**Введение.**

Оказавшись в Санкт-Петербурге, ловишь себя на мысли, что, не знай заранее, в какой стране ты находишься, так сразу и не определишь. Спасают лишь вывески на русском языке. Петр I стремился воплотить в своем детище все самое-самое – в архитектуре, культуре, образе жизни – что было модным тогда в Европе. В результате был создан уникальный по своему колориту город. Россия – не Россия… Европа – не Европа…

Строгие перпендикуляры проспектов, Петром, как писал Пастернак, «расстрелянных без осечки», никогда не были свойственны русскому градостроительству. Сплошной стеной, без просвета, выстроенные вдоль улиц дома с характерными дворами-колодцами – это, скорее, приметы Парижа. Мотивы Амстердама и Венеции вплетает в питерскую симфонию Нева, разлившаяся причудливыми каналами с перекинутыми над ними затейливыми мостами, которых здесь свыше 340. Двадцать из них – разводные. С одной стороны символ державного величия – Зимний, с другой – взмахнувший «крыльями» Дворцовый мост…

О прогулке по Дворцовой набережной в приглушенном свете белых ночей многие мечтают не меньше, чем о романтике Елисейских полей. А днем, когда таинственную дымку белых ночей сменяет солнечный свет, самое время отправиться поближе к роскоши минувшей эпохи: в Царское Село или в Петергоф с его каскадами фонтанов и сверкающими в солнечных лучах золочеными скульптурами. Новинка нынешнего сезона белых ночей в Царском Селе – Янтарная комната, которая полностью восстановлена к юбилею Северной столицы. Ее первыми посетителями стали Путин и Шрёдер с супругами.   
Лучшие архитекторы – законодатели мод той эпохи – украсили новую столицу государства Российского великолепными дворцами и особняками превратив Петербург в город-музей. И неслучайно, что именно здесь зародилось музейное дело России: в начале XVIII века сам Петр I открыл первый наш музей – Кунсткамеру. Даже в рестораны сегодня ходят не только поесть, но и прикоснуться к истории Петербурга. Ресторан, стилизованный под застенки Петропавловской крепости, где официанты – суровые надзиратели, а блюда носят устрашающие названия типа «последний день смертника», – тоже своего рода музейный объект.

В дни юбилея северной столицы здесь состоялась торжественная церемония – городу был вручен сертификат о присвоении имени «Санкт-Петербург-300» одной из малых планет Вселенной…..

Но, обращаясь к «сухим» фактам – на сегодняшний день, Санкт-Петербург является уверенно развивающимся городом. В городе уже пятый год подряд отмечается стабильный рост экономики: за 2002 год, по предварительной оценке, валовой региональный продукт (ВРП) увеличился в сопоставимых ценах на **5,7%** по сравнению с 2001 годом (в целом по России прирост валового внутреннего продукта, по предварительной оценке, составил 4,1%). В результате стабильного роста к концу 2002 года ВРП Санкт-Петербурга увеличился на 26,5% по сравнению с 1998 годом. **Прогнозируемый прирост ВРП Санкт-Петербурга в 2003 году составит 5,3%.**

Уровень занятости экономически активного населения в Петербурге выше, чем в среднем по стране (96,5 и 91,6% соответственно). На **11,3%** выросли за год реальные денежные доходы населения. Средняя зарплата возросла на **32,3%,** инвестиции в основной капитал - на **5%.**

**Санкт-Петербург занимает второе место в России по объему услуг предоставления доступа в Интернет.**

Сегодня работа строительного комплекса идёт уверенными и стабильными темпами. Важно, что все работы строительного комплекса ведутся системно в рамках реализации городских и федеральных программ. На первом месте стоит **реконструкция центра города.** И сегодня закончены все «пилотные» проекты Всемирного банка по реконструкции центра Санкт-Петербурга. Это касается Невского проспекта, дворов Капеллы, 130 квартала. **Идут работы по реализации** федеральной программы сохранения и развития исторического центра Санкт-Петербурга**, где заказчиком являются Госстрой РФ и Министерство культуры РФ.**

**Но сложившийся в последние годы стихийный российский рынок туристских услуг, в целом, при отсутствии координирующего начала находится в кризисном состоянии, и российские объекты, несмотря на огромный рекреационный потенциал страны, до сих пор не включены в постоянные международные туристские цепи. Одна из причин подобного противоречия заключается в отсутствии надежной и достоверной информации о состоянии рынка и привычного для западного клиента сервиса, базирующегося на всех возможностях, обеспечиваемых современными средствами связи.**

**Важность и актуальность проблемы туризма в Петербурге обусловлена постоянным ростом интереса к городу со стороны иностранных граждан и эта тема, довольно давно обсуждается во многих изданиях по туризму и книгах о городе. Невозможность раскрыть весь свой потенциал, из-за недостатка средств в бюджете государства, недостатка профессионалов в сфере туризма и услуг, ограниченная информация и отсутствие рекламной поддержки – всё это тормозит развитие Петербурга как туристического центра. Ведь** туризм, как отрасль народного хозяйства страны, может быть производительным и очень прибыльным при решении комплекса вопросов, удовлетворяющих, с одной стороны интересы регионов и организаций, занимающихся туризмом, наличием постоянного и устойчивого источника дохода, и с другой стороны - интересы конечных потребителей услуг - туристов из России и других стран мира. Туризм, кроме того, ускоряет развитие ряда отраслей экономики: строительства, производства товаров повышенного туристского спроса, городского хозяйства и других. В Европе создана общеевропейская система туристских дорог, чему способствовал большой наплыв автотуристов. Туризм стимулировал развитие производства сувениров, ювелирной промышленности, полиграфической базы, специализированной на издании литературы для туристов. Туризм - один из основных источников создания дополнительных рабочих мест.

В настоящей работе **основной задачей исследований** является сбор статистических данных о туристском рынке Санкт-Петербурга и его анализ. При этом делается попытка решения вопросов развития туризма и прогнозирования его темпов роста на основе информации из официальных источников. Значимость таких исследований возрастает в связи с недостаточно большим ростом въездного туризма. Такая постановка и определяет **актуальность настоящих исследований.**

**Цель и задачи исследования. Целью** исследований, представленных в настоящей работе, является анализ и прогнозирование туристского рынка г. Санкт-Петербург и перспектив развития въездного туризма в г. Санкт-Петербург.

Указанная цель работы требует решения следующих **задач:**

1. Проведение анализа современного состояния выездного и въездного туризма в г. Санкт-Петербург;
2. Сбор данных о потребителях туристского продукта;
3. Выявление состава факторов, влияющих на выездные и въездные турпотоки;
4. Разработка рекомендаций по различным путям совершенствования туристского рынка в г. Санкт-Петербург.

**Объект и предмет исследования. Объектом исследования** является туристская отрасль Петербурга. **Предметом исследования** является развитие туристского рынка города.

**Глава 1. Методика анализа туристского рынка.**

1.1.ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА**.**

### В специальной литературе по проблемам экономики туризма, туристский рынок определяется как туристский регион, страна. Туристский рынок рассматривается как система, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратно. Если рассматривать туристский рынок со стороны субъектов рыночных отношений, то туристский рынок можно определить как совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства купить его сегодня или завтра.

Существо рыночных отношений в туризме в конечном счёте сводится, с одной стороны, к возмещению затрат туристических операторов, агентств и их контрагентов по производству и реализации тур продуктов и получению ими прибыли. С другой, к удовлетворению платёжеспособного спроса туристов на основе свободного, взаимного соглашения. Всё это и составляет основные черты туристского рынка.

Принято считать, что сущность рынка находит своё выражение в главных его экономических функциях.

Туристский рынок обеспечивает:

* согласование производства и потребления туристских продуктов в ассортиментной структуре, поддерживает баланс спроса и предложения по объёму и структуре. Эту функцию туристский рынок выполняет через установление связей между огромным количеством независимых туристических операторов, агентств и туристов, через куплю-продажу тур продуктов;
* установление ценностных эквивалентов для обмена тур продуктов;
* стимулирование эффективности производства тур продуктов и побуждает производителей к созданию необходимых тур продуктов с наименьшими затратами.

В целом роль туристского рынка такова:

* 1. Выдавать «сигнал» тур операторам с помощью обратных связей, какие тур продукты, в каком объёме и в какой структуре следует производить.
  2. Уравновешивать спрос и предложение.
  3. Дифференцировать тур операторов, агентов и их контрагентов в соответствии с эффективностью их работы.
  4. «Очищать» туристский комплекс и его экономику.

К сожалению, на данный момент туристский рынок в России является неразвитым и несбалансированным. Низкие инвестиции, широкое использование бартерных расчётов способствуют тому, что процесс развития рынка происходит очень медленно. А количество выезжающих за границу, по сравнению с въезжающими и внутренними туристами, провоцирует дисбаланс рынка. Разработки ВТО свидетельствуют, что для сбалансированного туристского рынка типична пропорция: один въездной – один выездной – четыре внутренних туриста. А в настоящее время ситуация в России такова: десять выезжающих – два въезжающих – один внутренний турист.

Туристский рынок состоит из множества сегментов и имеет определённую структуру. Структура – это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных его элементов, их удельный вес в общем объёме туристского рынка. Для характеристики структуры туристского рынка можно выделить ряд критериев:

*По субъектам*:

* рынок туристов (покупателей туристских продуктов);
* рынок туроператоров (производителей и продавцов туристских продуктов);
* рынок турагентов (промежуточных продавцов туристских продуктов – посредников);
* рынок контрагентов туроператоров и турагентов (исполнителей туристских услуг – гостиниц, ресторанов, перевозчиков и т.п.)

На рынке туристов предложение должно превышать спрос, тогда покупатель сравнивает между собой разные туристские продукты, их цены и отдаёт предпочтение тому или иному туристскому продукту. На этом рынке существует конкуренция туроператоров и турагентов, что характерно для современных развитых национальных, региональных и международных туристских рынков.

Рынок туроператоров характеризует превышение спроса над предложением. Главную роль здесь играет количество туристских продуктов. Их качеству уделяется меньшее внимание, ассортимент беден, возможность выбора отсутствует. До недавнего времени таким был и российский туристский рынок.

Рынок турагентов выражает совокупность экономических отношений людей и фирм, приобретающих туристские продукты для их перепродажи с выгодой для себя.

*По объектам*:

* рынок туристских продуктов, как элемент более сложной структуры – потребительского рынка, в свою очередь включающий:
* рынок международных туристских продуктов;
* рынок национальных туристских продуктов;
* рынок программных туристских продуктов;
* рынок рекреационных туристских продуктов;
* рынок элитарных туристских продуктов;
* рынок спортивных туристских продуктов;
* рынок экзотических (экстремальных) туристских продуктов;

*По географическому положению:*

* местный (локальный) туристский рынок,
* региональный туристский рынок,
* национальный туристский рынок,
* мировой туристский рынок.

*По уровню насыщения*:

* равновесный туристский рынок;
* дефицитный,
* избыточный.

*По степени зрелости:*

* неразвитый,
* развитый,
* формирующийся.

#### По соответствию действующему законодательству:

* легальный,
* нелегальный (чёрный, серый).

*По степени ограниченности конкуренции:*

* свободный,
* монополистический*,*
* олигополистический,
* смешанный.

*По ассортименту туристских продуктов:*

* замкнутый туристский рынок, где существуют туристские продукты только первого производителя (туроператора);
* насыщенный туристский рынок, где имеется множество сходных туристских продуктов многих туроператоров;
* туристский рынок широкого ассортимента, где имеется ряд видов туристских продуктов, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей туристов;
* смешанный туристский рынок, где имеются разнообразные туристские продукты, не связанные между собой.

Как и у любой самостоятельной системы или подсистемы, у туристского рынка существует своя инфраструктура. Инфраструктура туристского рынка – это совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обслуживающих туристский рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Основными функциями инфраструктуры являются:

* обеспечение участникам рыночных отношений в туризме реализации их интересов;
* повышение оперативности и эффективности деятельности субъектов туристского рынка на основе специализации отдельных субъектов и видов деятельности;
* организационное оформление рыночных отношений в туризме;
* облегчение форм контроля над экономической деятельностью субъектов туристского рынка со стороны государства.

Основные элементы инфраструктуры туристского рынка:

* туристские биржи, их организационно оформленное посредничество (ежегодные международные туристские биржи-выставки, например Лондонская, Берлинская или Московская «Путешествия и туризм»);
* туристские ярмарки, workshops, выставки регионального или местного уровня и другие организационные формы посредничества;
* система кредитных карт «путешествий и увеселений»;
* система эмиссии туристских чеков, туристского «пластика» и её организационно-правовые формы;
* негосударственные центры содействия занятости в туризме;
* информационные технологии в туризме (Интернет-технологии) и средства деловой коммуникации;
* система налоговых льгот в туризме;
* формы и виды страхования туристских рисков;
* специальные рекламно-информационные агентства, центы и СМИ («Турбизнес», «Туринфо» и др.);
* добровольные общественные негосударственные объединения (ассоциации) деловых кругов по поддержке и развитию туризма: Всемирная туристская организация, Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств, ICTA, UFTAA, ACTA, АБТА, ФИЖЕТ, БИТС, МАСТОТ, РАТА и др.;
* система таможенных льгот в туризме;
* профсоюзы работников физкультуры, спорта и туризма;
* коммерческо-выставочные комплексы;
* государственные и негосударственные вузы, колледжи и другие учреждения туристского профиля.

В силу того, что все рынки, несмотря на их явное различие, имеют общую экономическую сущность, а туристский рынок представляет собой своеобразный сегмент рыночной структуры более высокого уровня, поэтому, разработанная общей экономической теорией модель функционирования рыночного механизма, применима и к туристскому рынку.

Общая экономическая теория выделяет в рыночном механизме две стороны:

* механизм взаимосвязи спроса и предложения с целевой функцией их сбалансирования;
* механизм конкуренции с целевой функцией стимулирования товаропроизводителей;

Две отмеченные стороны рыночного механизма присущи механизму туристского рынка. Причем механизм спроса и предложения, и механизм конкуренции теснейшим образом связаны с ценой. В первом случае цена служит инструментом, обеспечивающим взаимодействие спроса и предложения, а во втором конкуренция выступает в качестве силы, уравновешивающей рыночные цены.

В основе функционирования механизма туристского рынка лежат законы стоимости, полезности, спроса и предложения, конкуренции, прибыли и т.п. Они реализуются через различные цены туристского продукта: цены эквивалентного обмена (определяемые полезностью и затратами), равновесные, монопольные, дискриминационные и другие.

Экономическое положение субъектов туристского рынка зависит от рыночной конъюнктуры. Последняя может изменяться под влиянием множества факторов. Исключительно важную роль при этом играет определённое соотношение между спросом и предложением. Очень часто оно может предопределить судьбу субъектов туристского рынка.

*Конъюнктура* туристского рынка – это совокупность складывающихся на рынке туристских продуктов в каждый данный момент времени экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации. Проще говоря, это ситуация, сложившаяся на туристском рынке на определённый момент времени.

Конъюнктура определяется экономическими показателями, характеризующими состояние туристского рынка: соотношением спроса и предложение, уровнем цен, ёмкостью рынка, платёжеспособными возможностями туристов как потребителей, состоянием туристских продуктов и пр.

*Конкуренция* на туристском рынке – это состязательность, соревновательность между его участниками за лучшие условия производства, купли и продажи туристских продуктов (услуг).

Конкуренция среди туроператоров, турагентов, исполнителей туристских услуг (продавцов), которые хотят продать свой продукт дороже, ведёт к тому, что побеждают в ней те, кто сбывают турпродукты дешевле, чтобы стимулировать покупательский спрос и в результате продать больше.

Конкуренция среди туристов (покупателей туристских продуктов), которые стремятся купить продукт дешевле, ведёт к тому, что в ней побеждают те, кто предлагает более высокую цену по сравнению с рыночной.

Однако всё же главной линией развертывания конкуренции на туристском рынке является состязательность, соревновательность туроператоров, турагентов, их контрагентов и туристов (продавцов и покупателей туристского продукта), которые стоят на противоположных позициях в отношении уровня цены на туристские продукты. В результате, как известно, устанавливается общая цена на однородные туристские продукты и конкретный вид кривой спроса и предложения.

Также выделяют совершенную и несовершенную конкуренции:

*Совершенная* конкуренция – состояние туризма как экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса в туризме на общую ситуацию настолько мало, что им можно пренебречь. При такой конкуренции каждый отдельный агент туристского рынка при принятии решений исходит из задаваемых ему рыночных цен и не может своими действиями оказывать влияние на ценообразование. Кроме того, понятие совершенной конкуренции включает в себя полную информированность всех без исключения участников туристского рынка о тех хозяйственных возможностях, которые в нём имеются. Признаки совершенной конкуренции - множественность продавцов и покупателей туристских продуктов, однородность производимых туристских продуктов, отсутствие возможности у продавцов и покупателей туристских продуктов влиять на цены, мобильность туристских ресурсов, абсолютное знание предпринимателями состояния туристского рынка.

*Несовершенная* конкуренция – состояние туристского рынка, когда лишь несколько крупных туристских компаний производят основную массу определённых туристских продуктов. Проявляется эта разновидность конкуренции в виде монополии и монопсонии, которые, как известно, есть крайние случаи несовершенной конкуренции. Однако в туризме тоже чаще встречаются олигополия и олигопсония. С их появлением на рынке возникает такая форма борьбы за покупательский спрос, как неценовая конкуренция. Последняя осуществляется на основе технического превосходства, высокого качества услуг, надежности туристских продуктов, с применением эффективных способов сбыта, использования маркетинга, расширения набора предоставляемых туристских услуг и гарантий туристам, совершенствования механизмов оплаты и других приёмов.

Появление разного рода олигополий (монополий) на туристском рынке, их современное процветание, возникновение транснациональных корпораций, подобных «Америкен экспресс», свидетельствует о том, что образование монополий – закономерный процесс и для туризма.

Конкуренция, как важный элемент рыночного механизма в туризме, сама порождает монополию, так как каждый конкурентом на этом рынке мечтает стать монополистом.

Следующий важный компонент туристского рынка – это *спрос*. Спрос изображается в виде таблицы или графика, показывающего количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных, в течение определённого периода, цен. Спрос обычно рассматривается с позиции выгодности цен. Он показывает количество турпродукта, которое туристы будут покупать по разным возможным ценам.

Иначе говоря, между рыночной ценой туристского продукта и тем его количеством, на которое предъявляется спрос, всегда существует определённое соотношение. Эта взаимосвязь между ценой и количеством покупаемого продукта называется графиком спроса или кривой спроса. Высокая цена туристского продукта ограничивает спрос на него. Уменьшение цены на этот туристский продукт, как правило, обуславливает возрастание спроса.

Существует закон спроса, смысл которого состоит в том, что если цена какого-либо турпродукта повышается при неизменности других условий туристского рынка, то спрос на этот турпродукт уменьшается. Или, что тоже самое, если на туристский рынок приходит большое количество турпродуктов, то при прочих равных условиях цена на него уменьшается. Проще говоря, величина спроса возрастает при снижении цены и уменьшается при повышении цены. Хотя, на отдельные виды туристских услуг, кривая спроса может быть различной в зависимости от целей путешествий в разные сезоны.

Также важно, что спрос не остается неизменным. И при этом необходимо различать изменение величины спроса, или объема спроса, и изменение спроса (характера спроса). Характер спроса меняется тогда, когда изменяются факторы, которые ранее считались постоянными. Величина спроса меняется тогда, когда изменяется только цена данного туристского продукта. Изменения объема спроса графически выражаются в движении по кривой спроса. Изменения же спроса (характера спроса) выражаются в движении самой кривой спроса, в её смещении.

Сдвиг спроса определяется целым рядом факторов: потребительские вкусы туристов, число туристов, доход, цены туристских продуктов (замещающих или дополняющих данный туристский продукт), ожидания.

Также спрос на различные туристские продукты отличается по степени чувствительности к изменению факторов, его определяющих. Мерой такого изменения является коэффициент эластичности спроса. Он определяется как отношение роста объёма спроса или количества приобретаемого туристского продукта (в %) к снижению цены (в %).

Процент роста Q

Коэффициент эластичности Е = Процент падения P

Эластичный спрос (Е>1), неэластичный спрос (E<1), единичная эластичность спроса (Е=1) выступают показателями относительной зависимости реализации туристского продукта от изменения цены. Высокая эластичность спроса означает, что туристы чрезвычайно чувствительны к любому изменению цены. Спрос является неэластичным, когда процентное изменение величины спроса меньше процентного изменения цены.

Знание эластичности спроса по цене имеет большое значение для поведения всех субъектов чья деятельность по оказанию услуг, связана с туризмом, с точки зрения выбора цены. Дело в том, что если спрос на турпродукт эластичен, то производителям туристских услуг выгоднее понижение цены, так как в этом случае их выручка будет возрастать. Если же спрос на турпродукт неэластичен, то производителям выгодно повышать цену на турпродукт, так как только в этом случае выручка будет увеличиваться.

В общетеоретическом плане эластичность спроса на товары тем выше, чем больше разнообразных возможностей его использования. В связи с этим некоторые специалисты в области экономики туризма утверждают: «Особенностью спроса на туристском рынке является его крайняя эластичность, то есть возможность быстрого изменения структуры потребления при изменении различных факторов..»

Необходимо отметить, что спрос на туристском рынке на отдельные разновидности туристских продуктов весьма разнообразен, в том числе и по ценовой эластичности. Так, например, туроператоры и турагенты, специализирующиеся сегодня на VIP туризме, а также экзотическом или экстремальном туризме, неплохо чувствуют себя на туристском рынке именно благодаря низкой ценовой эластичности спроса в отмеченных сегментах потребителей туристских услуг, даже несмотря на достаточно известную ограниченность соответствующего клиентского контингента.

*Предложение –* это совокупность туристских продуктов с определёнными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители-продавцы. Предложение характеризует экономическую ситуацию на туристском рынке со стороны производителей-продавцов.

Изображается предложение так же в виде таблицы или графика. Однако, если график спроса устанавливает отношение между ценами и тем количеством туристского продукта, которое туристы желают купить, то график предложения устанавливает отношение между рыночными ценами и тем количеством туристских продуктов, которое производители туристских продуктов желают произвести и продать. В отличие от кривой спроса, кривая предложения обычно поднимается вправо вверх. Существующая взаимосвязь между предложением и ценой находит своё выражение в законе предложения, смысл которого в том, что объём предложения турпродуктов увеличивается при росте цены и уменьшается при её снижении.

По аналогии со спросом следует различать изменение предложения и изменение объёма предложения. Объём предложения на туристском рынке меняется тогда, когда изменяется только цена туристского продукта. Изменение предложения происходит, когда меняются факторы, которые ранее считались постоянными.

Изменение объёма предложения графически выражается в «движении по кривой предложения». Изменение самого предложения отражается сдвигом влево или вправо самой кривой предложения, в зависимости от факторов предложения, к которым можно отнести: изменение цен на туристские ресурсы; изменение налогов, акцизов и дотаций; изменение цен на другие туристские продукты; изменение ожидания; изменение числа поставщиков туристских продуктов. Однако, помимо цены, существуют и другие факторы оказывающие влияние на предложение. В результате их воздействия происходит сдвиг по самой кривой предложения. Это означает не изменение объёма производства, а изменение характера предложения. Например, если появляется какая-либо новая Интернет технология, которая позволит выпустить больше турпродуктов при тех же затратах. Тогда сдвиг на кривой предложения будет означать, что при каждой цене туроператор предложит большее количество турпродукта.

Степень изменения объёма предложения в зависимости от увеличения цены характеризует эластичность предложения. Мерой этого измерения является коэффициент эластичности предложения, рассчитываемый как отношение объёма предложения (%) к росту цен (%):

относительное изменение (Q)

Коэффициент эластичности предложения (E)=относительное изменение (Р)

Эластичность предложения есть показатель относительного изменения предложения (Q) в соответствии с относительным изменением рыночной цены. Если предлагаемое на туристском рынке количество турпродукта (Q) остаётся неизменным, то имеет место неэластичное предложение. Если же малейшее уменьшение цены турпродукта (Р) вызывает уменьшение предложения (Q) до нуля, а малейшее увеличение (Р) обеспечивает увеличение предложения, то имеет место абсолютно эластичное предложение.

Для того чтобы установить, как определяется конкурентная цена на туристском рынке, необходимо объединить анализ спроса с анализом предложения, совместить графики спроса и предложения. Уравновешивающая рыночная цена находится в той точке, в которой спрос равен предложению.

Механизм формирования равновесной цены в концепции А. Маршалла.

Пример: На рынке Санкт-Петербурга все турпродукты одинакового качества. Субъекты рынка готовы продать или купить определённое количество продуктов по определённой цене. В результате конкуренции продавцов и покупателей, на туристском рынке устанавливается такая цена турпродукта, при которой количество турпродуктов, которое туристы готовы купить по этой цене, точно равняется количеству турпродуктов, которое продавцы согласны продать по этой цене.

Когда цена спроса равна цене предложения, объём производства не обнаруживает тенденции ни к увеличению, ни к сокращению; налицо равновесие. Когда спрос и предложение пребывают в равновесии, количество товара, производимого в единицу времени ОН, можно назвать равновесным количеством, а цену OF, по которой он продаётся, - равновесной.   
Формирование рыночной цены А. Маршалл рассматривал в трёх периодах времени, где параметры предложения имеют различную динамику. Соответственно различают мгновенное, кратковременное и длительное равновесие. В зависимости от равновесия производители турпродуктов могут либо не принимать никаких мер, либо приспособят переменные факторы производства к изменившимся условиям, либо приспособят к изменившейся цене все факторы производства. Различия между предложением в долгосрочном и краткосрочном периодах состоят в том, что в долгосрочном периоде каждая фирма может расширить своё производство, и новые фирмы могут войти в эту отрасль. Такие процессы происходят в условиях роста цен, или цена обеспечивает сверхнормальную прибыль. Сверхнормальная прибыль несовместима с равновесием в открытой индустрии. Как только общее предложение возрастёт, цены упадут. Новые фирмы будут продолжать входить в эту отрасль до тех пор, пока цена не вернётся в своё нормальное состояние, и всякая фирма не будет иметь нормальную прибыль. Цена может колебаться в пределах короткого периода, но в долгосрочном периоде она постоянна.

Существенное воздействие на предложение турпродуктов показывает изменяющийся во времени уровень цены и прибыли. Если цена турпродукта высока в этом году, то в следующем году его предложение может резко возрасти. Вследствие значительного роста предложения этого турпродукта рыночная цена может снизиться, и производители потеряют доход. Поэтому часть производителей уходит из отрасли, что приводит в следующем году к сокращению предложения и повышению уровня рыночной цены. Это стимулирует увеличение производства в следующем году и т.д.

Из этого вытекает три возможных варианта изменения рыночной цены. В первом случае рыночная цена в успешных периодах отклоняется всё дальше и дальше от цены равновесия, во втором рыночная цена неопределённо варьируется вокруг цены равновесия в известных пределах, в третьем случае рыночная цена постепенно достигает равновесия, так как вариация постепенно уменьшается.

В длительном периоде предложение приспосабливается к изменению спроса путём расширения или сокращения объёма производства турпродукта. Чем длиннее период времени, тем более точно предложение сможет приспособиться к изменению спроса. Таким образом происходит образование нормальной цены длинного периода.

*Нормальная цена –* это не средняя цена определённого периода, а цена в конце того периода, в котором изменилось предложение. Очевидно, что эта нормальная цена формируется в условиях воспроизводства, причём вариация цен приближается к минимальной равновесной цене P.

И всё же единственной равновесной ценой, которая может сохраняться, является такая цена, при которой сумма предложения и сумма спроса равны друг другу, то есть на туристском рынке это означает, что туристских продуктов произведено столько, сколько требуется туристам. Такое равновесие является выражением максимальной эффективности рыночной экономики туризма.

**1.2. Направления и методы анализа туристского рынка.**

Любая фирма, активно работающая на рынке, так или иначе, занимается маркетингом. На первых порах это обычно набор самых необходимых инструментов, без которых обойтись невозможно: прогнозирование и планирование спроса на те или иные услуги туристских фирм; контроль над уровнем цен; поиск наиболее эффективных методов рекламы и продаж; сегментов и ниш рынка и т.д. Для любой развивающейся туристской фирмы анализ туристского рынка необходим для дальнейшей успешной работы.

Для того, чтобы создать более целостное представления о направлениях маркетинговой деятельности, можно выделить четыре основных из них:

*Маркетинговая политика* – формирование основного курса, целей и задач маркетинговой деятельности исходя из долговременных стратегий фирмы.

*Маркетинговые исследования* – широкий комплекс разнообразных исследований, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности.

*Маркетинговое планирование* – процесс разработки и формирования планов развития маркетинга фирмы, как на длительную, так и на ближайшую перспективу.

##### Маркетинговые воздействия – комплекс специальных методов воздействий на все объекты маркетинга (товар, покупателя, посредников, конкурентов).

Более подробно же, следует остановиться на теме маркетинговых исследований, которые характеризуются, на нашем туристском рынке, одной парадоксальной особенностью: ими занимаются практически все фирмы и в то же время множество фирм не проводят их.

Без тех или иных маркетинговых исследований ни одна фирма не сможет нормально функционировать на рынке, поэтому фирмы просто вынуждены ими заниматься. Вопросы: «Кому нужны наши услуги?», «Как и кому сбыть наши туры?» и т.д. – задают себе руководители многих туристских фирм. Для этого в одних случаях хватает здравого смысла и элементарной эрудиции, в других – нужна кропотливая и обширная работа многих работников, иногда весьма высокой квалификации. Вместе с тем, для большинства мелких и средних фирм, не выгодно постоянно держать у себя в штате высококвалифицированных и высокооплачиваемых работников для проведения полноценного исследования (с учётом того, что необходимость в нём возникает не часто). Привлечь же нужных специалистов на временную работу сложно. Да и средств, для проведения исследований, у многих компаний не хватает.

К примеру, только затраты на исследование рынка колеблются от 2-3 тысяч долларов до нескольких десятков тысяч в зависимости от объёма рынка, требуемой детализации и уровня достоверности, комплекса применяемых в процессе исследования методов. В различных странах на анкетирование одного человека затрачивается от 4 до 10 долларов. А ведь опросам подвергаются не только потенциальные покупатели, но и продавцы, посредники, государственные и общественные деятели и т.д. минимальная численность опрашиваемых при опросах покупателей колеблется от нескольких тысяч человек до десятков и сотен тысяч для обеспечения репрезентативности выборки.

В связи с этим в последние десятилетия наметился процесс сокращения собственной исследовательской работы, проводимой в рамках фирм. Параллельно возрастает количество специализированных фирм, занимающимися на строго конфиденциальной основе маркетинговыми исследованиями по заказам различных фирм. По сути, маркетинговые исследования становятся самостоятельной подотраслью сферы услуг. Ежегодный прирост спроса на эти услуги в развитых странах составляет от 5 до 15 процентов.

Маркетинговые исследования охватывают все стадии жизненного цикла товара (услуги) от выбора и разработки нового маршрута до его реализации и анализа мнений о нём покупателей. Естественно, ни одна фирма не в состоянии провести все желаемые исследования, поэтому из многообразия направлений следует выделить наиболее актуальные. Для того, чтобы яснее представить себе картину будущих исследований и более четко контролировать исполняющиеся, можно собрать все основные их характеристики, оформив их виде таблицы. Например, в левой части будут те факторы, которые являются для фирмы наиболее значимыми. В правой, перечисляются планируемые для проведения исследования мероприятия, и по каждому из них разными значками отмечаются наиболее реальные, желаемые, выполненные и т.д. Форму каждая фирма может разрабатывать сама исходя из потребности в тех или иных показателях.

Пример.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Решаемые задачи | | |
|  | анализ конкурентов на туррынке | изучение потребительского спроса (приоритеты) | определение основных проблем развития |
| ***I. Факторы времени*** |  |  |  |
| **1. Частота исследований** |  |  |  |
| 1.1 Разовое |  |  | Планируется |
| 1.2 Периодическое | Выполнено | Планируется |  |
| 1.3 Регулярное |  |  |  |
| **2. Время на исследование** |  |  |  |
| 2.1 День |  |  |  |
| 2.2 Неделя |  | + |  |
| 2.3 Месяц | + |  | + |
| 2.4 Квартал |  |  |  |
| 2.5 …… |  |  |  |
| **3. Период исследования** |  |  |  |
| 3.1 По дням недели |  |  |  |
| 3.2 По неделям месяца |  |  |  |
| 3.3 По месяцам |  | + |  |
| **4. Стадии исследования** |  |  |  |
| 4.1 Прогнозное |  |  |  |
| 4.2 Перспективное |  | + |  |
| 4.3 Текущее | + |  |  |
| 4.4 Оперативное |  |  | + |
| ***II. Рыночные факторы*** |  |  |  |
| **6. Охват потребителей** |  |  |  |
| 6.1 Всех (сплошной спрос) |  |  |  |
| 6.2 Часть всех (выборочный спрос) |  | + |  |
| 6.3 Срез одного сегмента |  |  |  |
| 6.4 Выборочно из нескольких сегментов |  |  | + |
| **7. Охват конкурентов** |  |  |  |
| **……** |  |  |  |
| **8. Охват посредников…..** |  |  |  |

Любая туристская фирма должна следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских услуг, и успеть реагировать на каждое из них. Отставание от более прозорливых и удачливых грозит недоверием потребителя, падением имиджа, и, следовательно, утратой существенной части потенциальных и постоянных клиентов. Для того чтобы этого не произошло, необходимо проводить постоянные (для выявления изменений и тенденций развития рынка) и разовые (для проверки своих предположений или анализа складывающейся ситуации) маркетинговые исследования.

Важно заранее четко спланировать порядок проведения исследования. Традиционная последовательность сбора информации и проведения исследований такова:

* выявление и формулирование стоящих перед фирмой проблем;

- формулирование целей;

- планирование проведения исследования по каждой цели;

- выбор источников информации и определение широты охвата;

- сбор информации;

- обобщение и анализ данных;

- формирование рекомендаций и прогнозирование их эффективности.

Выявление и формулирование стоящих перед фирмой проблем и формулирование целей – начинаются с анализа положения фирмы, определения её долго- и краткосрочных целей и формулирования их направлений. Работы по первому этапу следует проводить в определённой последовательности, разработанной ведущими специалистами фирмы по конкретным вопросам. Это могут быть не только специалисты по маркетингу, но и любые работники фирмы, у которых в процессе работы накопился обширный информационный материал, требующий проверки. Обычно все предложения группируются по каким-либо признакам и затем анализируются специалистами заинтересованных подразделений.

При формулировании целей необходимо помнить о том, что каждая цель должна быть чётко сформулирована. Нечётко поставленная цель, такая, как «собрать информацию о клиентах», может иметь множество решений и направлений: количество клиентов по дням недели и часам дня, половозрастной состав, социальное положение и уровень доходов и т.д.

На этапе планирования проведения исследований по каждой цели решаются следующие задачи:

* определение величины и источников финансовых средств, выделяемых для достижения этой цели;
* определение способов достижения каждой цели;
* определение временных рамок проведения исследования;
* определение формы окончательного предоставления информации;
* определение ответственных за каждый этап или направление исследований и сроков предоставления отчётов

Важность рассматриваемого этапа состоит в том, что правильно скоординированные действия дают хорошие шансы для получения необходимых результатов.

Организацией работ на этапе выбора источников информации и широты охвата опроса занимается обычно руководитель исследовательской группы. Весьма рационально при этом пользоваться консультациями специалистов из специализирующихся на маркетинговых исследованиях центров или фирм по вопросам статистики или экономического анализа. Первичная информация для внутрифирменных исследований, как правило, берется из отчётных документов, характеризующих деятельность самой фирмы. А при исследованиях внешней среды из трёх основных источников:

* собственные источники (информация, полученная в ходе исследований внешней среды, проводимых фирмой);
* заказная информация (которую для заказчика предоставляют специализированные фирмы – маркетинговых исследований, научно-технические и т.д.);
* независимые источники (отчёты, обзоры, подборки и т.д., публикуемые различными научно-исследовательскими, маркетинговыми и иными фирмами и обществами)

Существует также вторичная информация, которая могла быть собрана ранее и использовалась для других целей или в рамках этой же задачи, но при предыдущем исследовании. Эту информацию предварительно следует проверять, потому что она могла устареть и в отдельных случаях корректировать для приближения к наиболее достоверному уровню.

Сбор информации производится по чётко разработанной системе кругом лиц определённых руководителем заранее. Наиболее трудоёмким является опрос потенциальных клиентов и категорических противников услуг фирмы.

Обобщение и анализ данных осуществляет ответственный за проведение исследования совместно с группой аналитиков и специалистов фирмы. Главное здесь – выявление наиболее важных показателей и закономерностей влияющих на деятельность фирмы. Информация излагается в виде таблицы или списком, указывая значимость и достоверность полученных данных.

Формирование рекомендаций и прогнозирование их эффективности – формируются на основе данных полученных на предыдущем этапе и первоначальных целевых установок фирмы. Информация обобщается и систематизируется, исключаются повторения и явно не относящиеся к делу факты. Полученные данные содержат информацию о динамике и изменениях каких-либо показателей и должны позволить разработать рекомендации по совершенствованию работы фирмы и упрочению её финансового положения. Несколько рекомендаций предоставляется на каждую ситуацию с указанием возможных затрат, планируемого эффекта, ожидаемых действий конкурентов и расчётом вероятности исполнения прогноза по каждому из предложенных вариантов.

Во время этапа выбора вариантов для применения обычно выбирается один основной, несколько страховочных (вступающих в действие в случае недостаточно эффективного результата от внедрения основного варианта) и дополнительных вариантов.

Заключительным пунктом исследования является контроль над эффективностью использования рекомендаций, им проверяются эффективность принятых решений и выводы обследования. В процессе исполнения рекомендаций могут возникнуть различные отклонения от прогнозируемого хода событий, которые способны повлиять на результат деятельности фирмы.

Подробнее следует остановиться на методах исследований. К методам маркетинговых исследований относится широкий круг самых различных методов: от эмпирических до строго научных, от умозрительных до сложных экспериментальных. Классифицировать методы можно по самым различным признакам, но существует ряд часто используемых и достаточно простых в применении, которыми и пользуется большинство фирм.

*Личный опрос.*

Один из наиболее трудоёмких способов сбора первичной информации. Проводится для выявления предпочтений клиентов о качестве и ассортименте предоставляемых услуг (знают ли Вашу фирму, доверяют ли ей, пользуются ли услугами вашей или конкурирующей, считают ли предлагаемые туры нужными и будут ли ими пользоваться и т.д.), что позволяет определиться фирме в выборе направлений маркетинговых воздействий. Опрос проводится назначенными для этого сотрудниками фирмы, специально нанятых для этого временными работниками (студенты, старшеклассники), специалистами в какой-либо области (при проведении широкомасштабной операции).

*Наблюдение.*

Этот метод требует более высокой квалификации, так как предполагает наличие собственной интерпретации ситуации тем лицом, которое ведёт наблюдение. Работа выполняется путём непосредственного наблюдения за реальными или потенциальными клиентами (наблюдают за предпочтениями, выявляют все положительные и отрицательные замечания по работе фирмы) и иными объектами интересов фирмы. В некоторых случаях к наблюдению привлекаются специалисты, психологи, детективы, экономисты и т.д. В случае правильной постановки вопроса затраты на оплату их работы с лихвой окупаются, принося порой громадные прибыли.

*Анкетирование.*

Применяется для опроса широкого числа лиц, разобщённых по своему местоположению, а иногда - и кругу интересов. Проводится специальными агентами, собирающими информацию для каждой анкеты с помощью телефона, либо при личных встречах, либо через рассылку анкет по предприятиям, организациям, частным адресам и их последующий сбор. Самым важным моментом при этом является формирование вопросов анкеты, не допускающих двоякого толкования, исключающих повторения или сбор незначащей информации. Поэтому составление анкет, как правило, должно проводиться профессиональными специалистами – психологами или социологами. Анкетированием зачастую занимаются не столько сами туристские фирмы, сколько их объединения или международные туристские организации, желающие максимально облегчить жизнь предприятий отрасли.

*Отбор из* *первоисточников*.

Таким отбором занимаются специальные работники. В зависимости от требуемой информации отбором занимаются или работники соответствующих отделов, или информационные работники библиотеки, информационно-вычислительного центра и т.п. Кроме того, подборку интересующей информации часто осуществляют специализированные независимые агентства, предоставляющие либо ксерокопии всех соответствующих публикаций, либо их обобщённый анализ по специальному заказу.

*Эксперимент.*

Для его проведения необходимо предварительно смоделировать весь процесс, выявить группы потенциальных и реальных клиентов, попытаться создать требуемую благоприятную обстановку, контролировать ход эксперимента и оценивать значимость получаемых результатов. Эксперимент служит и средством выявления образа туристской услуги, создавшегося у клиентов. Эксперимент-опрос позволяет выяснить степень успеха товара у покупателей, степени потребности, престижность, соответствие образу жизни потребителя. Получив подобного рода данные, фирма может продолжить работу по совершенствованию предлагаемых услуг.

Весьма эффективным, при проведении трёх первых этапов маркетингового исследования, является метод «мозгового штурма», при котором специалисты садятся за общий стол и в процессе дискуссии пытаются решить встающие на этих этапах проблемы. Однако эффективным данный метод может быть только при правильной организации встречи. Атмосфера должна быть раскрепощенной, при этом особая роль отводится руководителю. Он не должен как подавлять совещающихся своим авторитетом, так и давать дискуссии уйти в сторону. Число участников, с одной стороны, должно быть ограничено, так как чрезмерное количество может привести к пассивности одних и агрессивному напору других, но с другой, желательно, чтобы присутствовали представители всех заинтересованных подразделений фирмы.

В маркетинговых исследованиях можно выделить два направления исследований: типовые исследования и индивидуальные. Без типовых исследований не может обойтись ни одна фирма, а индивидуальные проводятся в соответствии с индивидуальными запросами фирм и сложившейся ситуацией. Вторая группа методов весьма широка и отражает обоснованное ситуацией любопытство самых различных фирм различного характера. К типовым исследованиям можно отнести исследования потребностей, спроса, емкости рынка и некоторые другие.

*Сегментация* рынка – один из редких методов, которые используются практически на всех этапах маркетинговой деятельности. Сегментирование является исходным материалом при проведении большинства исследований рынка, используется при разработке рекламной кампании, без него невозможно планирование и осуществление маркетинговых воздействий. Как правило, сегментация изображается в форме круга разбитого на части. Деление ведётся исходя из потребностей той или иной фирмы в форме и степени детализации рынка.

Обычно сегментирование ведётся по нескольким признакам одновременно. Самые распространённые из них:

1. *Сегментация по региональному признаку* – применяется при планировании или деятельности фирмы на определённом территориальном рынке. Здесь выделяются:
   1. Национальный рынок, при котором фирма ориентирует свои услуги на рынок своей страны.
   2. Международный рынок – ориентация на международную торговлю. Здесь важно не только «выбросить» товар на мировой рынок, но и завоевать и удержать положение на рынках конкретных стран.
   3. Региональный рынок – ориентация на завоевание и удержание региональной торговли
2. *Сегментация по признаку «город-село»*. Применяется при выборе потенциальных и реальных покупателей и методов воздействия на них в зависимости от проживания основной массы потребителей услуг в городской или сельской местности.
3. *Сегментация по уровню урбанизации* – применяется при выборе методов воздействия на городское население.
4. *Сегментация по профессиональным признакам*. Каждый товар (услуга) нацелен на удовлетворение каких-либо потребностей:
   1. Одни товары удовлетворяют запросы довольно широкого круга людей, например пригородные поездки, маршруты выходного дня. Однако при продвижении товара на рынке маркетинговые воздействия должны быть ориентированы на отдельные сегменты. Задача маркетинга – выявить целевые сегменты и проводить с ними работу, ориентированную именно на эти сегменты.
   2. Некоторые товары и услуги имеют узкое назначение. Горные маршруты предполагают наличие определённых навыков и снаряжения у туриста, поэтому здесь задачей маркетинга является сосредоточение внимания на тех группах потенциальных потребителей, которые не только захотят, но и смогут принять в них участие.
5. *Сегментация по возрастному признаку*
6. *Сегментация по половому признаку*
7. *По уровню доходов потребителей*
8. *Сегментация по интересам*
9. *По поведенческому признаку –* деление туристов по поведению в плане коэффициентов использования возможностей туризма, статусу и потенциалу использования туристских возможностей и ресурсов, частоты поездок, ожидаемым выгодам от поездки и т.д.

Выделение первичных признаков сегментации можно продолжать и дальше – по уровню образования, климату, размерам семьи….Каждая фирма выделяет тот признак, которые больше способствует её целям и назначению продукции. В чистом виде отдельные признаки при сегментации используются редко, чаще используются различные их сочетания.

Также весьма широко используются статистические методы. Во многих случаях использование статистики (особенно в системе прогнозирования) неразрывно связано с теорией вероятности. Статистические модели позволяют рассчитать уровень потребностей для различных групп населения, произвести сегментацию рынка по различным критериям и выявить динамику численности потребителей в каждом сегменте. Статистические методы могут дать картину прошлого и «предсказать» будущее при учёте того, что действующие на систему факторы неизменны.

*Метод оценки общей стоимости рынка –* используется при оценке текущего спроса при внедрении новых или принятии решений о закрытии устаревших туров, снятии с производства устаревших моделей товаров туристского спроса. С помощью этого метода устанавливается, например, максимальный объём потенциального спроса на новые услуги (товар).

*Оценка территориальной ёмкости рынка –* используется при анализе текущего спроса оптимального распределения товаров по различным территориальным рынкам, а также расчёта необходимых маркетинговых усилий на каждом из рынков.

Комплексный анализ рынка туристских услуг.

Комплексный анализ рынка включает систему показателей общественной потребности в туризме. В различных странах эта система варьирует количество и важность показателей, однако в большинстве случаев к важнейшим из них относят:

1. развитость материально-технической базы туризма;
2. место туризма в системе отраслей экономики;
3. объём туристских услуг;
4. объём обслуживания;
5. общую сумму валютных поступлений от иностранного туризма.

##### Анализ материально-технической базы туризма.

Этот показатель можно выразить коэффициентом туристской плотности, т.е. количеством мест размещения туристов на душу населения.

Количество мест размещения

КТП = численность населения

При анализе возможностей приёма туристов в целом по стране берётся общее количество мест размещения. В разрезе отдельного туристского региона этот показатель анализируется по соотношению различных мест размещения по их видам и разрядности.

*Анализ объёма туристских услуг и туристского обслуживания.*

При этом анализе обычно учитываются суммарные денежные поступления от туристов и поступления от туристов в расчёте на душу населения.

Объём туристского обслуживания рассчитывается для конкретного региона, т.е. включает количество туристов, посетивших данный район, город, страну.

При проведении перспективного анализа, помимо планируемого числа мест размещения и средней продолжительности посещения района одним туристом, учитывается туристская привлекательность района для отдельных видов туризма в год с разбивкой по сезонам.

*Анализ валютных поступлений.*

Общая сумма валютных поступлений от иностранного туризма обычно включает: пассив (расходы собственных граждан на зарубежные туристские поездки) и актив (поступления от иностранных туристов). Превышение актива над пассивом в большинстве туристско-ориентированных стран достигается путём строительства привлекательных для иностранных туристов курортов, специализированных туристских зон.

Соотношение актива и пассива можно проследить по формуле:

Псг (поездки собственных граждан за рубеж)

Кт (коэффициент соотношения=Пит (посещаемость иностранными туристами) внутреннего и внешнего туризма).

*Анализ отдельного туристского рынка.*

При этом анализе используется четыре основных группы показателей:

1. Структура населения страны.
   1. Общая численность населения.
   2. Половозрастная структура.
   3. Темпы роста населения по отдельным категориям (учащиеся, работающие, пенсионеры).
   4. Сложившаяся система отпусков и каникул (соотношение рабочих и нерабочих дней).
   5. Сложившаяся система и перспективы платёжеспособности населения.
   6. Сложившаяся и перспективная структура затрат на отдых, в том числе и на туризм.
2. Отношение населения к туризму.
   1. Подвижность населения с туристскими целями.
   2. Соотношение внутреннего и внешнего туризма.
   3. Соотношение сложившихся и перспективных видов туризма в районе.
   4. Структура мотиваций поездок основными группами населения.
   5. Сезонность поездок.

3.Наличие и структура туроператоров и турагентов.

3.1 Соотношение крупных и мелких туроператоров в регионе.

3.2 Количество и принадлежность турагентств.

3.3 Наличие и перспективы развития связей местных турагентств и туроператорских фирм с зарубежными партнёрами.

4. Наличие и перспективы развития транспортных коммуникаций.

4.1 По видам коммуникаций (авиа, морской, речной, авто и ж/д транспорт).

4.2 Степень доступности и качество транспортных коммуникаций (крупные и мелкие аэропорты, железные дороги, автомагистрали, пешеходные и верховые тропы и т.д.).

При анализе туристского рынка в разрезе отдельных видов туризма исследования проводятся в основном по двум направлениям:

* изучение тенденций развития видов туризма в региональном, национальном, мировом масштабе;
* исследования наличной и перспективной базы (туроператоров и посредников (турагентов) в регионе по видам туризма.

На основе всей информации видно, что туристский рынок является сложной системой, для развития которой, следует прикладывать не только ум и статистические данные, но и интуицию. Этот разносторонний, постоянно развивающийся и меняющийся бизнес требует к себе пристального внимания, постоянного изучения, анализа и корректировки. При решении открыть туристскую фирму, владельцы должны осознавать проблемы с которыми они могут столкнуться: жёсткая конкуренция, работа в ненормированном режиме, большое количество разных людей (клиенты, посредники, сотрудники различных компаний с которыми приходится сталкиваться в течение работы) со своим настроением и видением рабочего процесса – для всего этого нужно иметь огромную работоспособность и крепкие нервы. Но бонус, в виде денежного вознаграждения и интересной работы, делает туризм очень привлекательным для многих людей, несмотря на все трудности, которые он предполагает. И те, кто сумеют выдержать натиск проблем, в конце концов, получат то, о чём мечтают многие – интересную работу, дающую возможность развиваться.

# Глава 2. АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО РЫНКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

**2.1. Анализ туристского рынка в 1998 – 2001 гг.;**

Особенности развития туризма в г. Санкт – Петербург, как и в России в целом, во многом обусловлены политическими и экономическими изменениями, происходившими в стране после 1990 года. Иностранные граждане получили возможность свободно передвигаться по территории России, а российские выезжать за границу. Небольшие частные туристские фирмы стали во множестве появляться и в крупнейших городах, и в далекой провинции. Общий экономический кризис этих лет тоже существенно повлиял на структуру и динамику российского туризма. В итоге резко сократился спрос на преобладавшие прежде путешествия и отдых внутри страны и столь же резко увеличился спрос на ранее весьма немногочисленные поездки в зарубежные центры туризма. Но основной причиной чрезвычайного спада во внутреннем туризме – остаётся прекращение его финансирования государством и профсоюзами. Сократился и поток иностранных туристов, приезжающих в Россию. Таким образом, социально-экономические факторы в последние годы не способствовали полноценному и сбалансированному развитию российского туризма.

Несмотря на это, приток иностранных туристов в Санкт-Петербург постепенно растет. Известно, что за 2000 год Санкт-Петербург посетило около 2 млн. туристов. Это выше, чем в 1999 году, и цифра имеет тенденцию возрастать. Как показывают результаты опроса менеджмента гостиниц города, посвященного современному состоянию и видению перспектив, руководимых ими предприятий, количество приезжающих туристов постепенно увеличивается и при более прогрессивном подходе к гостиничному сервису и сфере услуг в общем, при таком потенциале, город может стать одним из популярных центров туризма.

По данным мониторинга, проводимого Агентством Социальной Информации в рамках проекта "Турбарометр" с www.asinfo.ru, интенсивность туризма, то есть процент населения Санкт-Петербурга, предпринявшего хотя бы одно туристическое путешествие, за период 1998-2001 г. вырос с 23% (около 1 млн. жителей) до 32% (1,2 млн.), постепенно приближаясь к докризисному. В 1998 году 1,7 млн. жителей города определенную часть времени в течение года пребывали в статусе туриста. Величина показателя интенсивности поездок после кризиса в 1999 году в 1,8 раза меньше величины аналогичного показателя в 1998 году (41%). Только около 60% жителей, в конце 1998 года планировавших свои поездки на 1999 год, их осуществили. Основными направлениями поездок были: Ленобласть - 21%, Регионы России - 47%, СНГ и ближнее зарубежье - 13%, дальнее зарубежье - 17%. Судя по направлениям поездок, в 1998 году предпочтение было отдано внутреннему туризму (67%), соответственно доля выездного туризма составила (33%). Эта тенденция в разной степени характерна как для организованных, так и для самостоятельных поездок.

К 2001 году позиции внутреннего туризма укрепились (76%). Среди регионов России отмечен всплеск интереса петербуржцев к Ленинградской области, что объясняется близостью данного региона, ростом и обустройством туристической инфраструктуры, а также все более активным представлением Ленинградской области на международных и региональных выставках. Процентное соотношение поездок по дальнему зарубежью в 1999 году сократилось в 2 раза по сравнению с 1998. Далее наблюдается плавный рост заграничных поездок, обусловленный выходом из кризиса.

Судя по направлениям поездок, в 1998 году предпочтение было отдано внутреннему туризму (67%), соответственно доля выездного туризма составила (33%). Эта тенденция в разной степени характерна как для организованных, так и для самостоятельных поездок.

Большинство жителей Санкт-Петербурга совершали поездки самостоятельно, лишь 19% воспользовались услугами туристических фирм. По наблюдениям этот показатель имеет тенденцию снижения, например в 1999 году он составлял 26%. Самой популярной страной дальнего зарубежья среди петербуржцев в течение нескольких лет остается: Финляндия (26%).

Близость расположения и сложившиеся деловые и культурные связи Петербурга и Финляндии способствуют тому; что большинство туристов посещают эту страну 2,3 и значительно большее число раз в течение года. Кроме того, следует отметить, что число туристов, посетивших Финляндию в 2001 году, существенно не изменилось по сравнению с 1998 годом. В Санкт-Петербургском туризме некоторое время преобладали поездки, носящие рекреационный характер (независимо от формы организации поездки). Это выражалось в том, что в поездках преобладала мотивация пассивного отдыха - желание отключиться, поменять обстановку, избрать силы для предстоящей работы. Со временем возросло значение коммуникационного туризма, и соответственно, увеличение доли жителей, мотивация поездок которых связана с установлением гуманитарных контактов, с посещениями друзей и знакомых, Заметно выросла и доля делового туризма, постепенно становящегося важным элементом в современной деловой жизни.

Значительная часть расходов в самостоятельных поездках приходится на покупку продуктов питания, развлечения, а в организованных туристическими фирмами - на развлечения и осмотр достопримечательностей. Приведенные данные косвенно характеризуют характер спроса населения на услуги туристических фирм. Возникает вопрос, в какой мере этот спрос удовлетворяется.

Доля внутреннего туризма, из анализа предложений представленных на рынке, к структуре деятельности фирм Санкт-Петербурга значительно меньше доли выездного туризма. Этот факт отражает существующий дисбаланс спроса и предложения в отношении внутреннего туризма. Внутренний туризм практически отдан самим туристам. В отличие от платежеспособных клиентов выездного туризма, считается, что туры внутреннего туризма не пользуются спросом, малодоходны.

Но Московская международная туристическая выставка (МITТ2002) показала, что российские регионы выставили настолько содержательные и хорошо продуманные программы, что многие туроператоры всерьез задумались о том, чтобы заняться этими направлениями. При правильно построенной стратегии, с учетом информации о потребностях жителей региона внутренний туризм становится курицей, несущей золотые яйца. Или другой аспект. Внутренний туризм та ниша, куда возможно вовлечь малодоходные группы населения, обратиться к тем, кто никуда не ездит, заинтересовать их, предложить туры с учетом различия возможностей и намерений жителей города.

Большинство компаний в своей работе руководствуются существующим спросом, анализом прошлого сезона, лишь 6% фирм в своей работе используют маркетинг.

Сейчас состояние дел таково, что туристическим фирмам достаточно, как правило, тех клиентов, которые сообщили им о своем желании поехать куда-либо. Поэтому сохраняется значительный неудовлетворенный спрос. До 50% - уровня интенсивности, соответствующего тому, что в данном регионе туризм приобрел массовый характер - еще довольно далеко. Фирмы достаточно спокойны и не озадачены стратегическими проблемами и творческим поиском. Но не следует забывать, что ситуация в Петербурге такова, что при благоприятном развитии событий насыщение рынка может произойти очень быстро и тогда в выигрышном положении окажутся стратеги. Туристические фирмы, если и обращаются к информации, то, как правило, только к той части, которая касается туристов, пользующихся услугами туристических фирм. Между тем в Санкт-Петербурге доля туристов, осуществляющих самостоятельные поездки очень велика. И это - огромный потенциал. Ведь наверняка, при определенных условиях, эти люди могли бы стать клиентами каких-то фирм, и учет этого в стратегии фирм мог бы приносить им немалые доходы.

Кроме того, исследователи туризма (В. Сапрунова) обращают внимание на то, что определило успех знаменитой сейчас швейцарской фирмы "Отельплан". "Следует обратиться к публике, до сих пор не приобщенной к туризму и не привыкшей к путешествиям", - заметил в 1935 году ее основатель, Г. Дутгвайлер. Массовые, дешевые поездки стали основным продуктом фирмы и принесли ей небывалые доходы и успех в первый же год работы на этом направлении. Понятие "туризм" в России ассоциируется прежде всего с рюкзаком, кострами, палатками, песнями под гитару, со спортом, укреплением здоровья. В последние годы в ассоциативный рад туризма попадают отдых, отдыхающие, пляж, море. Менее всего туризм увязывается в сознании россиян с высокодоходной отраслью экономики. И это характерно не только для обыденного восприятия. И хотя за последние годы произошли определенные изменения в государственной политике в этой сфере, еще далеко до создания действенной структуры и механизма общественно-государственного регулирования развития туризма, стратегии развития его как сложной социально-экономической системы, в которой туристическая индустрия является одним из элементов. А ведь именно такой подход характерен для высокоразвитых стран, большую часть своего благосостояния построивших на доходах от туризма. Россия тесно связана с международным туризмом. И она должна развивать туризм в рамках общих правил и норм, чтобы извлечь все выгоды от этого развития. А опыт исследований туризма показывает, что есть ряд общих закономерностей, которые неминуемо следует учитывать, независимо от национальных особенностей туризма. Сюда можно отнести и динамику развития потребностей, и потребительского сознания в сфере туризма, и координацию общественного регулирования рынка туризма, и маркетинговые стратегии, и наличие информационной поддержки.

Итак, делая выводы из данных Агентства социальной информации, можно вынести основные положения на период 1998-2001 гг.:

* В период с 1999 – 2001 гг., ежегодно, 42% не имели возможности путешествовать из-за недостатка средств.
* В период с 1998-2000 гг. интенсивность туризма имела тенденцию к снижению за счёт спада в экономике страны. К 2001 году ситуация ещё не достигла до кризисного уровня (Приложение № 1,2).
* Интенсивность поездок по месяцам повторяется из года в год: пик выезжающих приходится на летние месяцы (Приложение № 3).
* В характере поездок преобладает рекреационный туризм (Приложение № 4).
* Наиболее приемлемым для туристов считается отдых в рамках от 5 до 15 дней (Приложение № 5).
* Самым приемлемым, а, следовательно, популярным, способом передвижения в 1999 - 2001 гг. являлся поезд (Приложение № 6).
* На протяжении всего срока более 90% фирм занимались выездным, и менее 10% въездным и внутренним туризмом;
* Затраты на покупку туров и расходы в поездках в среднем составляли от 300 до 1000 долларов. (Приложение №7, №8).
* Самая популярная страна во все года для петербуржцев – Финляндия (Приложение № 9).

В этой ситуации продвижение туристского продукта на российский рынок обрело ряд характерных особенностей:

* рекламируются, прежде всего, такие характеристики тура как его комфортность и развлекательность при якобы “минимальной” стоимости;
* из природных и культурных региональных особенностей внимание обращается на море, солнце, кухню, архитектуру - при этом употребляются эпитеты исключительно в превосходных степенях, но достоверность и содержательность таких обычно весьма лаконичных рекламных сообщений убедительными сведениями не подкрепляются;
* специализированные и детальные фирменные каталоги - редкость, серьезные аналитические публикации - еще большая редкость, а периодических и профессиональных аналитических изданий практически не существует;
* российские клиенты очень часто ориентируются не столько на рекламу, которой не очень доверяют (что вполне объяснимо), сколько на мнение знакомых, испытавших на себе качество услуг той или иной туристской фирмы и повидавших те или иные края.

Необходимо отметить также и то обстоятельство, что господствующая ныне ориентация на выездной туризм и нерыночный характер туризма в прошлом обусловили скудность, а нередко и полное отсутствие рекламы на уровне отдельных объектов размещения туристов внутри страны. Несколько лучше обстоит дело с рекламой авиакомпаний и ресторанов, отчасти - наиболее крупных музеев. Но в целом, как специализированная туристская реклама, так и вообще справочная информация, необходимая туристским операторам внутреннего туризма, бедна и доступ к ней очень сложен.

Существенно и еще одно обстоятельство. Руководители многочисленных региональных туристских или рекреационных учреждений - баз отдыха, пансионатов, детских оздоровительных лагерей, принадлежавших прежде крупным предприятиям, ведомствам или местным властям, как правило, не умеют и не стремятся активно искать клиентов, поскольку “загрузка” этих учреждений всегда осуществлялась без их участия. В результате эти учреждения, представляющие собой один из компонентов туристского потенциала страны, остаются неизвестными и невостребованными. Другое дело, что они лишились ведомственной или государственной поддержки и их материальное положение, состояние зданий и оборудования по большей части бедственное, если не катастрофическое. Безусловно, существенным фактором, усугубляющим эту ситуацию, является также падение платежеспособного спроса. Тем не менее, некоторые из таких учреждений, проявив инициативу, разработав и осуществив маркетинговые мероприятия, добились очевидных успехов.

Еще одна серьезная проблема в развитии рынка внутреннего туризма - несоответствие цен на предлагаемые услуги качеству этих услуг, особенно в части условий размещения, питания и перевозок, то есть в важнейших компонентах туристского сервиса. В результате многие из иностранных туристов, однажды побывавшие в российских регионах, не стремятся приехать к нам снова, а их суждения о российском туризме не способствуют формированию привлекательного облика страны.

И последняя проблема - российский внутренний туризм по сути дела не имеет государственной рекламной поддержки. Между тем формированием позитивного туристского имиджа страны во всем мире занимаются авторитетные государственные структуры.

**2.2. Анализ туристских услуг г. Санкт-Петербург в 2000 - 2003**

Около половины иностранных туристов, приезжающих в Россию, посещают "Северную Пальмиру", причем в последние годы число прибывающих туристов неуклонно растет. В 1998 году Санкт-Петербург принял около 2,3 миллионов туристов, из них около 1,8 миллионов из дальнего зарубежья и 500 тысяч из России и стран СНГ. С каждым годом эта цифра неуклонно растёт и к концу 2003 года составит чуть более 3 миллионов.

Приезжающим в город, несомненно, не придется скучать от недостатка достопримечательностей. В архитектурном плане, город воспринимается как единый ансамбль с уникальными по своей красоте дворцами и храмами. Улицы и проспекты города на Неве позволяют ощутить идеальную гармонию и строгое совершенство. В облике города есть что-то от Венеции, что-то от Парижа, есть район именуемый "Новой Голландией". Однако у города есть свое неповторимое лицо - он строился по единому архитектурному плану, одобренному Петром Великим. "Симфонией в камне" иногда называют Санкт-Петербург.

Вокруг города располагается своеобразное ожерелье, составленное из парков Петродворца, Павловска, Пушкина, Ломоносова, Гатчины с красивейшими дворцами. Они создавались как парадные загородные резиденции русских царей и придворной знати. Замечательные памятники пейзажного и садово-паркового искусства стали теперь историко-художественными музеями. Однодневные экскурсии по этим городам, предлагаемые туристическими фирмами, являются одними из самых популярных в Санкт-Петербурге.

Культура Санкт-Петербурга, являясь "душой города", имеет исключительно большое значение в формировании его привлекательности на международном туристском рынке. Пятьдесят театров со всемирно известными творческими коллективами, в яркой палитре которых есть и Мариинский (Кировский) театр, и театр оперы и балета имени М. П. Мусоргского. Свыше 300 музеев и постоянно действующих выставок всегда готовы гостеприимно распахнуть свои двери для гостей города.

Ежегодно организуется более 100 международных фестивалей, конкурсов, традиционных праздников, причем, очень часто основной ареной подобных мероприятий становятся центральные улицы и площади города. Например, в 2003 году было проведено уже 17 международных фестивалей. Вот некоторые из них: Международный зимний фестиваль «Площадь искусств», Международный фестиваль балета «Мариинский», Международный фестиваль «Эволюция интерьера», Церемония вручения Национальной театральной премии “ЗОЛОТАЯ МАСКА”, Ежегодный Международный Музыкальный фестиваль “ДВОРЦЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА” и так далее.

Одним из важнейших направлений развития въездного туризма в Санкт-Петербурге является морской круизный туризм. Администрацией Санкт-Петербурга совместно с Морской администрацией порта, агентскими фирмами и туроператорами в период с 1996 по 2000 гг. были предприняты определенные меры для успешного развития этого виды туризма. По посещаемости круизных судов Санкт-Петербург уже два года входит в тройку европейских лидеров. Только в 2000 г. Санкт-Петербург принял 233 судозаходов зарубежных круизных судов, на которых в Санкт-Петербург прибыло 148 тысяч иностранных круизных туристов.

Береговое обслуживание туристов осуществляется турфирмами-операторами "Арктур", "Балтик Тревэл", "Лен-Арт" и другими более мелкими. Международная организация "Dream World Cruise Destination" наградила Санкт-Петербург дипломами в номинации "Самый гостеприимный" и "Самый популярный" порт в Северной Европе в 1998 году и "Самый популярный" порт в Северной Европе в 1999 году. По итогам 2000 года Санкт-Петербург стал лучшим среди северно-европейских круизных портов в следующих номинациях: "Наиболее привлекательная дестинация" и "Лучшие гиды".

С учетом имеющейся на сегодняшний день инфраструктуры, по оценкам специалистов, количество судозаходов может быть увеличено не более чем на 20%. За 2001-2003 гг. направлением деятельности Комитета являлось, прежде всего, совершенствование инфраструктуры Морского порта Санкт-Петербурга, что способствует увеличению количества судозаходов и, соответственно, дальнейшему росту пассажиропотоков.

Из Санкт-Петербурга на речных судах можно совершить путешествие по Волго-Балтийской водной системе и посетить древние российские культурно-исторические центры Кижи, Валаам и многие другие.

На стадии завершения реконструкция всех пяти железнодорожных вокзалов и Аэропортов Пулково I и Пулково II. Расширяются таможенные терминалы, выстраивается единая система информационно-сервисного обеспечения.

Для того чтобы любому гостю, посетившему Санкт-Петербург, были созданы комфортные условия, в городе работают более 800 туристских фирм оказывающих самые разнообразные услуги. Обратившись к ним можно заказать самые разнообразные маршруты отдыха. Ведь только тематических экскурсий существует более двух тысяч, и ведутся они практически на любых иностранных языках. Самыми крупными туристическими фирмами на рынке являются: «Нева», «Космос Лтд.», «Арктур трэвел» (морской круизный туризм), «Интуравтосервис» и компания «Сити», специализирующаяся на VIP туризме.

Сейчас туристы пользуются услугами около 130 действующих гостиниц. По данным Комитета по туризму администрации г. Санкт - Петербурга, на стадии ввода в эксплуатацию еще около 10 гостиниц. На предприятиях отрасли занято около 12 000 работающих. Общее число мест номерного фонда в гостиницах города приближается к 15 000. Составить представление о гостиницах возможно, классифицируя их по различным параметрам. Так, сопоставляя комфортабельность гостиниц, следует отметить, что 55% составляют одно-, двухзвездные и не-категорийные гостиницы. Характеризуя комфортность номеров, следует отметить, что самую большую долю в гостиницах города составляют двухместные номера - 67%. Также, в городе достаточно много гостиниц, введенных в эксплуатацию до 1985 года. Самую большую долю составляют частные гостиницы; по среднегодовой загруженности - 58% гостиниц загружены менее чем на 50% .

Причину со столь малой среднегодовой загруженностью отелей, очень чётко характеризует следующая ситуация… Еще несколько лет назад город получал весьма солидные поступления в бюджет от туристов из Финляндии. Сегодня почти все финские группы предпочитают посещать Эстонию. Объясняется это тем, что пакет туристских услуг там гораздо качественнее и дешевле. Для среднестатистического туриста из Финляндии сегодня очень накладно останавливаться даже на 1-2 дня в «Невском Паласе» или в «Европе». Но и в гостиницах среднего класса они жить не могут: качество сервиса не выдерживает критики.

В пригородах Санкт-Петербурга имеется современный многофункциональный комплекс для круглогодичного лечения и отдыха, обладающий уникальными природно-ландшафтными особенностями. Умеренный морской климат, песчаные дюны и благоустроенные пляжи, сосновые и еловые леса, живописные озера и акватория Финского залива, насыщенная бромом и йодом воздушная среда, богатые запасы минеральной воды и эффективных лечебных грязей делают этот район привлекательным у российских и зарубежных граждан.

Если рассматривать общее число мест для туристов, включая базы отдыха, дома отдыха, кемпинги, мотели, курорты, санатории, пансионаты, спортивные базы, то общее их количество составляет около 300 объектов. Такие места для размещения как дома отдыха, санатории, кемпинги, сильно изменились за последние несколько лет внешне, и в сфере сервиса. После того, как многие иностранные туристы заинтересовались Россией и получили возможность путешествовать по ней все места, более или менее связанные с туристами и получающими от них доход начали, кто быстрее кто медленнее, приводить в порядок внешний вид и учиться общаться с потребителями туристских услуг на европейском уровне.

|  |
| --- |
| Число мест общественного питания растёт, их сейчас в Петербурге около 300 включая бары, рестораны, фаст-фуды, пиццерии и кафе.. Самая обширная сеть кофеен Санкт-Петербурга - это «Идеальная чашка». Также множество других кафе – кондитерских («Сладкоежка», «Кофе-бин»), блинных («Чайная ложка», «У тёщи на блинах» - которые очень популярны у иностранцев), международных сетей фаст-фуд и конечно ресторанов от класса люкс до ресторанов со стилизованными интерьерами («Камелот», «Матросская тишина», «Русская рыбалка» и т.д.). Даже самому притязательному клиенту найдется, что увидеть и попробовать в ресторанах Петербурга. Одних ресторанов с кухней почти всех стран мира около ста. Есть даже вегетарианский ресторан. В связи с ростом популярности японской еды, в 3 раза за последний год увеличилось количество японских ресторанов с необычными интерьерами и разнообразным меню. Всего мест, в предприятиях общественного питания около 15000, в среднем одно предприятие общественного питания может принять у себя 50 человек.  Многое о туризме в Санкт-Петербурге и не только можно узнать из журналов «Вояж», который в то же время является самым популярным В Петербурге. А также «Туризм и отдых», «Туризм», «ТурНавигатор», «Тур экспресс», «Туристский регион», «Турбизнес на Северо-Западе». Через эти журналы можно выбрать одну из туристских фирм для путешествий за границу или для отдыха в России. Всем выездным и въездным туризмом занимаются чуть больше 300 туристских фирм, из которых около 200 являются туроператорами и остальные турагентами. Санкт-Петербургская туристская фирма «Нева» является одним из крупнейших туроператоров России.  Все статистические данные свидетельствуют о том, что г. Санкт-Петербург был и остаётся одной из самых привлекательных туристских зон для иностранцев и путешествующих российских граждан. При опросе менеджеров туристических фирм, спрос на туры в Санкт-Петербург у иностранных туристов на 5% превышает спрос на поездки в Москву и Золотое кольцо. У российских туристов, интерес к посещению Санкт-Петербурга на 30% больше чем к Москве, и на 50% больше, чем к Золотому кольцу.  Ситуация на туристском рынке Санкт-Петербурга постепенно выравнивается, тем более, что после проведения празднования 300-летия Петербурга был сделан акцент на привлечение иностранных туристов в город. За эти несколько дней многие смогли увидеть своими глазами, как преображается город и что, несомненно, стоит посетить его не один раз, чтобы увидеть все достопримечательности.  **2.3. Данные о потребителях туристского продукта 2003 г.**  В связи с близостью одной из европейских стран и устоявшимися традициями петербуржцы в большинстве путешествуют или в Финляндию, или к себе на дачу. Природа вокруг северной столицы очень красива и до сих пор балует горожан тем, к чему так привыкли русские – грибы и ягоды. Немаловажным фактором является ещё то, что только небольшая часть жителей может позволить себе поездки за границу по экономическим причинам.  На сегодняшний день только 23 % потенциальных клиентов с точностью могут сказать, что в следующем году они собираются выезжать. Причём 16% поедут самостоятельно и только 7 % воспользуются услугами туристической фирмы. Оставшиеся опрашиваемые разделились таким образом, что 23 % не могли с уверенностью сказать поедут они куда-либо или нет, а 54 % точно не собираются никуда выезжать. Основная масса людей предпочитает брать отпуск в летние месяцы, пик приходится на июль, когда количество отдыхающих увеличивается на 20 % по сравнению с июнем, в августе падает на 12 % и к середине октября сходит почти на «нет». В ноябре выезжают лишь 0,6 %.  Судя по направлениям поездок финансовое положение петербуржцев, постепенно стабилизируется, но всё равно, большая часть пока ещё не уезжает далеко от родного города или путешествует по России. 34,2 % совершают поездки по различным регионам России, 27 % выезжают только в область. Ситуация с теми, кто выезжает на отдых в одну из стран дальнего или ближнего зарубежья с каждым годом меняется незначительно и в этом году составляет 25 % и 12% соответственно. А вот количество посещающих несколько стран постоянно растёт и составляет 1,8 %. Налицо постепенно стабилизирующаяся экономическая ситуация и есть основания полагать, что при дальнейшей стабильности, количество туристов кто сможет позволить себе выезжать отдыхать несколько раз в год будет увеличиваться, и в 2004 году составит 2,3%.  В предпочтениях по составу компании никаких резких перепадов не наблюдается. Из года в год ситуация довольно-таки равномерная: многосемейный туризм предпочитают 29 %, семейный с детьми 17 %, без детей 26 % и одиночный 28%.  Уже на протяжении нескольких лет, туристы предпочитают путешествовать с целью отдыха, и таких большинство - 63%. Для 11 % предпочтительнее познавательный отдых, а на третьем месте - поездки за грибами, ягодами, поездки на рыбалку и охоту (7,9%). При опросе горожан, которые имеют возможность путешествовать, о том с кем они обычно отдыхают, выделились несколько групп: те, кто путешествует семьями, в компании – 29%, семейный туризм без детей – 26% и одиночный – 28 %. Оставшиеся 17 % предпочитают не оставлять своих детей дома и брать их на отдых с собой.  При выборе направлений поездок в пригороды Санкт-Петербурга, притом, что большинство поездок совершается в летний период, 85 % отдыхают в курортной зоне Санкт-Петербурга. Оставшиеся 15 % предпочитают совмещать отдых с посещением дворцово-парковых ансамблей г. Пушкин, г. Ломоносов и других известных парков. Приоритеты в выборе района для постройки дачи, поездки в санаторий или просто провести выходные падают на приозерский район ленинградской области. Почти сорок процентов опрашиваемых выбрала этот район как один из самых чистых и красивых мест для отдыха. Вторым излюбленным районом стал выборгский, как наиболее близкий к границе с Финляндией и поэтому покоряющий северной красотой природы, свежим воздухом и обилием ягод и грибов. Несомненным лидером среди других регионов России стал краснодарский край с его южным жарким климатом, морем и умеренными ценами. 35 % выезжают туда поправлять здоровье, отдыхать и баловать детей неограниченным количеством арбузов и персиков (Приложение № 9). Равное количество, по 9,5 % набрали Псковская и Московская области. Из стран ближнего зарубежья 65 % выбирают Украину, а для поездок в дальнее зарубежье для 34,2 % петербуржцев всё так же приемлема Финляндия. Вследствие снижения цен турецкими гостиницами, организации системы all inclusive и мощной рекламной поддержкой интерес к стране, где всё ещё существует соотношение цена-качество и умение турецкого обслуживающего персонала разговаривать по-русски, до сих пор силён. Эта страна стала для многих людей со средним заработком единственной возможностью выехать за границу. Сейчас спрос на Турцию достигает 17,3 %. Также, вариантом отдыха на море, является Египет (10,1 %). Он, популярен в связи с низкими ценами, и возможностью почти круглогодично выкупить тур по ещё более низкой, горящей цене (Приложение № 10).  Так как 54 % петербуржцев не собираются никуда выезжать в течении следующего года, а многие никогда и не путешествовали, то ситуация на рынке печатной информации о туризме следующая:  63 % - опрошенных не интересуются информацией о туризме вообще;  25 % - изучают рекламные листовки туристических фирм только если эта информация была случайно ими обнаружена в почтовом ящике, но, как правило, не является играющей какую-либо роль при принятии решения об отдыхе;  4,8 % - узнают о предложениях туристических фирм, находясь на работе или через рекламу в журналах присутствующих в бизнес центрах;  3,3 % - подбирают информацию для планирования поездки в газетных киосках у метро;  1,2 % - в специализированных отделах магазинов;  0,8 % - в супермаркетах/универсамах;  2,3 % - остальными доступными способами.  Но те кто совершает туристические поездки или планирует их, узнают информацию о фирмах, предложениях туристических агентств, скидках и тому подобное из следующих источников: бесплатные газеты – 24%, туристические журналы – 19%, телевидение – 17%, интернет – 20%, радио – 6%, реклама в покупаемых газетах – 5%, специальные справочники – 4%, на наружную рекламу ориентируются 3% и на рекламу в автотранспорте обращают внимание 2%.  При планировании расходов во время поездки и покупки тура непосредственно, 80 % рассчитывают исключительно на семейный бюджет. 6 % составляют те, для кого поездка может быть оплачена органами социального страхования. Оставшиеся 14 % располагают вне семейным бюджетом (поездки за счёт работодателя и т.п.) с помощью которого они и собираются совершать/совершают разного рода поездки. Для большинства, 43 % туристов, самым приемлемым является поездка на период от 7 до 14 дней. Для этого есть много оснований, начиная от устоявшихся привычек отдыха в летний период на срок 14 дней до предложений туристических фирм, где туры имеют чёткие недельные или двухнедельные сроки «привязанные» к рейсам авиакомпаний. 20 % предпочитают сразу использовать, почти целиком, положенный государством отпуск. Их поездки составляют срок от 15 до 21 дня. По статистике можно предположить, что это группа людей выезжающих в ближнее зарубежье. Такое же количество составляет группа туристов, чьи поездки укладываются в сроки до 4 дней. Вероятно это отдых на выходные в Ленинградской области, курортных зонах и на дачах. Отдыхать более 21 дня могут позволить себе лишь 9,3 %, и 8,2 % составляют те, чей отпуск укладывается в рамки 5-6 дней.  При выборе тура одной из главных составляющих комфортного отдыха является гостиница. Особенно при поездках в туры рекреационного отдыха, на пляжный отдых, где в гостиницах проводится немало времени. Учитывая статистические данные по выбору стран для рекреационного отдыха – краснодарский край, Украина, Финляндия, Турция, Египет, Испания; можно говорить о несомненной важности выбора места проживания. Естественно, что при опросе, 64 %, на второе место, после определения страны/региона для отдыха, поставили выбор местонахождения и класса гостиницы. Для 15 % это не составляет никакого интереса, а 21 % затруднились ответить. В общем, при планировании мест проживания во время отдыха 28 % собираются останавливаться в частных квартирах или домах (Приложение № 11). 43,3 % при этом, для того, чтобы доехать до места используют поезд. Остальные группы предпочитают передвигаться на самолёте, автомобиле или автобусе и делятся на группы с примерно одинаковым количеством голосов от 12 % до 15 % (Приложение № 12).  Обращаясь в туристическое агентство, многие заранее определяют сумму, которую они готовы отдать за путешествие. Заработная плата у большинства (чуть выше средней) в Петербурге составляет 7 тысяч рублей, поэтому немногие могут позволить себе путешествовать даже один раз в год. Но расходы на тур тех, кто всё-таки выезжает куда-либо, выглядят следующим образом: тратят на тур сумму не более 300 $ – 35 %, менее 100 $ - 27 %, 25 % готовы потратить от 300 $ до 600 $. Всего лишь 10 % могут потратить на покупку туристической поездки от 600 до 1000$, и только 3% свыше 1000$.  Основные расходы во время поездок идут на проезд, проживание и продукты: 20% - 17%- 18% соответственно. Три почти равные части занимают затраты на развлечения - 12% , посещение музеев, достопримечательностей – 10 %, и на покупку сувениров – 11,2 %. Оставшиеся 11,8 % тратят деньги на покупку одежды, электроники, спортивных товаров, ювелирных украшений, обуви, косметики и предметов для дома.  При этом, расходы в течение поездки в 42 % случаев не достигают 100 $, 30 % тратят в поездке от 100 до 300 $, траты 12 % составляют от 300 до 600 $. Оставшаяся небольшая часть выезжающих делится на тех, кто тратит от 600 до 1000$ - 4,8 %, больше 1000 $ - 2 %, а оставшиеся 9,2 % вообще отказались афишировать сумму своих затрат.  В 2003 году, женщин совершивших туристические поездки на 19 % больше, чем мужчин. Этот процент, хотя и ненамного, но стабильно увеличивается с каждым годом. Также наблюдается закономерность среди замужних/женатых представителей путешественников – они на 16% чаще совершают туристические поездки, чем свободные мужчины и женщины. Образование, как и раньше не стало менее значительным, и каждый год людей с высшим образованием можно чаще заметить отдыхающими в странах ближнего и дальнего зарубежья. 41 % всех туристов – это люди с высшим образованием (Приложение № 13). Из них специалистов (врач, инженер, учитель) – 17,8 %, учащихся (студентов, аспирантов) – 17,4 % и государственных служащих 15 %, остальную разбивку по специальностям можно посмотреть в приложении № 14.  Самый большой процент (29 %) путешествующих в возрастной группе от 15 до 24 лет, следом 25 % составляют люди в возрасте от 25 до 34 лет. Количество путешествующих в возрасте от 35 до 44 лет составляет 20 % и чем старше, тем меньше возможностей и здоровья для того, чтобы выезжать дальше, чем дачный участок. Так, всего 5 % составляют пожилые люди старше 65 лет, которые совершают какие-либо поездки.  Также хотелось бы привести обобщающие данные по ситуации 2003 года на рынке туристских услуг.  1. Интенсивность туризма в Санкт-Петербурге составила 35%, т.е. третья часть населения города совершили в течение года хотя бы одну поездку. В пересчете на численность населения это составило ~ 1120 тыс. человек  2. Частотность туризма увеличилась в 2,6 раза. Этому способствовало увеличение количества поездок жителей города за год - с 1,6 млн. до 4,7 млн.  Диапазон количества поездок на одного жителя - от 1 до 100 в течение года.  3. Увеличилась доля туристов, совершающих поездки в страны дальнего зарубежья.  4. Наиболее популярное направление – поездки внутри страны, среди зарубежных стран – бесспорен приоритет ближайшего соседа - Финляндии.  5. Возросла доля краткосрочных поездок .  6. Среди видов транспорта увеличилась доля поезда и автобуса.  7. В 2003 г. упала доля приобретения более дорогих путевок (34%-стоимостью от $300 до $1000 и более; в 2001 году эта доля составляла 42%).  9. При сохранении стабильной ситуации в стране и постепенном росте доходов, можно предположить, что часть горожан (33%), неуверенных в своих планах относительно поездок в течение года, совершит эти поездки, и тогда интенсивность туризма к 2005 году может достичь уровня 1998 года.  Учитывая популярность Петербурга у иностранных граждан и на основе статистических данных, можно с уверенностью говорить о том, что культурная столица России никогда не останется в тени мирового туризма. Но город заслуживает большего внимания. Поэтому, при условии, что правительство приложит некоторые усилия для придания Петербургу имиджа города с европейским качеством обслуживания, город может по праву стать международным центром туризма. Зная красоты своего города и области, петербуржцы также пока предпочитают родной город заморским. Конечно, постепенно стабилизирующееся материальное положение горожан увеличивает количество выезжающих за границу. Но, как говорят отдыхающие, все поездки убеждают их в одном, что Санкт-Петербург так и остался самым красивым городом, сочетающим европейскую красоту и восточную мудрость. |

**Глава 3. ПРОГНОЗ РАЗВИТЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

3.1. ИТОГИ ПРАЗДНОВАНИЯ 300 - ЛЕТИЯ ПЕТЕРБУРГА**.**

По сообщениям членов правительства, курировавших отдельные направления подготовки и проведения праздника, намеченная программа выполнена в полном объеме. Всего было проведено около 2500 праздничных мероприятий в разных районах города. Наиболее массовые из них собирали до 1,5 миллионов участников и зрителей. Никаких серьезных сбоев, происшествий, нарушений общественного порядка замечено не было. Для обеспечения безопасности было задействовано до 16 тысяч сотрудников правоохранительных органов и военнослужащих внутренних войск. Для информационного обеспечения праздника было аккредитовано 2500 российских и иностранных журналистов, представлявших 353 средства массовой информации, в том числе 57 телевизионных и 17 радиокомпаний. Губернатор Юрий Яковлев сообщил, что президент России В. В. Путин высоко оценил организацию и проведение праздника. Очень высокая оценка мероприятиям дана и зарубежными гостями. До конца года намечено провести еще много юбилейных мероприятий.

В юбилей города вложено 60 млрд. рублей, что сопоставимо с его годовым бюджетом. Построены новый Ладожский вокзал и Дворец конгрессов в Стрельне. Приведены в пристойный вид улицы и дороги, появились новые автобусы и трамваи. Преобразились Дом Книги, Адмиралтейство, Петропавловская крепость, Публичная библиотека, Биржа, театры. Отреставрировано и открыто столько всевозможных объектов, что даже их простое перечисление займет десятки страниц. Одних только памятников и декоративных скульптур установлено столько, сколько в 2001–2002 годах, вместе взятых, – 33. Что касается самого праздника, его организаторы постарались учесть интересы всех.

Мировой опыт свидетельствует, что любое масштабное празднование привлекает дополнительных гостей, способствуя развитию въездного туризма. Произошло ли это с Санкт-Петербургом? Вопрос не однозначный. Задолго до юбилея из Москвы в Северную столицу поступила „рекомендация”: заказы на май-июнь не принимать, потому что селить людей некуда, все отели забронированы. И хотя работники туристических фирм высказывали большие сомнения в том, что гостиницы будут заполнены, отступать от директивы не стали. В результате принято около 20% от того количества туристов, которое бывает обычно, в этот период и больше трети гостиничного фонда пустовало.

Вице-президент Российского Союза предприятий туриндустрии, директор СЗРО РСТ Сергей Корнеев считает, что юбилей оказал положительный эффект по нескольким направлениям. Во-первых, он сломал существующий среди иностранных туристов стереотип, что Санкт-Петербург – это застывший памятник, где ничего не происходит, и поездку туда можно откладывать бесконечно. Многочисленные телетрансляции доказали, что Петербург – современный, активный и постоянно меняющийся мегаполис. Во-вторых, встречи на политическом уровне и присутствие в городе глав стольких государств показали потенциальным туристам, что Санкт-Петербург безопасен уже потому, что произвел благоприятное впечатление на их лидеров.  
В-третьих, проведенный здесь саммит России и ЕС убедил, что Санкт-Петербург – хорошее место для деловых встреч, потенциальный мировой центр конгрессного туризма. А значит, проблема сезонности вполне преодолима.   
В Комитете по туризму и развитию курортов администрации Санкт-Петербурга убеждены, что популярность Северной столицы начнёт резко расти уже через полгода, и продержится на высоком уровне не менее пяти лет. Сбудутся ли эти прогнозы и сработает ли рекламный эффект юбилея – покажет время. Пока приток туристов увеличивается, и в городе происходят значительные изменения: реконструкции зданий, ремонт дорог и т.п. В связи с большой конкуренцией в г. Москве, в Петербурге начинают открывать филиалы московских фирм, сети супермаркетов, отели, ночные клубы для развития бизнеса и, следовательно, город начинает постепенно развиваться и становится ещё более удобным и интересным местом для посещения.

3.2. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ТУРИСТСКОГО РЫНКА

САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.

У российского туризма много проблем. Эти проблемы затрагивают не только Россию в целом, но они также являются проблемами Санкт-Петербурга. Часть из них удается решать, часть – пока не разрешены и мешают развитию индустрии. Чтобы обсудить ситуацию в сфере туристического бизнеса и планы его развития, в Петербурге собрался IX Съезд Российского союза туристической индустрии.   
  
По словам специалистов, в последние годы динамика развития туристического рынка самая благоприятная и позитивная: количество туристов на въезд и выезд увеличивается. Наиболее «раскрученные» направления периодически просто захлебываются в потоке гостей. Если к тому же устранить несовершенства визового режима, то тогда, по прогнозам работников туриндустрии, поток въездных туристов может в течение 1,5-2 лет увеличиться примерно в 1,5 раза. Кстати, несовершенство визового режима на въезд продолжает оставаться одной из главных проблем развития туризма в нашей стране, что затрагивает и Санкт-Петербург. По словам президента Российского союза туристской индустрии Сергея Шпилько, сегодня в целом визовый режим въезда не соответствует образу России как страны, благоприятной для туризма. Из-за долгой и трудной процедуры оформления разрешительных документов теряют деньги и турбизнес, и вся страна. К тому же «положение усугубляется зачастую неадекватным отношением к иностранным туристам на пунктах перехода границы со стороны сотрудников пограничных и таможенных служб», - сказано в отчетном докладе Союза туриндустрии. В документе вспоминаются случаи, имевшие место в Петербурге: отказавшись штамповать на въезде заполненные туристами декларации на сумму менее 1500 долларов США, таможенники требовали соответствующие декларации при выезде и производили изъятие незадекларированных средств. Поэтому поводу Северо-западному отделению РСТ пришлось получать специальное разъяснение ГТК России.  
Но одну ситуацию специалисты турбизнеса оценивают как наиболее сложную: речь идет о требовании от турфирм лицензии на право продажи авиабилетов. Суть проблемы заключается в том, что для того, чтобы получить лицензию, предприятию нужно пройти процедуру сертификации. По существу, кстати, сертификация является добровольной – однако без нее турфирме не дадут лицензию. По мнению специалистов турбизнеса, сборы за сертификацию являются несоразмерно большими. Кроме того, как отмечено в докладе, создается монопольный механизм получения требуемых документов, так как единственный центр сертификации данных услуг находится в Москве, и туристические фирмы со всех концов страны вынуждены обращаться туда. Это, разумеется, сказывается и на оперативности оформления документов.   
Кроме того, по словам Сергея Шпилько, были случаи возбуждения уголовных дел в связи с отсутствием у турфирмы надлежащих документов, разрешающих продажу авиабилетов. Как выяснилось, РСТ еще в 2001-м году обращался по этому вопросу в соответствующие инстанции, однако проблема так и не решена.   
  
К числу проблем решенных можно отнести урегулирование отношений с иностранными консульствами. По словам работников туриндустрии, еще 5-10 лет назад казалось, что договориться с этими учреждениями практически невозможно, возникали конфликты по поводу возможности выезда российских туристов за границу и другие проблемы. Однако сегодня ситуация в целом кардинально улучшилась, как выяснилось, не без помощи прессы.   
  
Также к ряду положительных изменений можно отнести то, что на рынке туристических услуг стало меньше фирм - «кидал», промышляющих мошенничеством в сфере турбизнеса. Однако такие «предприятия» все же еще остались, и этот вопрос – один из основных для обсуждения на съезде.  
  
Рассматривались на съезде и проблемы туристической отрасли на уровне Петербурга. Северную столицу необходимо делать «всесезонным» для туристов городом – считает председатель Комитета по туризму и развитию курортов городской администрации Марина Бескровная. Согласно статистике, большинство туристов предпочитают приезжать в город летом - полюбоваться на белые ночи. Однако Петербург красив и в другие сезоны, здесь всегда есть, на что посмотреть, – считают специалисты. Теперь нужно грамотно убедить в этом туристов.   
  
Также, представители туристического бизнеса считают, что Петербург вполне можно пытаться позиционировать, как курортный город. Северную столицу России большинство туристов, оказывается, воспринимает как место, куда ездят с познавательными целями: сходить в музей или театр, например. Однако Петербург, по мнению специалистов, может стать и своеобразной здравницей. То есть туристы смогут «убить сразу двух зайцев»: полечившись в одном из питерских пригородов, отправиться в город и насладиться культурной программой. Сможет ли Петербург стать курортной здравницей – пока сказать сложно. Поэтому в ближайшие дни делегаты съезда планируют предпринять ознакомительную поездку по окрестностям – видимо, с целью убедиться в гостеприимности окрестных курортов и здравниц.   
  
Еще одна проблема города – в том, что иностранных туристов не всегда устраивает соотношение цены и качества обслуживания. Поэтому необходимо увеличивать количество гостиниц среднего класса с достойным сервисом, кадрами и приемлемыми ценами. Также не маловажным на сегодняшний день является внешнее состояние жилых сооружений, памятников архитектуры и т.д. К празднованию 300-летия Петербурга центр города был боле менее приведён в порядок, здания отреставрированы, улицы вычищены. Но за пределами центра осталось ещё очень много проблем этого рода, которые необходимо решать для того, чтобы город производил положительное впечатление в целом. Ведь, интерес для иностранных гостей составляет не только центральная его часть, но и исторически важные и интересные архитектурные сооружения вдали от центра, которые также требуют восстановительных работ.   
  
Кстати, Санкт-Петербург уже ощущает некоторую «отдачу» от широкомасштабного юбилея: в сентябре этого года городские гостиницы были заполнены так, как никогда в предыдущие годы – почти на 90%. В то время, как средняя заполняемость гостиниц в течение года (не считая «горячего» летнего сезона) – примерно 60%.   
  
Также интересной является информация о том росте интереса к яхтенному туризму. Но чтобы поток туристов на яхтах направился в сторону Санкт-Петербурга, необходимо иметь сеть стоянок, расположенных как на побережье российской части Балтийского моря, так и на островах - средний путь яхты в сутки 50-60 км. Для Санкт-Петербурга и Ленобласти создание такой сети - это, прежде всего, дополнительные рабочие места, приток туристов и денежных средств.

В настоящее время в Санкт-Петербурге состоит на учёте 13,4 тыс. парусных и моторных судов, из которых ежегодно на воду спускается менее 1/3, а общее число мест для яхт и катеров у причалов около 2,5 тыс., из которых для гостевых яхт предназначено менее 350. В Выборгском районе Ленобласти всего 150 мест, а для гостевых яхт - около 50. Уровень оборудования и сервиса в яхтенных портах и стоянках является крайне низким. Из 12 яхт-клубов и баз-стоянок Санкт-Петербурга, только три оборудованы душевыми, сбор твёрдых отходов обеспечивается только в шести портах, возможность для сбора отработанных льяльных вод отсутствует во всех портах, не один из яхтенных портов не оборудован стиральными машинами, что является важнейшим элементом сервиса для туристов.

Директор по морскому и водному туризму ГУ "Городской туристско-информационный центр" Андрей Берёзкин считает, что через 5-7 лет число потребителей услуг и товаров отрасли яхтенного туризма в Санкт-Петербурге составит около 100 тыс. человек, и активный флот возрастет до 6,5-7,5 тыс. судов. Это потребует строительства новых яхтенных портов, которые должны создать 2-3 тыс. дополнительных стояночных мест. Прирост занятости в сфере обслуживания яхт и катеров, а также малого бизнеса может составить на Северо-Западе РФ 10-30 тыс. новых прямых и косвенных рабочих мест.

Как видно, в Санкт-Петербурге ещё хватает проблем, которые требуют разрешения. Но, к счастью, это проблемы уже не уровня становления, а развития. Многие вопросы по туризму в городе уже находятся на рассмотрении, и от их решений зависит, достигнет ли уровень туризма цифр 1998 года или нет.

3.3.НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ТУРИСТСКОГО РЫНКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.

Туризм в Санкт-Петербурге является стабильно развивающейся, высокоэффективной отраслью городской экономики. В 2002 году, по заказу и под руководством Комитета по туризму и развитию курортов, разработан первый этап Концепции развития туристской инфраструктуры, которая будет положена в основу отраслевой схемы в составе генерального плана развития города с расчетным сроком до 2010 г. и с прогнозом развития до 2025 г.  
Комитет представлял Санкт-Петербург на 31 международной выставке (в т.ч. выставки туристские, курортной тематики, а также имиджевые, посвященные 300-летию Санкт-Петербурга). Комитет организовал целый ряд презентаций Санкт-Петербурга с использованием имиджевого стенда-макета города "Санкт-Петербургу 300 лет", в т.ч. длительную демонстрацию с мая по сентябрь в г.Берлине.

Стенд Санкт-Петербурга занял первое место на самой авторитетной международной туристской выставке в Лондоне. Стенд "Курорты Санкт-Петербурга" получил диплом и золотую медаль на выставке "Здравница-2002" в Москве.

Организованы информационно-ознакомительные туры в Санкт-Петербург для 29 журналистов из Финляндии, Германии, Швейцарии, США. Национальное телевидение Японии по приглашению Комитета провело съемки фильма о Санкт-Петербурге.

При организационной и информационной поддержке Комитета по туризму и развитию курортов вышли в свет двенадцать изданий туристско-информационной тематики общим тиражом свыше трёхсот тысяч экземпляров. Всё это привлекает к городу всё больше внимания и к 2005 г., в соответствии с прогнозом, количество туристов, посещающих Санкт-Петербург, увеличится до 3,5 млн. чел. С учётом этих цифр, с 2003 по 2006 гг., согласно Программе строительства и реконструкции объектов гостиничной и туристской инфраструктуры, будет построено 29 объектов (3822 номера).

По данным "Городского туристско-информационного центра", была предоставлена информация, очно и по телефону, для двадцати тысяч человек, из которых 10% - российские граждане, 90% - иностранцы. В центре уже аккредитовано 726 экскурсоводов и гидов-переводчиков.  
В апреле 2002 года была утверждена программа «Развитие туризма в Санкт-Петербурге в 2002-2005 гг.». Основные положения этой программы показывают всю ситуацию на рынке туризма Санкт-Петербурга и методы их решения.

Современная туристская индустрия является одной из самых высокодоходных отраслей в мировой экономике. Доход, получаемый от туризма, занимает значительную часть в бюджетах государств и составляет до 10 процентов валового национального продукта. Показатели динамики роста доходности других отраслей экономики. По данным Всемирной туристской организации, за последние 10 лет доходы от туризма росли ежегодно на 7,9 процента при ежегодном среднем росте количества туристских прибытий на 4,5 процента. В развивающихся странах рост доходности туризма составляет до 1000 процентов (Португалия).

Развитие туризма оказывает стимулирующее действие и на другие секторы экономики (в том числе транспорт, связь, торговлю), способствует созданию значительного количества рабочих мест, увеличению налогооблагаемой базы и поступлений средств от налогов в казну Российской Федерации. Следует отметить, что важнейшими факторами, оказывающими влияние на доходность туризма в экономике страны, являются природно-климатические и историко-культурные ресурсы, а также политический климат и уровень благоприятствования государственной политики в отношении туризма.

Санкт-Петербург - культурная и туристская столица России. В нем сосредоточены культурные ценности мирового значения, являющиеся национальным достоянием нашей страны. Разумное использование туристских ресурсов способно приносить Санкт-Петербургу существенный доход.

В течение 2000 года Санкт-Петербург посетили около 3 миллионов иностранных граждан, прибывших в Санкт-Петербург по туристским, служебным и частным визам через Северо-Западный участок границы Российской Федерации и отнесенных к категории туристов в соответствии с Федеральным законом "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". В 2000 году Санкт-Петербург посетили 148 тысяч круизных туристов.  
       
     Федеральные и местные бюджеты имеют возможность получать значительный доход от въездного туризма как экспортного направления в экономике отрасли. Однако поступления в бюджеты, адекватные оценке показателя доходности туризма по мировым методикам и экспертным оценкам, в настоящее время отсутствуют. Это обусловлено недостоверной системой учета доходности туризма, с одной стороны, и недостатками в системе денежного обращения, с другой, а также иными факторами.  
       
     В сложных экономических и политических условиях Комитету по туризму и развитию курортов, как исполнительному отраслевому органу государственной власти Санкт-Петербурга, поддерживающему и координирующему различные направления в сфере туризма в Санкт-Петербурге, удалось организовать работу по структурному формированию туризма в качестве значимой отрасли городского хозяйства, объединяющей туристские, экскурсионные, транспортные предприятия, гостиницы, предприятия общественного питания, развлечений и сферы услуг. Для привлечения туристов в город представители туристической сферы стараются отыскать все новые пути. В частности, в настоящее время петербургские специалисты вместе со шведской стороной работают над разработкой так называемой «карты гостя города». Суть карты, которую смогут приобрести туристы, заключается в предоставлении ряда льгот и скидок – например, на проезд в общественном транспорте или при походе в музей.   
       
     За последние 4 года зафиксирован относительно стабильный темп роста въездного туризма, который составляет 6-8 процентов ежегодно. В то же время, несмотря на комплекс принятых мер (в том числе проведение международных туристских выставок в Санкт-Петербурге, участие в зарубежных выставках, создание соответствующих серверов в сети Интернет, издание ряда двуязычных путеводителей по Санкт-Петербургу, другой рекламной литературы), прирост туристских потоков может быть более значительным, что особенно важно, так как въездной туризм является экспортным направлением в экономике отрасли.

Среди конкретных шагов, которые следует предпринять в первую очередь, – развитие инфраструктуры туризма – гостиницы, места посещаемые туристами и т.п. В частности, в городе не хватает малых и средних гостиниц. В перечне зданий и земельных участков, предназначенных под строительство и реконструкцию гостиниц, значится 218 адресов. По 25 из них уже ведется реконструкция, на 11 участках проводятся изыскательские работы. К концу 2003 года войдут в строй действующих ещё 4 новых гостиницы. Но для значительного притока туристов этого явно недостаточно. Губернатор В.И. Матвиенко особо подчеркнула, что развитие гостиничной инфраструктуры отныне становится одним из приоритетов деятельности городского Правительства. Губернатор поручила Комитету по инвестициям и крупным стратегическим проектам совместно с Комитетом по строительству и Комитетом по экономике, промышленной политике и торговле разработать Программу по развитию гостиничного хозяйства с Адресным перечнем строительства гостиничных объектов. Согласно новой концепции, участки под строительство гостиниц будут выделяться целевым назначением. Также, комитету по управлению городским имуществом поручено подготовить предложения по реконструкции действующих гостиниц.

Во-вторых, любой туристский центр, даже Санкт-Петербург, будучи насыщен достопримечательностями и культурными ценностями, не может удерживать внимание туриста более трех-четырех дней. Нужно „закольцевать” такой туристский центр. В свое время российские граждане с удовольствием путешествовали по Золотому кольцу, ездили на Дальний Восток, Соловки. Когда говорят о воспитании патриотизма, нужно помнить, что невозможно любить то, чего ты не знаешь и не видишь. Здесь Москва и Петербург тоже могли бы быть пионерами, сделав значительный упор в своей работе на развитие внутрироссийского туризма.  
В-третьих, необходимо разрабатывать новые туристские программы, создавать новые маршруты. Чтобы привлечь туристов, скажем, в зимний Петербург, нужно какое-то событие – фестиваль, праздник, конгресс.. Туристу, приехавшему в Петербург на неделю зимой, можно было бы предложить покататься на лыжах, на тройках с бубенцами, попариться в русской бане, искупаться в ледяной проруби. Но все упирается в инфраструктуру вокруг города. Здесь возможности города пока невелики… Ну и, конечно, необходимо активнее привлекать инвесторов, в том числе зарубежных. К примеру, три года назад была разработана программа строительства гостиниц. Специальная комиссия подготовила порядка двухсот адресов зданий и земельных участков под отели. Это гостиницы разного объема, но одного уровня – три-четыре звезды. Без согласования с комиссией ни одно здание или земельный участок не могут быть использованы под другие нужды. За эти три года начато строительство более 50 объектов. Планируется 2005 году получить дополнительно 53–54 отеля.

В Санкт-Петербурге в отеле “Астория” 16 июля состоялась рабочая встреча, посвященная обсуждению активизации сотрудничества и выработки единой политики в области продвижения туристских возможностей города, организованная по инициативе Северо-Западного регионального отделения Российского Союза Туриндустрии. Среди участников события были руководители ведущих петербургских отелей – “Гранд Отель Европа”, “Коринтия - Невский Палас”, “Рэдиссон САС Ройал Отель”, “Астория”, “Англетер”, “Пулковская”, “Прибалтийская”, “Нептун”, “Санкт-Петербург”, “Москва”, руководители музеев – Эрмитажа, Русского музея, Кунсткамеры, Этнографического музея, Государственного комплекса “Дворец Конгрессов” (Константиновский дворец), ФГУАП “Пулково” и зарубежных авиалиний, индустрии развлечений – корпорации “Конти”, туристских фирм, музеев и общественных организаций, имеющих отношение к индустрии гостеприимства. Всего во встрече приняли участие около сорока человек. До последнего времени скоординированного стратегического сотрудничества властей и предприятий туриндустрии по продвижению города за границей не получалось, хотя существенный опыт организации серьезных совместных акций имеется и у городской администрации, и у участников туристского рынка (например, проекты “Белые дни Санкт-Петербурга”, “Зимние сезоны Санкт-Петербурга”, “Балтик Туризм Дестинэйшнз”, “Королевская дорога”, “Just Russia”, и т. п.).Участники встречи отметили, что важной проблемой остается разрозненное продвижение дестинации участниками туристского рынка – на данный момент, отели, авиалинии, туристские фирмы, как правило, рекламируют сами себя и свой продукт, в то время как эта деятельность должна вестись скоординировано. И продвигаться должен единый бренд “Санкт-Петербург” - не организации, а турпродукты и программы. Именно для обсуждения этого вопроса и была организована встреча, с тем чтобы участники могли обменяться мнениями относительно возможных путей дальнейшего взаимодействия. Одним из способов решения проблем может стать предложение РСТ о создании единого Центра продвижения туристских возможностей Санкт-Петербурга. Основными задачами центра должны стать: разработка стратегии продвижения и рекламирования Санкт-Петербурга за рубежом, укрепление имиджа города как крупного туристического центра Балтийского региона, расширение аудитории, поиск новых рынков, решение проблем сезонности, и информирование о возможностях инвестирования в туристскую инфраструктуру Санкт-Петербурга, используя систему международного информационного обмена. Центр мог бы действовать на основе некоммерческого партнерства основных организаций, связанных с привлечением, приемом и обслуживанием туристов в Петербурге.

Как видно из официальной информации правительства города, желание развивать туристский рынок Петербурга есть и конкретные шаги предпринимаются. Постоянно ведётся поиск новых форм для развития туризма в городе. Требуется лишь финансовая поддержка и одобрение правительства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Туристский рынок является очень привлекательной сферой бизнеса. Для государства он является дополнительным доходом, для туристов это новые впечатления, для профессионалов туристский рынок предлагает интересную работу с возможностями карьерного роста. В то же время, туристский рынок является сложной системой со своими нюансами и особенностями. Для успешного ведения дел на туристском рынке необходимо обладать не только хорошо развитыми деловыми управленческими качествами, но и чувствовать этот рынок, прогнозировать изменение потребительского спроса, довольствуясь не только «сухими» цифрами, но и интуицией.

Постепенно меняясь, расширяясь и увеличивая предложение за счёт новых идей сотрудников фирм, занимающихся разработкой новых туров, туристский рынок поставляет новые рабочие места для таких же активных и жизнерадостных людей. Их трудолюбие, желание добиваться целей и любовь к путешествиям, заражает клиентов энергией и открывает всё новые точки мира для знакомства с неизведанным.

Россия в целом долгое время была закрытой частью общемирового туризма. Терзаемые слухами и догадками о происходящем в нашей стране, иностранные туристы долгое время могли только догадываться, что за страна Россия. До сих пор некоторые представления о России складываются из общепринятых медведей, бородатых мужиков и холодной зимы… Между тем, всё больше можно слышать о России описания со словами: дорогие машины, экономически развитые города, международные сети отелей, завышенные цены, изумительная архитектура, и конечно, любовь большинства европейцев – Петербург…

Санкт-Петербург – европейская столица России, притягивает путешественников со всего мира своей красотой, спокойствием, разнообразной архитектурой и сравнением с северной Венецией.… Это развивающийся и экономически стабилизирующийся город с множеством культурных ценностей. В работе были приведены статистические данные о рынке туризма в Петербурге, и на их основе можно сделать выводы о том, что этот рынок пока на стадии развития и становления. Но судя по данным, очень быстро набирающий вес в международном туризме. Культурная столица России всегда привлекала иностранных туристов, даже не смотря на бывшее плохое обслуживание и неудовлетворительное качество гостиничного сервиса, которое начало меняться лишь в последние года. За последние пять лет ситуация сильно изменилась, что положительно сказывается на туристском потоке. Помимо того, что построены новые гостиницы, приводятся в порядок архитектурные сооружения и улицы города, сейчас разрабатываются новые экскурсионные маршруты и на постоянной основе проводятся маркетинговые исследования на предмет предпочтений и мест интереса туристов.

А проект «300-летие Петербурга» ещё раз доказал, что Санкт-Петербургу требуется лишь рекламная поддержка для того, чтобы приобрести мировую популярность. Потенциал у города велик и статистические данные позволяют делать прогноз о том, что поток въездного туризма будет постоянно увеличиваться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Годфри Харрис, Кеннет М. Кац. Стимулирование международного туризма. М: Финансы и статистика, 2000 – 240 с.
2. Дурович А.П., Копанёв А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие/Под общей ред. З.М. Горбылёвой. - Мн.: "Экономпресс", - 1998 - 400с.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М: Финансы и статистика, 2001 - 256 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2003 – 320 с.
5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М: Издательство Центр, 1996 - 184с.
6. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, С.А. Красильников под ред. А.Н. Романова. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ - 1995 - 560с.
7. Моисеева Н., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и её методическое обеспечение.// Маркетинг. - 2001. - №6.
8. Осипов Д. Вопросы и ответы сайта MITT - 2002.//Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2002 -№1.
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. Учебник для студентов ВУЗов. - 2-е изд., переработанное и дополненное. - М: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2000 - 364 с.
10. Хвилер Я. А как у них?//Турбизнес - 2001 - №8.
11. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. М: Издательство РДЛ, 2003 - 240с.
12. http://www.300.ru

16. http://www.300spb.ru

17. http://www.asinfo.ru

18. http://www.gov.spb.ru