

УДК 330.34.01; 338.48

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

А. А. Клейман¹, О. А. Бабанчикова²

¹ Санкт-Петербургский государственный институт культуры, Санкт-Петербург

² Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург

PROBLEMS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND IMPORT SUBSTITUTION IN TOURISM IN TERMS OF POLITICAL AND ECONOMIC INSTABILITY

A. A. Kleyman, O. A. Babanchikova

*Раскрываются факторы возникновения экономической турбулентности в функционировании туристского бизнеса. Сделана попытка определить, какие новые тенденции утверждаются в туристском бизнесе в сложных экономических и политических условиях. Сформулированы предложения по переходу на новую стратегию развития туристского бизнеса, его переориентацию на внутренний туризм (импортозамещение). Обоснована необходимость создания турфирмами собственной базы лояльных клиентов, разработки креативных проектов и предложения дифференцированного продукта.
Ключевые слова: туристский бизнес, экономическая турбулентность, импортозамещение, въездной, выездной и внутренний туризм, дифференцированный туристский продукт.*

*This article describes the factors of economic turbulence in the functioning of the tourism business. An attempt was made to determine what new trends are approved in the tourism business in difficult economic and political conditions. There were some proposals made for the transition to a new strategy for the development of tourist businesses with refocusing on domestic tourism (import substitution). It was confirmed that it is necessary for the creation of ones own base of loyal customers for tour companies, the importance of the development of creative projects and the offer of a differentiated product.
Key words: Tourist business, economic turbulence, import substitution, inbound, outbound and domestic tourism, differentiated tourism product.*

Для туристского бизнеса наступили сложные времена. Стало понятно, что он уже не сможет функционировать по-старому, когда доходы формировались преимущественно благодаря все увеличивающемуся выездному потоку наших туристов. В 2014–2015 гг. на туристическую индустрию обрушился ряд серьезных ударов: выездной турпоток из-за падения реальных доходов и удорожания билетов, вызванных обвалом рубля, сократился на 50%; с рынка ушли несколько зарубежных перевозчиков, другие — сократили число рейсов; произошло банкротство авиакомпаний, в результате которого турфирмы были лишены дешевых чартеров, а пассажиры — билетов на 30–50% дешевле рыночной цены; стали недоступными два самых массовых пакетных направления — Египет и Турция [18]. Названные обстоятельства диктуют необходимость поиска новой стратегии развития отечественной туристической индустрии.

В настоящее время туристскому бизнесу необходимо учитывать, что нынешний этап экономического развития заметно отличается от предыдущих. Глобальная экономика вступила в новую эпоху все более частых и интенсивных периодов нестабильности. Существующая реальность в экономике

сделала необходимым скорейший переход к новому образу мышления, который бы позволил бизнесу развиваться на фоне нестабильности и постоянной угрозы хаоса. По мнению Филиппа Котлера и Джона Каслионе, изменения мировой экономики заложили основы «новой реальности»: в обозримом будущем график экономического развития больше не будет напоминать сглаженную синусоиду — он устремится вперед зигзагами беспорядочных колебаний [19].

Проблема поведения бизнеса в условиях экономической и политической нестабильности, которая получила название «*турбулентность*», разработана недостаточно, а ее связь с туристской отраслью экономики рассматривается впервые. В настоящее время понятие «*турбулентность*» (от лат. *Turbulentus* — бурный, беспорядочный) является одним из наименее изученных феноменов современной экономики. *Турбулентность* обычно трактуется как неупорядоченное движение, для которого характерны быстрая смена рыночных тенденций и сильные колебания экономических показателей [1].

Турбулентность характерна для таких процессов, как формирование цен, валютных курсов, спроса и предложения, потребления и сбережений, инвестирование, реализация товаров и услуг, проведение расчетов, формирование доходов и расходов предприятий туристической индустрии и др. Устойчивость хозяйственной системы в сфере туризма предполагает сбалансированность этих процессов, которая характеризуется равенством скорости протекания основных экономических процессов. Но для хозяйственной системы, находящейся в полосе турбулентности, характерно сочетание ускорения движения одних элементов с замедлением относительной скорости других, что и приводит к нарушению устойчивости.

В туристической индустрии как экономической системе скорость заключения сделок определяет скорость распространения взаимодействия в этой системе. Когда скорость заключения сделок не совпадает со скоростью погашения обязательств перед контрагентами турфирм, появляются признаки турбулентности. Скорость заключения сделок обычно возрастает в периоды растущего спроса на туристический продукт. Снижение скорости заключения сделок между различными контрагентами в туристической индустрии равнозначно падению платежеспособного спроса [10].

В условиях экономической турбулентности нарушаются традиционная логика и привычная последовательность многих экономических процессов. Некоторые экономисты считают, что может потребоваться пересмотр понимания термина «*рецессия*», поскольку применяемое ныне определение «два последовательных квартала ухудшения экономической конъюнктуры», а также определение термина «восстановление» более не соответствуют сложившейся ситуации [19]. Выступая на инвестиционном форуме «Россия — 2012», В. В. Путин отмечал, что «турбулентность, нестабильность глобальной экономики приобрели длительный характер» [4].

Под влиянием процессов, происходящих в мировой экономике, в XXI в. начали формироваться новые правила игры, соответствующие условиям экономической турбулентности. Новые правила игры — это новый мировой экономический порядок, с иной расстановкой экономических, политических сил, новые ценности и приоритеты [6]. Интерпретация общих тенденций в развитии экономики и новых правил игры в условиях экономической турбулентности позволяет сформулировать *факторы*, которые оказывают существенное влияние на функционирование туристического рынка:

- доминирование *транснациональных компаний* на мировом туристском рынке и обострение экономических противоречий между ними;
- появление нового вида *мегаконкуренции* — системы соперничества между странами и ведущими игроками за лидирующие позиции на мировом туристском рынке, установление и расширение зоны своего влияния;
- повышение *энтропийности* (*энтропия* от др.-греч. *ἐντροπία* — поворот, превращение) как меры хаотичности и неопределенности развития туристского рынка в данных условиях;
- усиление давления *политических факторов* на сферу туризма;
- чрезмерное увлечение игроков туристского рынка *кредитами* и, как следствие, *рост задолженности* турфирм перед банками, авиаперевозчиками и поставщиками туристических услуг;
- снижение уровня *безопасности* международного туризма из-за роста угроз терроризма, эпидемий и природных катаклизмов.

Перечисленные экономические и политические факторы уже сегодня привели к кардинальным изменениям на туристском рынке. Их необходимо учитывать при определении стратегии развития

туристских компаний. При этом следует иметь в виду, что в эпоху турбулентности даже тем компаниям, которые успешно преодолели экономические спады в прошлом, потребуется скорректировать стратегии своего поведения, чтобы устоять под натиском новых рисков и неопределенности. В сложившихся обстоятельствах выживут только сильнейшие.

В то же время экономические кризисы оказывают на туристическую индустрию меньшее влияние, чем на большинство отраслей, ориентированных, например, на производство товаров длительного пользования. Относительная устойчивость туризма обусловлена эластичностью спроса на туристические услуги. По прогнозу ЮНВТО, число международных туристов во всем мире будет увеличиваться в среднем на 3,3% (на 43 млн прибытий) в год в период до 2030 г. [7]. Тем не менее анализ событий на отечественном туристском рынке показывает, что туроператорам стало нелегко ориентироваться в необычных политических и экономических условиях, которые характеризуются неопределенностью и таят в себе большие риски. Можно предположить, что период экономической турбулентности будет весьма длительным и трудным для туристского бизнеса.

Определить эффективную систему поведения турбизнеса в современных условиях с учетом особенностей экономической турбулентности законов можно лишь на основе реального представления об основных факторах, оказывающих негативное влияние на туристскую отрасль экономики.

1. *Замедление экономического роста, отток капитала и падение цен на нефть на мировом рынке.*

Ситуация в российской экономике в 2015 г. ухудшилась. Зафиксирован отрицательный результат по ВВП и промышленному производству. Это реакция экономики прежде всего на изменение цены на нефть, на рост инфляции, который ведет к сокращению потребительского спроса, в том числе и спроса на туристические услуги.

Цена нефти марки «Brent» в середине декабря 2015 г. упала ниже \$ 37 за баррель. За январь — сентябрь 2015 г. ВВП России сократился в годовом исчислении на 3,7%. Объем промышленного производства за первые 11 месяцев 2015 г. снизился на 3,3% [5]. Отток капитала из России в 2014 г. составил \$ 150 млрд. В 2015 г. он может быть более \$ 100 млрд.

2. *Рост инфляции и безработицы, падение курса национальной валюты.* Инфляция в России в 2014 г. достигла 11,4%. Среднегодовая инфляция 2015 г. прогнозируется на уровне 16%, при этом к декабрю рост потребительских цен в годовом выражении ожидается на уровне 12% [13]. Согласно данным Росстата, в конце 2014 г. приблизительно 5,2% экономически активного населения России находилось без работы. Реальный курс рубля к доллару США в декабре 2015 г. составил примерно 71 руб., а евро — более 77 руб.

3. *Экономические и политические санкции США и стран ЕС в связи с событиями на Украине.* Всемирный банк (ВБ) прогнозирует сохранение санкций Запада, рецессию и ухудшение ключевых экономических и социально-экономических показателей. По оценке ВБ, «долгосрочные последствия санкций будут тяжелыми». ВБ считает, что санкции уже оказали серьезное влияние на российскую экономику в трех аспектах: девальвация рубля и скачок инфляции, ограничение доступа к мировым рынкам капитала, снижение потребительской и инвестиционной активности [3].

4. *Сокращение доходов населения.* Многолетние наблюдения показывают, что туристский рынок коррелирует в большей степени не с динамикой ВВП, а с динамикой реально располагаемых доходов населения. В 2015 г. произошел спад розничного товарооборота при снижении реальных заработных плат, исходя из высокой инфляции. Росстат зафиксировал резкое падение оборота розничной торговли. По данным МЭР, в октябре 2015 г. он сократился в годовом исчислении на 11,7%, что стало худшим результатом за последние 20 лет. В ноябре 2015 г. падение ускорилось до 13,1%. При этом продажи непродовольственных товаров, на которых теряющие свои доходы люди экономят в первую очередь, снизились на 14,6% [5]. ВБ ожидает роста уровня бедности в России с 11% в 2014 г. до 14,2% в 2015 г., или на 20 млн человек [3].

Перечисленные факторы привели к изменению конъюнктуры туристского рынка и отражаются на туристском бизнесе. В результате возникает *цепь негативных последствий*:

- срываются контракты с поставщиками услуг по перевозкам и размещению;
- банки прекращают кредитование предприятий туристической индустрии и требуют возврата долгов;
- происходит сокращение персонала туристских компаний и ухудшаются их экономические показатели;

- сокращается финансирование разработки новых турпродуктов, на первый план выходит проблема выживания, а долгосрочные инвестиции откладываются до лучших времен;
- снижаются расходы турфирм на маркетинг и рекламу.

В то же время сложившаяся конъюнктура на рынке выездного туризма положительно сказалась на динамике внутреннего туризма. О переориентации российских граждан с выездного на внутренний туризм свидетельствуют данные Росстата: число туристов, выбирающих поездки по стране, в 2014 г. выросло почти на 10 млн, или на треть, по сравнению с 2013 г. В 2014 г. путешествовали по России 41,5 млн туристов [17]. Происходит *импортозамещение*: турист едет по стране, создаются новые маршруты, развивается инфраструктура. То есть мы инвестируем в свою экономику и свою туристическую индустрию.

Можно предположить, что Указ Президента РФ об ограничительных мерах в отношении Турции окажет положительное влияние на развитие внутреннего туризма в Российской Федерации. По данным Ростуризма, ожидается увеличение внутреннего турпотока в 2016 г. на уровне 3–5 млн человек. Но та инфраструктура, которая сейчас создана, не может обеспечить возрастающий турпоток: понадобится дополнительно примерно 150 тыс. гостиничных номеров. Нужны серьезные инвестиции в туристскую инфраструктуру. Один из источников — это возрастающие доходы от внутреннего и въездного туризма. К примеру, в 2014 г. Турцию посетили более 4 млн граждан России, а в первом полугодии 2015 г. — более 1 млн наших сограждан. В 2014 г. из страны были вывезены огромные деньги — примерно \$ 10 млрд. Есть надежда, что теперь эти денежные средства будут использоваться внутри страны и России удастся развить туристскую инфраструктуру, обеспечить уровень и качество турпродукта, к которому россияне привыкли, отдыхая за рубежом [16].

Россия в конкуренции на мировом туристском рынке долгое время значительно уступала, прежде всего, из-за недостаточно развитой туристской инфраструктуры и невысокого качества услуг и сервиса. Но сегодня ситуация постепенно меняется. В целом по стране более чем вдвое выросло число гостиниц. Если во времена СССР их было 7 тыс., то сегодня — уже порядка 16 тыс. При этом в гостиничной сфере занято порядка 400 тыс. человек. Туризм становится солидным комплексом, серьезной отраслью экономики [2].

Пример многих городов и регионов России показывает: эффективно реализовать, нарастить туристский потенциал можно только за счет комплексного, системного подхода, в котором учтены все вопросы:

- высокое качество сервиса;
- удобная логистика;
- широкий выбор гостиниц разной ценовой категории;
- строгие экологические и природоохранные стандарты;
- доступность объектов культурно-исторического наследия для людей [2].

Наша туристская отрасль постепенно переходит на иной уровень развития. Возникает новый серьезный дополнительный долгосрочный спрос. Если раньше кто-то думал, что нецелесообразно инвестировать в развитие турбизнеса в России и принимать меры по продлению сезона, то сейчас эта необходимость очевидна всем. Крупнейшие туроператоры, которые ранее возили людей на популярные зарубежные курорты, заявляют о смене профиля и переориентируются в том числе на Крым и Краснодарский край [14].

Определенную надежду на рост внутреннего туризма вселяют данные о росте числа туроператоров, организующих путешествия внутри страны. По данным Ростуризма, количество туроператоров, занимающихся внутренним туризмом, выросло в 2014 г. на 25%. На 1 февраля 2015 г. было зарегистрировано 3710 турфирм [17].

В условиях неопределенности туристские компании сталкиваются с широким набором рисков вне зависимости от масштабов своей деятельности и страны базирования. Поэтому необходимо разрабатывать новые стратегии эффективного использования возможностей для роста [9]. Новая стратегия отечественного туризма заключается в том числе и в переориентации на въездной и внутренний туризм, создание конкурентоспособных турпродуктов и современной инфраструктуры туризма. Решение этой стратегической задачи предусматривает федеральная целевая программа (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» (далее — Программа). На все годы из бюджета выделяется 96 млрд руб. [12]. Но в 2015 г. в связи со сложной эко-

номической ситуацией в стране произошло существенное сокращение финансирования Программы. В 2016 г. на эти цели планируется направить чуть более 4 млрд руб. — это на 70% меньше, чем было предусмотрено ранее [14]. В целях более эффективного расходования средств Правительство РФ приняло постановление, которым предусмотрено финансирование 12 туристско-рекреационных кластеров на территории нашей страны, что позволит создать современную инфраструктуру и увеличить туристский поток [11].

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что выжить в новых условиях смогут лишь турфирмы, которые имеют собственную клиентскую базу (лояльных клиентов), занимаются креативными проектами и могут предложить туристам оригинальный турпродукт. Главное преимущество успешных компаний — это дифференцированный продукт, который качественно отличается от предложений конкурентов. Ряд туроператоров намерены провести масштабную маркетинговую кампанию для продвижения *дифференцированных турпродуктов*, которые летом 2015 г. составили 43% от всего объема продаж, а по прошествии трех лет должны подняться до 80%. Некоторые компании намерены делать ставку на сегментирование аудитории. Рынку будет представлено несколько клубных концепций отдыха, каждая из которых сформирована для определенной целевой категории клиентов [15].

Как отмечалось на заседании Президиума Государственного совета, посвященного развитию туризма в Российской Федерации, который был проведен в Ялте 17 августа 2015 г., ключевую роль в повышении качества предоставляемых туристских услуг потребителю могут сыграть турагентства. Именно через них сегодня осуществляется более 80% продаж турпродукта. Очевидно, что необходимо добиваться надежности и прозрачности деятельности турагентов, освободить рынок от фирм-однодневок и всяких мошенников. В этих целях предложено вести реестр турагентств [2].

Туркомпании должны перестать полагаться на традиционную стратегию, ориентированную лишь на два возможных сценария экономического развития («рост и спад»), непрерывно адаптируя новые стратегии к постоянно меняющимся условиям. В действительности основная проблема заключается в том, что принятие, адаптация и закрепление стратегий происходят в спокойные периоды, в результате чего компании оказываются не готовы к проявлению нестабильности, когда таковая наступает.

«Новая реальность» заключается в том, что туристские компании должны быть более восприимчивыми к новым стратегиям поведения, так называемым *Chaotics-стратегиям* (*chaotic* (англ.) — хаотичный, беспорядочный, сумбурный). В таблице приведено сопоставление традиционного двухсценарного подхода и подхода Chaotics.

Сопоставление традиционного двухсценарного подхода и подхода Chaotics [8]

Подход/этап	Вхождение в турбулентность	Противостояние турбулентности	Выход из турбулентности
Традиционный двухсценарный подход	<ul style="list-style-type: none"> — Использование чрезмерно оптимистичного подхода к ведению бизнеса. — Минимизация потенциального турбулентного потока; снижение опасений работников. — Разработка выжидательного подхода до внесения структурных изменений 	<ul style="list-style-type: none"> — Агрессивные меры по снижению затрат по всем направлениям, в том числе сокращение персонала. — Отмена новых проектов. — Отказ от проведения исследований по новым продуктам и от их вывода на рынок. — Отмена сделок приобретений 	<ul style="list-style-type: none"> — Компенсация ошибок прошлых периодов, разукрупнение в целях повышения прибыльности. — Попытки перестроить бизнес, в том числе поднять моральный дух работников, клиентов и прочих заинтересованных сторон
Подход Chaotics	<ul style="list-style-type: none"> — Использование новых стратегических подходов в ключевых службах и основных видах деятельности. — Защита профильного бизнеса и ключевых рынков. — Последующий уверенный рост за счет более слабых, менее подготовленных конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> — Наращивание собственной ресурсной базы. — Привлечение стратегических партнеров для повышения вероятности успеха. — Приобретение бизнеса конкурентов, поиск новых талантливых сотрудников и ресурсов. — Обеспечение и укрепление бизнеса, дающего основную долю роста 	<ul style="list-style-type: none"> — Поддержание заданных темпов стабильного и уверенного роста. — Продуманное взвешенное движение, нацеленное на рост на фоне слабой конкурентной среды

Как следует из таблицы, на этапе выхода из турбулентности использование *Chaotics-стратегий* приводит к тому, что очередная турбулентность повлечет за собой новые возможности. Турбулентность способна не только повергать туристские компании в хаос и обнажать их слабые стороны, но и помогать в достижении поставленных целей.

Модель управления турфирмой, учитывающая фактор неустойчивости, представляет собой новую систему менеджмента, призванную выявлять предпосылки возникновения турбулентности, предсказывать ситуации, в которых могут обнаружиться как слабые стороны, так и объективные возможности повышения эффективности деятельности туркомпании, а также осуществлять выработку необходимых и целесообразных мер для обеспечения процветания бизнеса в долгосрочной перспективе.

Таким образом, анализ процессов, происходящих в экономике, позволяет полагать, что туристский бизнес находится под воздействием неблагоприятной политической и экономической среды. Учитывая это обстоятельство, руководителям туристского бизнеса следует разработать новые стратегии управления, учитывающие вероятность резких и неожиданных колебаний. Необходимо заранее определить нестандартные пути выхода из кризисных ситуаций и заложить возможности для «ручного управления» выбранной стратегией, чтобы в любых условиях продолжать движение к успеху.

Стратегии турфирм в новых условиях целесообразно частично переориентировать на *импортозамещение*, т. е. продвижение прежде всего внутреннего и въездного туризма. Необходимо вести постоянный мониторинг ситуации на туристском рынке, оперативно корректировать программы работы, повышать качество услуг, формировать насыщенный новым содержанием дифференцированный турпродукт. Использование *Chaotics-стратегий* позволяет в условиях неблагоприятной среды с высокой вероятностью поддерживать рост и развитие туристского бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бурлачков В. Турбулентность экономических процессов: теоретические аспекты // Finanal.ru: Сайт аналитической информации. 30.11.2009 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.finanal.ru/node/8626>.
2. Владимир Путин провел в Ялте заседание Президиума Государственного совета, посвященное развитию туризма в Российской Федерации. 17 августа 2015 г. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50138>.
3. Всемирный банк предсказал России два года рецессии и санкций // Ведомости. 01.04.2015 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.vedomosti.ru/economics/articles/2015/04/01/vsemirniibank-predskazal-rossii-dva-goda-retsessii-i-sanktsii>.
4. Выступление В. В. Путина на инвестиционном форуме «Россия — 2012» [Электронный ресурс]. — URL: <http://archive.premier.gov.ru/events/news/17938/>.
5. Глава Минэкономразвития признал, что очищенный от сезонности ВВП снизился впервые за четыре месяца. 18.12.2015 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rbc.ru/economics/18/12/2015/>.
6. Журавлёва Г. П., Манохина Н. В. Новые правила игры в условиях экономической турбулентности // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2013. — № 5 (49). — С. 28–28.
7. Исполнительный совет ЮНВТО обсудил связи между туризмом и культурой: выступление членов Исполнительного совета ЮНВТО на 99-й сессии в Самарканде, октябрь 2014 г. // Сайт Туристической ассоциации «Мир без границ» [Электронный ресурс]. — URL: <http://visit-russia.ru/newstur/ispolnitelnyy-совет-yunvto-obsudil-svyazi-mezhdu-turizmom-i-kulturoy> 09.10.2014.
8. Каслионе Дж. А. Искусство управления в эпоху турбулентности // *Chaotics*, 2009. — С. 11–17 [Электронный ресурс]. — URL: <http://performance.ey.com/wp-content/uploads/downloads/2011/10/Chaotics.pdf>.
9. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Тенденции развития туристского рынка в условиях рецессии: оптимизация, реструктуризация и реинжиниринг бизнес-процессов // Вестник Национальной академии туризма: Российский научный журнал. — 2014. — № 1 (29). — С. 52–57.
10. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. О новой траектории и стратегии развития туристского бизнеса в условиях экономической турбулентности // Вестник Национальной академии туризма: Российский научный журнал. — 2015. — № 1 (33). — С. 12–29.

11. О внесении изменений в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» : Постановление Правительства РФ от 18 декабря 2014 г. № 1407 [Электронный ресурс]. — URL: <http://government.ru/docs/16354/>.
12. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» : Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 [Электронный ресурс]. — URL: <http://tourism.minstm.gov.ru/26/>.
13. Прогноз Минэкономразвития // Сайт Новости «Интерфакса». 01.04.2015 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.interfax.ru/business/433586>.
14. Пятое время года: глава Ростуризма Олег Сафонов о курортах, которые будут востребованы россиянами // Российская газета. — 2015. — 7 дек. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rg.ru/2015/12/07/safonov.html>.
15. Россия TUI фокусируется на ключевых рынках — Москве и Санкт-Петербурге и сворачивает региональные программы // Интернет-портал Турпром. 10.10.2014 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.tourprom.ru/news/26684/>.
16. Ростуризм: указ президента по Турции будет способствовать развитию внутреннего туризма [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.trn-news.ru/news/31833>.
17. Туризм может стать локомотивом развития экономики России: выступление главы Ростуризма О. Сафонова от 04.02.2015 // Сайт Новости «Интерфакса» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?sec=1466&id=422015>.
18. Туроператоры России составляют новые курортные программы. 01.12.2015 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.trn-news.ru/digest/32101>.
19. Kotler P. Caslione J. A. Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence. — AMACOM, 2009. — 224 p.

УДК 338.48

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ УСЛУГ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ И ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА МЕСТНОГО (ПРИГОРОДНОГО) ТУРИЗМА

О. С. Комарова

Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск

DIFFERENTIATION OF SERVICES RECREATION COMPLEXES AND HOTEL COMPLEXES AS A FACTOR FOR THE FORMATION OF THE MARKET LOCAL (SUBURBAN) TOURISM

O. S. Komarova

Статья посвящена рассмотрению одной из современных тенденций развития рынка рекреационных услуг на местном уровне, которая состоит в том, что многие туристские, рекреационные и гостиничные комплексы дифференцируют свои услуги в направлении SPA. Это, с одной стороны, выступает их конкурентным преимуществом, а с другой — является объективной реакцией на потребности современного человека. В этой связи представлена сегментация рынка SPA-туризма с точки зрения потребительских мотивов. Сделаны выводы о перспективах развития местного (пригородного) SPA-туризма.