

На правах рукописи

**Чикурова Татьяна Юрьевна**

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ**

Специальность 08.00.05 –  
Экономика и управление народным хозяйством –  
(экономика, организация и управление предприятиями,  
отраслями, комплексами – сфера услуг)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата экономических наук**

Екатеринбург – 2011

Диссертационная работа выполнена  
на кафедре коммерции и экономики торговли  
ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

**Научный руководитель:** доктор философских наук,  
кандидат экономических наук, профессор  
**Орлова Татьяна Степановна** (Россия),  
ГОУ ВПО «Уральский государственный  
экономический университет», г. Екатеринбург

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор  
**Лазарев Вадим Аркадьевич** (Россия),  
ГОУ ВПО «Уральский государственный  
экономический университет», г. Екатеринбург

кандидат экономических наук, доцент  
**Фонова Нина Георгиевна** (Россия),  
заведующая кафедрой сервиса и туризма  
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный  
университет имени первого Президента России  
Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Южно-Уральский  
государственный университет», г. Челябинск

Защита состоится 23 июня 2011 г. в 11.00 на заседании диссертационного совета ДМ 212.287.02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет» по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45, зал заседаний диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат, заверенные гербовой печатью, просим направлять по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45, ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет», ученому секретарю диссертационного совета ДМ 212.287.02. Факс (343) 257-71-47.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет». Автореферат диссертации размещен на сайте ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»: <http://www.usue.ru>.

Автореферат разослан 20 мая 2011 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
доктор экономических наук, профессор

О. Б. Веретенникова

## I Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования.** Современное народное хозяйство характеризуется возрастающим значением сферы услуг, в которой сектор туризма выполняет важные социально-экономические функции повышения уровня благосостояния населения, создания рабочих мест. Доля туризма в российской экономике на 2010 г. составила 2,5% от ВВП, или около 1 трлн р. В этой сфере занято 6% трудоспособного населения.

Оказывая прямое или косвенное влияние на такие отрасли экономики, как транспорт, строительство, связь и сельское хозяйство, туризм способствует эффективному социально-экономическому развитию регионов и городов.

В малых и средних городах туристская деятельность в настоящее время осуществляется обособленно и направлена на организацию отправки туристов за рубеж. Это не способствует повышению социально-экономической эффективности туристской отрасли и сферы услуг. Туристские и финансовые потоки с помощью информационных технологий и маркетингово-логистических инструментов необходимо направлять на развитие внутреннего туризма.

Актуальность диссертационной работы подчеркивается, во-первых, тем, что стратегические планы развития малых и средних городов, ориентированы на развитие сферы услуг и, главным образом, на привлечение инвестиций в туристический бизнес; во-вторых, важностью фактора культурного развития, основанного на российских, православных традициях; в-третьих, повышением социально-экономического уровня развития малых и средних городов на основе взаимодействия участников рыночных отношений в туризме, которыми могут быть как некоммерческие, так и коммерческие организации, в том числе малый бизнес.

Малый бизнес на рынке туристских услуг способен проявлять инновационную деятельность, в основе которой лежит поиск новых возможностей, умение привлекать ресурсы из разных источников при открытии мини-гостиниц, кафе и создании оригинальных туристских объектов.

На основании изучения теоретического материала выявлено, что в отечественной специальной литературе недостаточно обоснованы подходы и инструменты эффективной туристской деятельности, способствующей социально-экономическому развитию малых и средних городов, в которых проживает 2/3 населения России, что обусловило выбор направления диссертационного исследования.

**Степень разработанности темы исследования.** Теоретические и методологические аспекты изучения сферы услуг нашли отражение в трудах таких ученых, как Л. И. Васильцова, Л. М. Кликич, В. П. Иваницкий, В. А. Лазарев, В. Е. Николайчук, Г. И. Пашигорева, Э. В. Пешина и др.

Теория и практика формирования и функционирования отечественного туристского рынка представлены в трудах В. М. Биржакова, А. П. Дуровича, А. Б. Здорова, В. А. Квартального, Е. Л. Кротовой, Е. В. Масловой, И. И. Ополченова, Г. А. Папиряна и др.

Туристская деятельность в условиях рынка покупателя требует активизации маркетинговых и логистических усилий, имеющих целью исследование и регулирование потребностей и поведения покупателей. Изучение поведения покупателей осуществлялось такими зарубежными учеными, как М. Бейкер, Дж. Боуэн, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Гордон, Я. Качмарек, Ф. Котлер, П. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Пилдич, М. Стоун и др.

Большой вклад в разработку маркетинговых инструментов внесли российские ученые Г. Л. Багиев, Е. П. Голубков, С. П. Куш, Т. Д. Маслова, А. П. Панкрухин, О. А. Третьяк, Э. А. Уткин и др.

Ключевым фактором совершенствования деятельности туристских организаций являются информационные технологии, рассмотренные в работах А. Ю. Гапоненко, А. А. Гвозденко, М. А. Морозова и др.

Социальные функции современного паломнического туризма рассматривали ученые А. Е. Кинжебеков, И. В. Лавров, О. Ф. Лобазов, А. Н. Попов, Т. С. Орлова, Т. Т. Христов, И. Н. Яблоков и др.

Однако вопрос о развитии внутреннего, в том числе паломнического, туризма на уровне малых и средних городов проработан недостаточно, что и обусловило выбор темы, постановку цели и задач диссертационной работы.

**Цель диссертационного исследования** состоит в обосновании теоретических и организационных положений для повышения социально-экономической эффективности туристской деятельности в малых и средних городах.

Для достижения цели диссертационной работы были поставлены следующие **задачи**:

1) выделить теоретические подходы и инструменты, позволяющие оценить степень эффективности туристской деятельности, и на основании этого разработать классификацию видов туризма, ориентированную на малые и средние города;

2) выявить специфические элементы привлекательности малых и средних городов для привлечения туристов и инвесторов;

3) предложить систему взаимодействия участников туристского рынка на основе функционирования туристского информационно-координационного центра с клиентоориентированной базой для позиционирования малых и средних городов на туристском рынке;

4) сформировать механизм партнерских отношений для осуществления эффективной деятельности при реализации концепции развития туризма;

5) оценить социально-экономическую эффективность туристской деятельности на примере паломнических туров в малых и средних городах.

**Объект диссертационного исследования** – туристская деятельность в малых и средних городах Пермского края.

**Предметом диссертационного исследования** выступают социально-экономические отношения между туристскими организациями, различными коммерческими и некоммерческими структурами, органами государственной власти всех уровней, ориентированные на повышение эффективности туристской деятельности в малых и средних городах.

**Теоретико-методологической основой диссертационного исследования** послужили труды российских и зарубежных ученых по вопросам развития сферы услуг и, в большей части, туризма. Для решения поставленных задач применен принцип междисциплинарности, позволяющий рассматривать предмет и объект диссертационного исследования на базе социологии, маркетинга, логистического менеджмента.

В процессе рассмотрения проблемы и ее решения применялась совокупность методов научного познания: диалектический метод; системно-структурный, причинно-следственный и функциональный анализ; экономико-статистический метод (сравнение, группировка, анализ абсолютных и относительных величин, экспертной оценки, наблюдения и др.).

**Информационная база диссертационного исследования** сформирована из нескольких типов источников: законодательные и нормативные акты Российской Федерации в области сферы услуг и туризма; нормативно-правовые акты регионального и муниципального уровня о развитии туризма; данные о социально-экономическом положении малых и средних городов Пермского края (Чайковский, Кунгур, Чернушка, Оса), размещенные на официальных сайтах в сети Интернет; аналитические материалы, опубликованные в периодической печати; материалы финансовой отчетности туристских организаций, аналитические и статистические данные, полученные лично диссертантом.

**Научная новизна исследования** заключается в приоритетной постановке и решении комплекса задач по расширению научных знаний в области развития внутреннего туризма на уровне малых и средних городов. На защиту выносятся наиболее существенные теоретические, организационные и практические результаты исследования, составляющие научную новизну работы:

1 Разработана авторская классификация видов туризма по признакам сегментирования потребителей туристских услуг, что позволило в результате анализа выявить возможность развития социально значимых туристских услуг в малых и средних городах с учетом располагаемых ими ресурсов и состояния инфраструктуры.

2 Систематизированы элементы привлекательности малых и средних городов и показатели оценки туристской деятельности, направленной на достижение эффективных социально-экономических результатов.

3 Предложена система взаимодействия участников туристского рынка для позиционирования малых и средних городов в рамках функционирования туристского информационно-координационного центра, включающего подсистему управления взаимоотношениями с клиентами туристских фирм.

4 Сформирован механизм партнерских отношений для реализации концепции развития туризма на уровне малых и средних городов с использованием маркетинговых и логистических инструментов, обеспечивающих интенсификацию внутренних туристских потоков на основе социально-экономической эффективности туристской деятельности.

**Практическая значимость диссертационного исследования** состоит в том, что содержащиеся в работе обобщения и выводы способствуют решению экономических и социальных проблем малых и средних городов посредством повышения эффективности туристской деятельности.

Основные выводы и предложения внедрены в практическую деятельность туристских фирм. Результаты проведенного исследования могут быть использованы для интенсификации туристских потоков в малых и средних городах, а также в учебном процессе при подготовке специалистов в сфере туризма.

**Апробация результатов.** Результаты работы обсуждались на международных и всероссийских научных конференциях в Туле (2002 г.), Ижевске, Казани, Перми (2007 г.), Набережных Челнах, Самаре (2008 г.), Екатеринбурге, Новосибирске (2009 – 2010 гг.).

Основные положения исследования используются законодательными и исполнительными органами власти на городском уровне для реализации программ развития внутреннего туризма в малых и средних городах, туристскими организациями, а также внедрены в практику учебного процесса высших учебных заведений.

Внедрение результатов диссертационного исследования подтверждается соответствующими документами.

**Публикации.** По теме диссертации опубликована 23 работа общим объемом 8,7 п. л., в том числе 3 работы в журналах, рецензируемых ВАК.

**Структура и содержание диссертации.** Постановка цели и решение указанных задач обусловили структуру данной диссертационной работы. Основной текст диссертации изложен на 218 страницах, состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, включающего 240 наименований. Работа содержит 60 таблицы, 16 рисунка и 19 приложений.

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, степень разработанности проблемы, определены предмет, объект, методы иссле-

дования, сформулированы цели и задачи, представлены научная новизна и практическая значимость научных результатов.

В *первой главе* «Теоретические аспекты эффективности туристской деятельности в малых и средних городах» представлено социальное и экономическое обоснование туристской деятельности. Обоснована необходимость применения современных подходов и инструментов для преобразования деятельности организаций сферы услуг и туризма. Определена специфика туризма в малых и средних городах, что позволило выделить отличительные признаки типологии городов для развития внутреннего туризма. Представлена классификация видов туризма на основании признаков сегментирования потребителей при ориентации деятельности туристских организаций малых и средних городов на внутренний туризм.

Во *второй главе* «Анализ эффективности туристской деятельности в малых и средних городах Пермского края» дана социально-экономическая характеристика малых и средних городов, проведен анализ потенциала для развития внутреннего туризма, в частности паломнического. Выявлены проблемы в деятельности туристских организаций при формировании паломнических туров.

В *третьей главе* «Социально-экономические перспективы туристской деятельности в малых и средних городах» на основании информационного подхода предложена система взаимодействия участников туристского рынка в рамках туристского информационно-координационного центра. Представлена схема формирования клиентоориентированной базы туристских организаций. Сформирован механизм партнерских отношений для реализации концепции развития туризма в малых и средних городах. Представлена логистическая цепочка при формировании паломнических туров. Уточнена и адаптирована методика оценки социально-экономической эффективности на примере паломнического туризма в малых и средних городах.

В *заключении* сформулированы основные выводы и предложения по результатам исследования, направленные на обеспечение принятия эффективных решений по преобразованию туристской деятельности малых и средних городов.

В *приложениях* представлен вспомогательный статистический, аналитический материал, дополняющий отдельные положения диссертационной работы.

## II Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту

**1** Разработана авторская классификация видов туризма по признакам сегментирования потребителей туристских услуг, что позволило в результате анализа выявить возможность развития социально значимых туристских услуг в малых и средних городах с учетом располагаемых ими ресурсов и состояния инфраструктуры.

Малые и средние города, в отличие от крупных городов, сохранили свое историческое и этнографическое своеобразие. Они более ощутимо несут печать истории, отражают особенность окружающей их местности, близкую к природе, тесно связаны с сельским хозяйством, православными традициями. Именно эти качества делают их привлекательными и перспективными для специфического туристского освоения. На основе проведенного теоретического анализа отмечено преобладание видов туризма в зависимости от типологии городов, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение видов туризма по типологии городов

Тип города	Объекты привлекательности	Преобладающие виды туризма в соответствии со спросом
Крупнейшие и крупные города	Бизнес-центры	Деловой туризм
	Гипер- и супермаркеты	Шоп-туризм
	Архитектурные ансамбли и храмовые комплексы, музеи, галереи	Познавательный туризм
	Развлекательные комплексы (театры, аквапарки, стадионы, концертные залы и т.д.)	Развлекательный туризм
Средние и малые города	Санатории-профилактории	Лечебно-оздоровительный туризм
	Спортивные комплексы, клубы	Спортивный туризм
	Водные просторы	Круизный туризм
	Исторические уникальные памятники	Познавательный туризм
	<i>Храмы и монастыри</i>	<i>Паломнический туризм</i>
	<i>Лесные просторы, близость сельскохозяйственных объектов</i>	<i>Экологический туризм, аграрный (сельский) туризм</i>

Малые и средние города, привлекают современных туристов экологически чистой природой, спокойной обстановкой в храмах и монастырях. Согласно проведенным исследованиям, в малых и средних городах с социальной и экономической позиции более доступными являются лечебно-оздоровительный, спортивный, паломнический туризм.

Популярность паломнического туризма в малых и средних городах обусловлена демографическими проблемами и менталитетом жителей. Можно констатировать, что *паломнический туризм* – это вид туризма, ориентированный на использование исторических, культурных, православных особенностей, который позволяет создать комплексный туристский продукт, востребованный на рынке внутреннего туризма.

Факторы, способствующие развитию паломнического туризма, представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Факторы развития паломнического туризма в малых и средних городах

Перспективы развития паломнического туризма в малых и средних городах обусловлены тем, что в них существуют уникальные религиозные объекты: храмы, часовни, святые источники, которые способствуют «малому» паломничеству. Такое паломничество признают все конфессии, поскольку многим верующим совершать «великое» паломничество затруднительно по причинам, связанным как с состоянием здоровья, так и с невысокими доходами, не соизмеримыми с расходами.

Паломнический туризм, по мнению автора, позволяет решать многие социальные проблемы в области возрождения и развития православия, повышения культурного и познавательного уровня населения. К тому же паломнический туризм способен сглаживать сезонные колебания туристских потоков, поскольку значительные православные события приходится на весну и осень, в то время когда другие виды туризма активизируются летом.

Для ориентации туристской деятельности малых и средних городов на внутренний, в том числе паломнический, туризм на основе маркетингового анализа и признаков сегментирования потребителей на рисунке 2 предложена авторская классификация видов туризма. Классификация позволит туристским организациям расширить ассортимент туристских продуктов на внутреннем направлении туристских потоков для удовлетворения потребностей туристов и улучшения социально-экономической ситуации в малых и средних городах страны.

На основе представленной классификации туристские организации малых и средних городов могут формировать разнообразный ассортимент туристских продуктов и осуществлять свою социальную деятельность эффективнее. Экономический результат туристской деятельности достигается за счет увеличения числа постоянных клиентов и предоставления туристских услуг внутреннего направления равномерно в течение всего года.



Рисунок 2 – Классификация видов туризма по признакам сегментирования туристов

**2 Систематизированы элементы привлекательности малых и средних городов и показатели оценки туристской деятельности, направленной на достижение эффективных социально-экономических результатов.**

Социально-экономические аспекты отношений в туристской деятельности носят многогранный характер, что требует согласования интересов субъектов туристского рынка для повышения привлекательности малых и средних городов.

В таблице 2 выделены элементы привлекательности, на основе которых субъекты туристического рынка получают определенный социально-экономический эффект.

Таблица 2 – Элементы привлекательности малых и средних городов для субъектов туристического рынка

Элементы привлекательности малых и средних городов для субъектов туристского рынка	Результаты деятельности субъектов туристского рынка малых и средних городов	Направление эффективности
<i>Для туристов</i>		
1 Природные и культурные ландшафты (сочетание различных эстетических, экзотических, природных элементов)	Гармоничное слияние с природным окружением создает условия для спортивного туризма	Социальная эффективность
2 Экологически чистое окружение и благоприятный биологический климат	В отличие от зарубежных туров отдых в пределах биологической среды обитания более полезен, не требуется адаптация организма к чужому климату	Социальная эффективность
3 Уникальность месторасположения (этнографические различия), исторический потенциал	Привлекает туристов с познавательными целями	Социальная эффективность
4 Психологический комфорт	Отсутствие национальных ограничений, традиционные условия поведения позволяют свободно насладиться отдыхом в родной стране	Социальная эффективность
5 Безопасность (низкий уровень риска)	Отдых в родной стране психологически менее рискован	Социальная эффективность
<i>Для инвесторов</i>		
1 Дешевая рабочая сила	Невысокие издержки при создании и эксплуатации туристских объектов	Экономическая эффективность
2 Комплексные территориальные объекты	Наличие существующих объектов туристской инфраструктуры требует лишь их реконструкции, что снижает размеры инвестиций	Экономическая эффективность
3 Родина выдающихся личностей, связь с важными историческими событиями и объектами	Причастность инвестора к процессу восстановления исторических объектов повышает его имидж на длительный срок	Социальная эффективность

Продолжение таблицы 2

Элементы привлекательности малых и средних городов для субъектов туристского рынка	Результаты деятельности субъектов туристского рынка малых и средних городов	Направление эффективности
<i>Для городов</i>		
1 Эффективное использование существующей инфраструктуры	Дополнительные доходы в бюджет	Экономическая эффективность
2 Создание дополнительных рабочих мест	Снижение уровня безработицы	Социальная эффективность
3 Благоприятная социально-экономическая ситуация	Повышение имиджа города и привлечение инвестиций	Социально-экономическая эффективность

На основании того, что малые и средние города ставят цель привлечения инвесторов и туристов, важна работа над имиджем города, которая должна быть не только внешней, но и внутренней. Важно воспитывать у жителей уважение и любовь к своему городу.

Изменения городской среды с развитием туризма влекут за собой и изменения требований человека к качеству жизни. Но помимо достижений научно-технического прогресса и всех благ цивилизации, человек нуждается в чистой окружающей среде. Благоприятная экологическая обстановка имеет большое значение в современном обществе как показатель психологического комфорта, повышающего производительность труда.

Однако для туристского освоения недостаточно наличия объектов культурного и природного наследия. Статистические данные свидетельствуют, что в настоящее время посещение культурно-исторических объектов малых и средних городов длится не более одного дня. Основной причиной такого низкого использования туристского потенциала этих городов является недостаточное развитие туристской инфраструктуры.

Одним из способов привлечения туристов в малые и средние города является организация спортивных соревнований, православных праздников, фестивалей. Для этого необходимо строить мини-гостиницы, в которых посетители могут найти психологический комфорт, а также получить дополнительные услуги туристских организаций (экскурсии, анимационные программы и др.).

В связи с этим, для оценки эффективности туристской деятельности в малых и средних городах следует использовать следующие социально-экономическими показателями, представленные в таблице 3, которые систематизированы с учетом качественного обслуживания туристов.

Таблица 3 – Основные социально-экономические показатели туристской деятельности в малых и средних городах

Наименование показателя и обозначение	Характеристика показателей	Источник и способ расчета показателя
<i>Социальные показатели</i>		
1 Социальная стабильность	Увеличение доходов населения в сравнении с другими регионами	Благоприятные условия труда и рост заработной платы
2 Количество дополнительных рабочих мест за счет развития туризма	Снижение уровня безработицы, обеспеченность населения доходами	Наличие туристских организаций и статотчетности
3 Влияние туристских услуг на физическое и психическое здоровье человека	Физическое здоровье – восстановление физических сил и повышение производительности. Психическое здоровье – моральное удовлетворение жизнедеятельностью	Снижение заболеваемости среди регулярно путешествующих людей (на основе CRM-системы туристских фирм)
4 Качество обслуживания туристов К	Характеризует степень удовлетворенности туристским продуктом. Чем выше значение коэффициента К, тем лучше обслуживание. Предел значимости коэффициента равен 1. При значении К > 0,9 качество обслуживания считается отличным, от 0,8 до 0,89 – хорошим, от 0,7 до 0,79 – удовлетворительным, ниже 0,7 – неудовлетворительным	$K = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 - \sum X_3}{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3 + \sum X_4}$ <p>где К – комплексный показатель качества обслуживания покупателей; <math>X_i</math> – оценка качества обслуживания, где <math>i = 1</math> – «отлично»; 2 – «хорошо»; 3 – «удовлетворительно»; 4 – «неудовлетворительно»</p>
5 Уровень логистического сервиса $n$ , %	Определение уровня логистического сервиса является важнейшим условием повышения конкурентоспособности, так как высокий уровень обслуживания ценится потребителями	$n = \frac{m}{M} \times 100\%$ <p>где <math>M</math> – количественная оценка теоретически возможного объема предлагаемых туристу услуг; <math>m</math> – количественная оценка фактически оказываемого объема услуг турфирмы</p>
<i>Экономические показатели</i>		
6 Количество туродней и средняя продолжительность пребывания туристов, человеко-дни	Характеризует масштабы охвата населения туристскими мероприятиями	$D = Ч \times t_{cp}$ <p>где Ч – количество туристов, чел.; <math>t_{cp}</math> – средняя продолжительность пребывания одного туриста в регионе, дн.</p>

Продолжение таблицы 3

Наименование показателя и обозначение	Характеристика показателей	Источник и способ расчета показателя
7 Частота поездок (количество путешествий в среднем за определенный период)	Позволяет планировать длительность туристских маршрутов	$Чп = Кп / Пв,$ где Чп – частота поездок; Кп – количество поездок; Пв – период времени
8 Интенсивность путешествий, %	Определение показателя интенсивности путешествий принимает во внимание не отдельного человека, а все население региона	$Ип = Кт / Чн \times 100$ где Ип – интенсивность путешествий, %; Кт – количество туристов, чел.; Чн – численность населения, чел.
9 Величина инвестиций, млн р.	Показывает привлекательность туристской отрасли	Отражается в федеральной, региональной, муниципальной программах развития туризма
10 Чистая приведенная стоимость, тыс. р.	Характеризует эффективность инвестиционных проектов туристской направленности	$ЧТС = \sum_{t=1}^T (P_t - I_t) \frac{1}{(1+En)^t} - K,$ где $P_t$ – денежные притоки; $I_t$ – денежные оттоки; К – инвестиции (капиталовложения); $E_n$ – нормативный коэффициент капиталовложений
11 Уровень рентабельности, %	Эффективность деятельности туристской организации	$R = П / P \times 100\%,$ где П – прибыль от туристской деятельности; Р – расходы на организацию туров
12 Срок окупаемости проекта $T_0$ , лет	Возможность возврата вложенных средств в туристскую деятельность	$T_0 = 1 / E_n$
13 Налоговые отчисления в бюджет города от туристской деятельности $H$ , млн р.	Характеризует долю туристской отрасли в экономике города, региона	$H = П \times H_c,$ где П – прибыль; $H_c$ – налог на прибыль
14 Экологический ущерб, возникший в результате интенсивного развития туристской деятельности, млн р.	Потери от доходов туристской деятельности	Сумма затрат $Z$ , возникшая в результате интенсивного развития туристской деятельности

Частные социально-экономические показатели позволяют оценить общие показатели развития туризма в исследуемых малых и средних городах, что отмечено в таблице 4.

Таблица 4 – Прогнозируемые показатели деятельности туристского рынка малых и средних городов

Показатель	2008	2009	2010	2011 (прогноз)	Абсолютное отклонение 2011 / 2010	Темп роста, %
1 Емкость туррынка, тыс. р.	2 154	2 542	2 847	3 416	569	119,9
2 Количество турфирм, шт.	17	19	21	27	6	128,6
3 Доля рынка внутреннего туризма, %	15	20	25	40	15	–

Прогноз показывает, что малые и средние города на основе эффективной туристской деятельности способны улучшить социально-экономические условия жизни населения за счет увеличения количества туристских фирм и, соответственно, числа рабочих мест, а также активности малого бизнеса в сфере услуг, сопутствующих туристским услугам. Доля рынка внутреннего туризма возрастет на 15%.

**3 Предложена система взаимодействия участников туристского рынка для позиционирования малых и средних городов в рамках функционирования туристского информационно-консалтингового центра, включающего подсистему управления взаимоотношениями с клиентами туристских фирм.**

Для повышения социально-экономической эффективности туристской деятельности в малых и средних городах предлагается создание туристского информационно-координационного центра (ТИКЦ). Центр можно создать на базе одного из туристских агентств среднего города, которое имеет большой опыт работы и профессиональный состав менеджеров. ТИКЦ организует свою деятельность на принципах координации и интеграции со всеми заинтересованными участниками туристской деятельности для сбора, анализа и распространения информации о достопримечательностях малых и средних городов на региональном и федеральном уровне, о значительных событиях (фестивалях, спортивных соревнованиях, религиозных мероприятиях) и т.д.

В работе Центра активная роль отводится туристским организациям как основным участникам туристской деятельности, непосредственно контактирующим с туристами и хорошо информированным об их потребностях, что отражено на рисунке 3.

ТИКЦ патронируется администрацией города. Кроме того, осуществляется поддержка Центра со стороны бизнеса, СМИ, вузов, религиозных организаций и малого бизнеса.

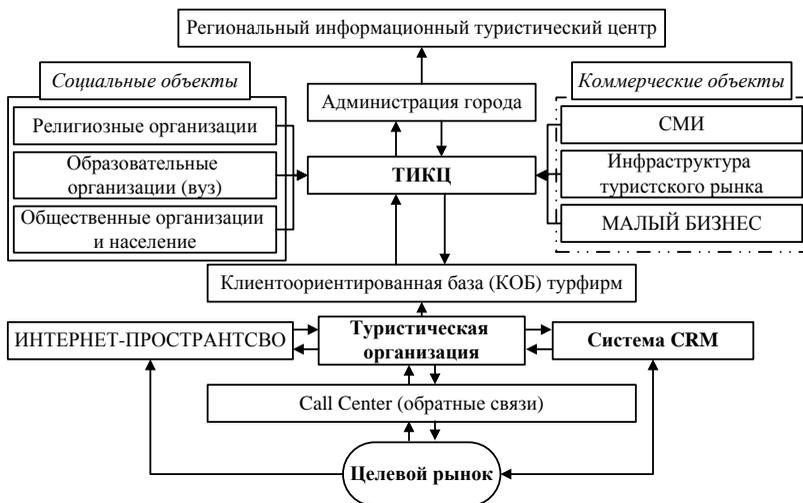


Рисунок 3 – Система функционирования туристского информационно-координационного центра

Маркетинговые исследования показали заинтересованность малого бизнеса в развитии туризма на уровне малых и средних городов при благоприятных условиях и льготах.

Деятельность ТИКЦ ориентирована на реализацию программ и проектов развития внутреннего туризма на основании функций, которые представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Функции и задачи туристско-информационного координационного центра

Функции ТИКЦ	Задачи ТИКЦ
1 Аккумуляция информации о туристских объектах и достопримечательностях, получаемой от всех заинтересованных участников туристской деятельности	– формирование связей с туристскими организациями города; – формирование базы данных о туристских объектах и их состоянии; – анализ информационной базы
2 Консультирование туристов об условиях отдыха в малых и средних городах	– организация семинаров, встреч с жителями города; – проведение тематических вечеров
3 Распространение информации о благоприятных условиях для привлечения инвестиций в развитие туризма	– работа со СМИ города и региона; встречи с представителями бизнеса и органов местного самоуправления; – консультирование при реализации инновационных проектов
4 Позиционирование малых и средних городов на федеральном и региональном уровне	– встречи с выдающимися учеными, деятелями культуры и предпринимателями; – оформление материалов к печати; – передача информации в Интернет
5 Организация курсов повышения квалификации для персонала туристских организаций города	– сотрудничество с турфирмами; – взаимодействие с организациями сферы услуг

Представители некоммерческих организаций (спортивных, религиозных, общественных) могут размещать сведения о собственных значимых массовых мероприятиях для привлечения местных жителей и гостей. Вузы представляют свои бизнес-идеи, а бизнес выбирает и реализует наиболее эффективные из них.

Исследование туристской деятельности малых и средних городов показало, что в настоящее время конкурентная борьба за туристов обостряется. Уникальность этих городов должна поддерживаться оригинальными мероприятиями: религиозными событиями, ярмарками, фестивалями, спортивными мероприятиями, чтобы поток туристов был предсказуемым и растущим. Как отмечено выше, различные субъекты социально-экономических отношений (религиозные организации, бизнес, общественные движения и т.д.) принимают активное участие в развитии туризма.

На основании того, что информационные технологии постоянно изменяют экономическое поведение туристских фирм, посредников, партнеров, потребителей и взаимоотношения между ними, деятельность ТИКЦ предусматривает не только сбор и аккумуляцию информации, но и консультации туристских агентств в области управления взаимоотношениями с клиентами, а также координирование действий субъектов туристского рынка.

В настоящее время большинство туристских организаций малых и средних городов выстроили свою структуру и процессы вокруг продуктов, а не вокруг клиентов. Это обусловлено тем, что предлагаются в основном зарубежные туры, сформированные крупными туроператорами, несмотря на то, что существует спрос на недорогие туры по стране и региону. Это подтверждается маркетинговыми исследованиями. Результаты этих исследований дают основание предложить для эффективного осуществления туристской деятельности применить концепцию Customer Relationship Management (CRM) – управление взаимоотношениями с клиентами. Сформированная на основе этой концепции клиентоориентированная база (КОБ) выступает важным элементом в деятельности организаций сферы услуг и туристских организаций с целью удержания клиентов.

Учитывая, что CRM в туристских организациях является деловой стратегией, нацеленной на формирование отношений в долгосрочной перспективе, следует включить этот элемент в систему туристских организаций малых и средних городов. Подобная практика на предприятиях турбизнеса малых и средних городов в полном объеме не распространена, проявляются лишь отдельные ее фрагменты в форме статистического учета.

Исследование показало, что деятельность на основе сформированной клиентоориентированной базы позволяет сокращать время принятия управленческих решений, время оформления заказов клиентов, снижает затраты на сервис. Сокращение времени оформления заказа способствует

повышению качества обслуживания, лояльности туриста и, как следствие, установлению долгосрочного сотрудничества. Для оперативных взаимоотношений в системе КОБ элемент Call Center позволяет эффективно осуществлять обратную связь с клиентами посредством доступных форм связи для передачи информации о новых туристских продуктах.

Результаты апробации показали, что в туристских фирмах малых и средних городов на основании использования сведений КОБ и квалифицированного управления взаимоотношениями с клиентами доля постоянных клиентов увеличилась с 20 до 30%.

**4 Сформирован механизм партнерских отношений для реализации концепции развития туризма на уровне малых и средних городов с использованием маркетинговых и логистических инструментов, обеспечивающих интенсификацию внутренних туристских потоков на основе социально-экономической эффективности туристской деятельности.**

При формировании предложенного механизма была предпринята попытка учесть интересы всех участников туристского рынка. Особое внимание в малых и средних городах необходимо обратить на активность бизнеса в вопросах поддержки туристской деятельности, так как именно предприниматели вкладывают средства в развитие инфраструктуры туризма.

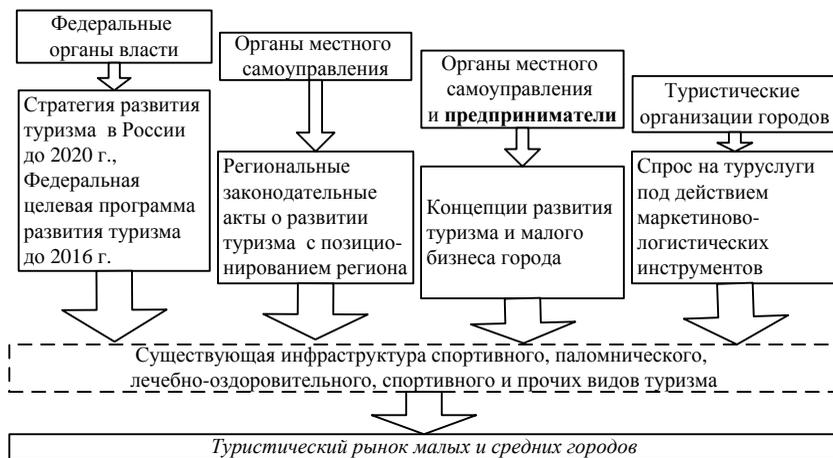


Рисунок 4 – Основные участники механизма партнерских отношений для развития туризма в малых и средних городах

При формировании механизма партнерских отношений для развития туризма на уровне малых и средних городов важно выделить основных партнеров и инструменты их воздействия на туристический рынок с учетом туристского потенциала, что отмечено на рисунке 4.

Общепризнанным считается, что эффективными инструментами привлечения инвестиций в туристскую отрасль являются федеральная целевая программа и экономические зоны туристско-рекреационного типа, которые создают основу для формирования инвестиционных площадок.

На уровне городов указанные инструменты представлены в виде муниципальных программ развития туризма и своеобразных туристских мини-кластеров, по которым проходят туристские маршруты с экологическими, паломническими и другими целями.

В данном случае инструментами воздействия со стороны органов власти выступают нормативно-правовые акты, инструкции, льготы, субсидии и т.д., со стороны туристских организаций маркетинговые и логистические инструменты, которые формируют спрос на туристские услуги.

Механизм сформирован с целью повышения эффективности туристской деятельности в малых и средних городах. Он способствует согласованию действий всех участников туристского рынка для достижения общей цели – эффективной социально-экономической деятельности.

Принципом эффективного функционирования механизма партнерских отношений для развития туризма, представленного на рисунке 5, является взаимная заинтересованность государства, региона, муниципалитетов и туристских организаций малых и средних городов. В первую очередь, необходимо повышать интерес к объектам внутреннего туризма на основе формирования культурного, православного сознания общества, отражающего лучшие качества человека (любовь, веру, надежду). Также важны социальная стабильность (как результат эффективной деятельности органов местного самоуправления) и социальная ответственность туристских организаций малых и средних городов.

Механизм обеспечивает сбалансированную деятельность всех участников туристского рынка. На уровне государства (блок 1) формируются законодательно-нормативные акты и выделяются определенные финансовые средства для реализации концепции развития туризма. Блок 2 включает муниципальное и городское регулирование туристской деятельности. Непосредственными исполнителями стратегических программ являются представители бизнеса (блок 3), которые несут экономическую нагрузку и социальную ответственность. Для эффективного функционирования этого блока, представляющего собой экономическое пространство, где осуществляется непосредственная деятельность по развитию внутреннего туризма, необходимы маркетинговые инструменты позиционирования малых и средних городов для привлечения представителей бизнеса на паритетных началах, осуществлять вложения в социально значимые виды туризма. Опрос менеджеров малого и среднего бизнеса подтвердил их желания и возможности содействовать развитию внутреннего туризма, в том числе паломнического, на уровне малых и средних городов.

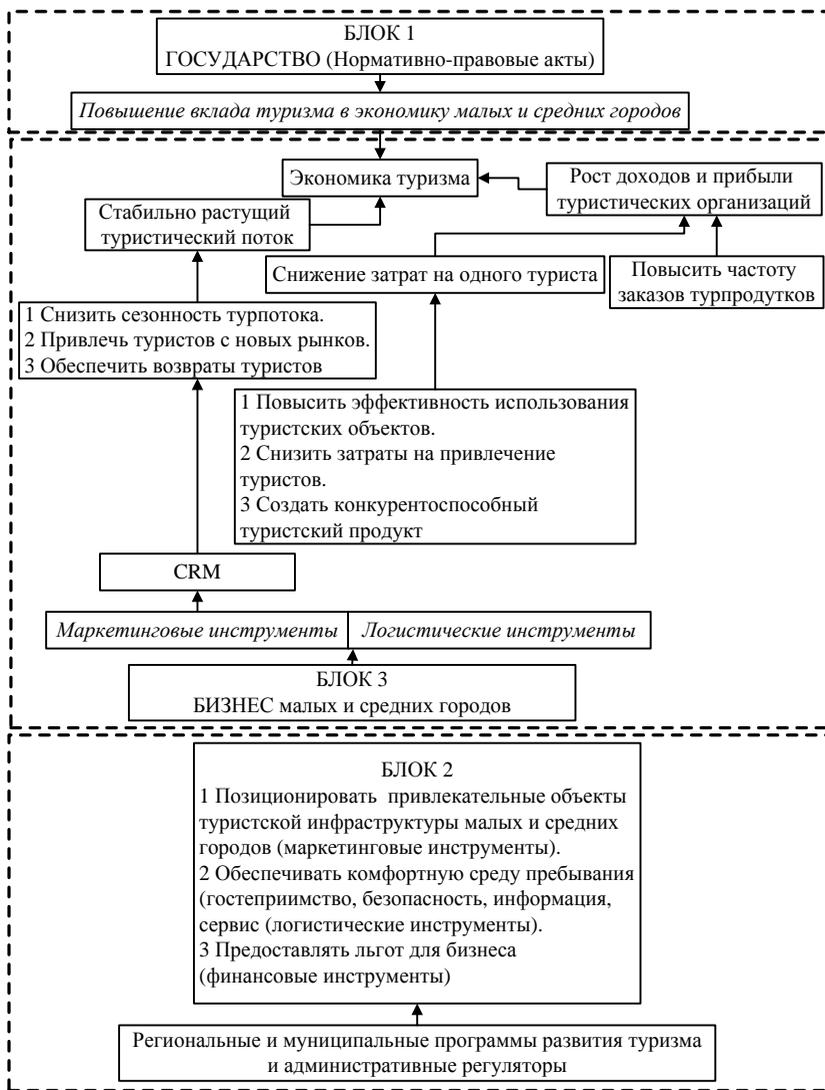


Рисунок 5 – Механизм партнерских отношений для развития внутреннего туризма в малых и средних городах

Проявление действия механизма отражается при организации паломнических туров и опирается на то, что религиозные события занимают важное место в христианском культе, трансформированном в православную традицию и культуру. В церковных календарях каждый месяц

отмечается то или иное православное событие. На основании этого паломнический туризм может нивелировать сезонность деятельности туристских фирм, что является существенным преимуществом перед другими видами туризма. Отметим, что организация приема, размещения, питания паломников, реализация амулетов, оберегов – это немалая статья дохода для представителей малого бизнеса.

Для организации паломнических туров было получено благословление священнослужителей на посещение святых мест. Туристские фирмы заключили договора с транспортными организациями, гостиницами и предприятиями общественного питания, находящимися на маршруте. На основании рекомендаций, предложенных в диссертационном исследовании, была разработана логистическая цепочка по организации паломнических туров на уровне малых и средних городов, представленная на рисунке 6.

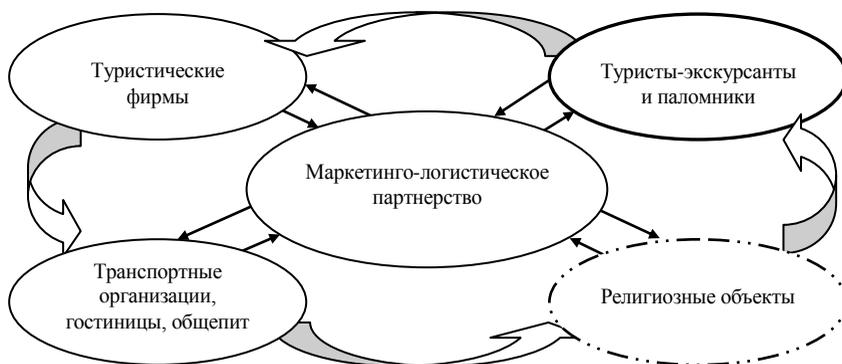


Рисунок 6 – Логистическая цепочка паломнических туров

В этой логистической цепочке принципиально новым является элемент некоммерческий – храмово-монастырский комплекс. В настоящее время церковь является важным фактором социального развития. Для решения многих жизненных проблем население обращается за помощью к церкви. Кроме того, влияние церкви проявляется в регулировании общественных процессов на различных уровнях власти. Несмотря на то, что церковь отделена от государства, ее функция необходима в формировании качественных социально-экономических условий жизни.

В значительной степени для развития паломнического туризма необходимо удовлетворительное состояние транспортной инфраструктуры. В силу того, что паломники могут приезжать на богослужения из других городов и иных поселений, важным становится транспортное обеспечение. Весомое значение приобретают развитие гостиничного хозяйства, индустрии общественного питания и досуга для продолжительных па-

ломнических туров. Оценка социально-экономической эффективности туризма в целом и паломнического туризма в частности представляет собой сложный процесс и где важно учитывать человеческий фактор.

Основными критериями оценки социально-экономической эффективности являются показатели, характеризующие качество обслуживания.

В связи с этим социально-экономическая эффективность туристской деятельности определяется на основе системы показателей, включающей: качество обслуживания туриста (отношение туриста к турфирме); уровень логистического сервиса (оценку работы фирмы).

Результатом туристской деятельности является определенный экономический эффект, расчет и оценка которого произведены на основании адаптированной методики, учитывающей аналитические показатели туристских и финансовых потоков. В плане эффективной туристской деятельности малых и средних городов подобная методика расчета необходима. Она позволяет управлять социально-экономическими процессами, оценивать степень влияния инновационных проектов по развитию новых туров на коммерческую деятельность туристских организаций, которая состоит из поиска и координации инвестиционных вложений, оперативной деятельности самой организации, финансовой деятельности и непосредственно расчета экономического эффекта.

Несмотря на экономические трудности, население малых и средних городов проявляет повышенный спрос к туристским услугам, особенно паломническим турам, которые обладают социальной эффективностью. Это способствует развитию внутреннего туризма как наиболее доступного и благоприятного для удовлетворения рекреационных потребностей населения, что принесет социальный эффект.

Как следствие, представленные предложения и рекомендации диссертационной работы обеспечат повышение социально-экономической эффективности туристской деятельности в малых и средних городах.

### **III Основные положения диссертационного исследования опубликованы в следующих работах**

#### ***Статьи в изданиях, рекомендуемых экспертным советом ВАК РФ***

1 Орлова, Т. С. Рыночные инструменты в деятельности турфирм [Текст] / Т. С. Орлова, Т. Ю. Чикурова // Известия Урал. гос. экон. ун-та. 2009. № 3(25). – 0,4/0,2 п. л.

2 Чикурова, Т. Ю. Паломничество как тенденция развития внутреннего туризма [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Вестник национальной академии туризма. 2009. № 3(11). Июль–сентябрь. – 0,25 п. л.

3 *Чикурова, Т. Ю.* Тенденции и перспективы регионального и локального туристских рынков [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Вестник Ижевского государственного технического университета. 2009. № 4(44). – 0,15 п. л.

### **Монография**

4 *Чикурова, Т. Ю.* Деятельность туристских организаций малых и средних городов на основе рыночных инструментов [Текст] : [монография] / Т. Ю. Чикурова, Т. С. Орлова, Л. И. Васильцова, Н. Б. Пухарева. Екатеринбург : УрФУ, 2011. – 13,0/4,0 п. л.

### **Статьи и материалы в прочих изданиях**

5 *Чикурова, Т. Ю.* Логистика как инструмент реорганизации российских предприятий [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Экономика. Управление. Финансы : сб. докладов Всерос. науч.-практ. конф. Тула : Тульский гос. ун-т, 2002. – 0,1 п. л.

6 *Чикурова, Т. Ю.* Маркетинговый подход к развитию организаций физической культуры и спорта [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Актуальные проблемы развития физической культуры и спорта : сб. докл. Всерос. науч.-практ. конф. Ижевск : Удмурт. гос. ун-т, 2007. – 0,2 п. л.

7 *Чикурова, Т. Ю.* Адаптивное управление потоковыми процессами в туризме [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Проблемы и перспективы развития туризма в России : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. Казань : Изд-во «Татлитмит» Института экономики, управления и права, 2007. – 0,3 п. л.

8 *Чикурова, Т. Ю.* Маркетинговые аспекты потенциала физической культуры и спорта в развитии российского общества [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Актуальные проблемы инновационного развития физической культуры и спорта : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Пермь : Изд-во ПГТУ, 2007. – 0,1 п. л.

9 *Чикурова, Т. Ю.* П. И. Чайковский и паломничество как ресурс развития туризма в регионе [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Чайковский – имя, известное миру : сб. материалов Регион. науч.-практ. конф. Чайковский, 2007. – 0,3 п. л.

10 *Чикурова, Т. Ю.* Влияние туризма на социально-экономическое развитие малых городов [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Город Чайковский от древности до наших дней : материалы III Краевед. науч.-практ. конф., посвященной 50-летию г. Чайковского (Чайковский, 8 апреля 2006 г.). Сарапул, 2008. – 0,3 п. л.

11 *Чикурова, Т. Ю.* Маркетинговая стратегия продвижения услуг как фактор повышения эффективности деятельности туристских фирм [Текст] / Т. Ю. Чикурова, Ю. Ю. Борина // Город Чайковский от древности до наших дней : материалы III Краевед. науч.-практ. конф., посвященной 50-летию г. Чайковского (Чайковский, 8 апреля 2006 г.). Сарапул, 2008. – 0,3/0,15 п. л.

12 *Чикурова, Т. Ю.* Туристическое предпринимательство в социально-экономическом развитии малых городов [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Математические модели и информационные технологии в организации производства : науч.-практ. журн. 2008. № 2(15). – 0,2 п. л.

13 *Чикурова, Т. Ю.* Современные тенденции развития предпринимательства в сфере услуг и международного туризма [Текст] / Т. Ю. Чикурова, М. А. Пиунова // Математические модели и информационные технологии в организации производства : науч.-практ. журн. 2008. № 2(15). – 0,5/0,25 п. л.

14 *Пиунова, М. А.* Потенциал туристско-рекреационного комплекса Пермского края [Текст] / М. А. Пиунова, Т. Ю. Чикурова // Математические модели и информационные технологии в организации производства : науч.-практ. журн. 2008. 2(15). – 0,5/0,25 п. л.

15 *Чикурова, Т. Ю.* Интернет как инновационный инструмент туристского бизнеса [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Современное состояние и перспективы внедрения инновационных технологий в спорте и системе физкультурного образования : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Набережные Челны : КамГАФКСиТ, 2008. – 0,5 п. л.

16 *Чикурова, Т. Ю.* Организационно-управленческие проблемы туристских фирм [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Проблемы развития предприятий : теория и практика : сб. материалов VII Междунар. науч.-практ. конф. : в 4 ч. / под общ. ред. А. П. Жабина. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2008. Ч. 4. – 0,2 п. л.

17 *Чикурова, Т. Ю.* Совершенствование управления взаимоотношениями с клиентами в туризме [Текст] / Т. Ю. Чикурова, М. А. Пиунова // Актуальные вопросы экономических наук : сб. материалов IV Всерос. науч.-практ. конф. : в 3 ч. / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск : ЦРНС Изд-во СИБПРИНТ, 2009. Ч. 1. – 0,5/0,25 п. л.

18 *Пиунова, М. А.* Сегментирование как способ повышения эффективности деятельности малых фирм [Электронный ресурс] / М. А. Пиунова, Т. Ю. Чикурова // Российский экономический интернет-журнал. Режим доступа : <http://www.e-rej.ru>. – 0,5/0,25 п. л.

19 *Чикурова, Т. Ю.* Факторы, влияющие на развитие туризма в России [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Евразийское экономическое пространство : проблемы и тенденции развития : материалы XII Всерос. форума молодых ученых и студентов. Екатеринбург, 2009. Ч. 4. – 0,1 п. л.

20 *Чикурова, Т. Ю.* Маркетинго-логистические инструменты управления туристской фирмой [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Новые тенденции в экономике и управлении организацией : материалы VIII Междунар. конф. Екатеринбург, 2009. Т. 3. – 0,25 п. л.

21 *Чикурова, Т. Ю.* Значение маркетинговой стратегии в туристском бизнесе [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Конкурентоспособность регионов и субъектов хозяйствования в условиях преодоления кризиса : материалы форума молодых ученых и студентов. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 0,1 п. л.

22 *Орлова, Т. С.* Паломничество в контексте развития современной туристической индустрии (вопросы формирования ценностного мышления личности) [Текст] / Т. С. Орлова, Т. Ю. Чикурова // Экономика и культура : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. (28–29 мая 2010 г.) / под общ. ред. К. П. Стожко, Н. Н. Целищева. Екатеринбург : Изд-во ООО ИД «СТЯГЪ», 2010. – 0,4/0,2 п. л.

23 *Чикурова, Т. Ю.* Православный менталитет как основа паломнического туризма [Текст] / Т. Ю. Чикурова // Формирование основ нравственности в системе образования : материалы Межрегион. межвуз. науч.-практ. конф., проводимой в рамках VI краевых православных Феофановских чтений (26 ноября) / науч. ред. Г. И. Мальцев ; Чайковский ГИФК. Чайковский, 2010. – 0,1 п. л.

Подписано в печать 17.05.2011.  
Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная.  
Печать плоская. Усл. печ. л. 1,4. Печ. л. 1,5. Тираж 150 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45