.

ВИСТАВКОВИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР

Розкрито сутність та основні складники нового напрямку туристичного маркетингу – виставкового маркетингу в туризмі. Представлено міжнародний та український досвід виставкового маркетингу в туризмі, зокрема за результатами 16 Міжнародного турсалону «Україна - 2009».

Shown essence and main components of new direction in tourism marketing – exhibitional marketing in tourism. Represented international and Ukrainian experience in the sphere of exhibitional marketing in tourism, especially with the results of the 16 International Travel Market «Ukraine-2009»

Постановка наукової проблеми. Виставковий маркетинг у туризмі – новий, але надзвичайно ефективний напрямок маркетингової діяльності в туристичній галузі України, яка нині динамічно розвивається. Туристичні виставки, ярмарки, салони, біржи – один з найефективніших способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. Ефект виста-