

УДК 338.48  
ББК 65.2/4

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ВТО

*С.К. Волков*

В статье анализируются перспективы развития регионального рынка туристских услуг после вступления России в ВТО. Приводятся данные о национальных обязательствах России в сфере туризма в контексте членства ее в ВТО. Делается вывод о том, что конкуренция на региональном туристском рынке будет расти. Предлагается механизм обеспечения конкурентоспособности региональных предпринимательских структур, работающих в сфере туризма.

*Ключевые слова:* ВТО, региональный туристский рынок, туристский маркетинг, малый и средний бизнес, туристское предприятие.

### PROSPECTS OF THE TOURISM DEVELOPMENT IN THE VOLGOGRAD REGION UNDER THE CONDITIONS OF THE WORLD TRADE ORGANIZATION

*S.K. Volkov*

Development prospects of the regional market of tourist services after Russia's accession into the World Trade Organization are analyzed in the article. Data on national obligations of Russia are given here in the sphere of tourism in the frame of its membership in the WTO. The conclusion is that the competition in the regional tourist market will grow. The mechanism of ensuring the competitiveness of regional enterprise structures working in sphere of tourism is offered.

*Key words:* WTO, regional tourist market, tourism marketing, small and medium business, tourist enterprise.

Современный рынок туристских услуг характеризуется высокой степенью конкуренции. Ситуация на туристском рынке близка к совершенной конкуренции, в том смысле, что на рынке представлено огромное количество свободных в выборе покупателей (туристов), свободных в принятии решений продавцов (турагентства) и отсутствуют жесткие барьеры для вступления в отрасль. Однако рынку туристских услуг присущи также характеристики и свойства монополистической конкуренции: туристские предприятия устанавливают цены на свои товары и услуги в широком диапазоне, так как их предложения могут отличаться друг от друга качественными и количественными показателями. Турфирмам приходится дифференцировать предложения для разных сегментов рынка.

Рынок туристских товаров и услуг РФ характеризуется как развивающийся. По данным Всемирной туристской организации, ежегодный рост российского туристского рынка составляет 4,4 %. Общий объем туристического рынка России, по разным оценкам, в 2010 г. составил 10–11 млрд долларов. Россия постепенно интегрируется в мировое туристское пространство, хотя ее доля в структуре мирового рынка туристских услуг до сих пор остается незначительной, и составляет всего 4 % [9, р. 7]. Более глубокой интеграции российского рынка туристских товаров и услуг в структуру мирового рынка будет способствовать вступление России во Всемирную торговую организацию.

Вступление России в ВТО означает усиление конкуренции на внутреннем рынке туристских услуг. Облегчение доступа на внутренний рынок иностранным туристским агентам означает новые вызовы для российских участников рынка. Речь идет именно об облегчении доступа на рынок туристских товаров и услуг, а не о полном его открытии для иностранных партнеров. Так что же изменится на туристском рынке РФ после вступления в ВТО, и как отразится членство России на региональных рынках туристских услуг?

Изучение основных возможных последствий вступления России в ВТО для регионального рынка туристских услуг рассмотрим на примере туристского рынка Волгоградской области. Волгоградская область – один из крупнейших регионов Южного федерального округа России, обладающих большим туристским потенциалом, в силу своего уникального географического положения, природных условий и исторического наследия. Самым крупным городом данной области является город-герой Волгоград. Несмотря на значительную культурно-историческую значимость данного города,

**Структура гостиничного рынка г. Волгограда**

Категория гостиницы	Количество объектов	Количество мест
1 звезда	9	700
2 звезды	20	1 000
3 звезды	14	1 300
4 звезды	–	–
5 звезд	–	–
<i>Итого</i>	43	3 000

*Примечание.* По материалам: [2, с. 57].

туристские потоки характеризуются как крайне малые и слабо развивающиеся. Туризм в городе играет второстепенную роль, несмотря на то что Волгоград (Сталинград) известен далеко за пределами России как историческое место мирового масштаба. На территории Волгограда и Волгоградской области находятся культурно-исторические памятники государственного масштаба. К примеру, монумент «Родина-мать зовёт!» вошел в список семи чудес России. Кроме того, Волгоградская область располагает колоссальными природными ресурсами. На территории Волгоградской области расположено семь особо охраняемых природных парков, общая площадь которых составляет свыше 600 тыс. гектаров. Данные природно-рекреационные ресурсы могут и должны быть использованы для развития индустрии туризма в регионе [3, с. 66].

Внутренний поток туристов в Волгоградскую область, по данным государственного казенного учреждения «Агентство развития туризма», за последние 5 лет увеличивается в среднем на 4,5–5 %, и составил в 2011 г. порядка 501 тыс. чел. (в 2006 г. – 400 тыс. чел., в 2007 г. – 420 тыс. чел., в 2008 г. – 448 тыс. чел., в 2009 г. – около 470 тыс. чел., в 2010 – около 481 тыс. чел.) [1, с. 44].

Индустрия гостеприимства Волгограда и Волгоградской области развита довольно слабо. В настоящее время на территории Волгоградской области действуют 65 гостиниц, включая ведомственные, общей вместимостью 5 200 человек; 16 санаториев вместимостью 2 130 человек; 217 турбаз общей вместимостью 5 500 человек. Общий среднегодовой коэффициент загрузки объектов размещения составляет 60 %, в то время как сервис оставляет желать лучшего. Однако большинство гостиниц, баз отдыха и других объектов размещения не соответствуют мировым стандартам по уровню сервиса. Примерно 20 % турбаз, работающих на территории области, соответствуют необходимому уровню гигиены и комфортности, способны функционировать круглогодично, поэтому въездной туризм в Волгоградской области имеет ярко выраженный сезонный характер (май – сентябрь).

Индустрия гостеприимства Волгограда и Волгоградской области развита довольно слабо. По данным специалистов-аналитиков, в 2010 г. в г. Волгограде насчитывалось более 40 гостиниц, с совокупным номерным фондом на 3 000 мест. Более 1 000 номеров распределены между 29 объектами гостиничного проживания категории 1–2 звезды. Кроме того, в городе функционируют 14 гостиниц категории 3 звезды на 650 номеров (см. таблицу).

При этом гостиницы категории 4 звезды не прошли государственной сертификации и не соответствуют заявленному уровню классности [2, с. 57]. Очевидно, что гостиничное предложение характеризуется дефицитом в сегменте 4 и 5 звезд. Учитывая тот факт, что большинство посещающих г. Волгоград приезжают с деловыми целями, думается целесообразным и перспективным строительство гостиниц именно в указанном сегменте гостиничного рынка.

Согласно экспертным оценкам, на каждую тысячу человек должно приходиться 6 гостиничных мест. Таким образом, на миллионный город должно приходиться не менее 6 000 мест. Обеспеченность населения и гостей Волгоградской области гостиничным фондом составляет 3 места на 1 000 человек. Очевидно, что в структуре гостиничного предложения существует дефицит номерного фонда, что естественным образом сказывается на динамике туристских потоков как в город, так и в регион в целом.

Средняя стоимость проживания в гостинице категории 1–2 звезды в Волгограде составляет 1 950 рублей. В сегменте 3 звезды этот показатель равен 3 150 рублей. Для сравнения, в Краснодаре стоимость проживания в гостиницах той же классности составляет порядка 2 150 руб. и 3 983 руб. в сутки соответственно. Средняя стоимость проживания в гостиницах Ростова-на-Дону составляет 2 074 руб. в сутки для категории 1–2 звезды и 4 127 руб. для категории 3 звезды [2, с. 57]. Таким образом, Волгоград характеризуется наименьшими ценами на услуги размещения среди крупных городов ЮФО.

Основные пики загрузки гостиничных объектов приходятся на период с марта по ноябрь и связаны с выставочным сезоном, проходящим в это время на территории Волгоградской области. Среднегодовая загрузка гостиничных объектов составляет 60 %. Средняя продолжительность пребывания в гостиницах Волгограда и региона составляет 2,5 суток [там же].

Рынок гостиничных услуг г. Волгограда характеризуется как рынок с четко обозначившимися чертами олигополистической конкуренции. Рынок гостиничных услуг представлен довольно малым количеством продавцов услуг (гостиниц), вход в отрасль новых производителей гостиничных услуг сильно ограничен. На рынке действуют только внутренние игроки. На территории города и региона нет ни одного коллективного средства размещения из мировой гостиничной сети. Все это негативным образом сказывается на уровне конкуренции, а как следствие, и на качестве предоставляемых услуг и на уровне цен.

Рынок гостиничных услуг г. Волгограда на данном этапе его развития далек от насыщения и имеет значительный потенциал для дальнейшего развития. Необходимо не только строительство новых объектов размещения, но и значительная модернизация уже существующего номерного фонда гостиниц.

Сравнивая слабые стороны туристической отрасли и возможности, имеющиеся на рынке туристических услуг Волгоградской области, можно сделать следующие выводы: существующая система управления, законодательная база, маркетинговая система продвижения регионального турпродукта, кадровый, инвестиционный потенциал и инфраструктура туристической отрасли не позволяют в полной мере реализовать возможности, имеющиеся в Волгоградской области. При существующем положении дел, сложившемся в туристической отрасли, Волгоградской области сложно рассчитывать на активное развитие туризма.

Как же может повлиять вступление России в ВТО на региональный рынок туристических услуг Волгоградской области? 22 августа 2012 г., после ратификации Протокола о присоединении России к Марракешскому соглашению об учреждении ВТО, наша страна официально стала 156-м членом этой организации. Россия в качестве государства — члена ВТО принимает на себя все обязательства по Марракешскому соглашению об учреждении этой организации. Переходные периоды для либерализации доступа на рынок составляют два-три года, по наиболее чувствительным товарам — пять-семь лет. Взятые Россией обязательства распространяются не только на рынки товаров, но и на сферу услуг. В то же время, как отмечают специалисты, сфера услуг, в том числе и туристская отрасль, меньше всего попадает под регулирование нормами ВТО, вследствие чего меньше других отраслей должна почувствовать на себе негативные последствия вступления РФ в ВТО. Более того, многие специалисты высказывают мнение, что вступление Рос-

сии в ВТО положительно скажется на развитии туристского рынка РФ.

Так, заместитель руководителя Ростуризма Е. Писаревский уверен, что присоединение России к ВТО не опасно для российского туристического рынка, и положительно скажется на его развитии. По его словам, туристический бизнес давно работает в условиях открытого и свободного рынка. Свидетельство тому — многочисленные сделки слияния и поглощения между крупными зарубежными холдингами и российскими туроператорами. А также то, что некоторые российские компании сами являются собственниками транснациональных туристических корпораций. Например, бизнесмену А. Мордашову принадлежит доля в 20,45 % в европейском туристическом холдинге TUI [8].

Аналогичного мнения придерживается и директор Департамента торговых переговоров Министерства экономического развития РФ — М. Медведков. По его словам, «признавая туристическую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики РФ, государство намерено содействовать ее развитию, осуществлять поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений. В соответствии с нашими будущими обязательствами, Россия сохранит за собой возможность предоставлять финансовую помощь, направленную на цели развития туризма в областях, связанных с культурой и национальной самобытностью» [6].

Для целей контроля иностранных инвестиций, в российских обязательствах по доступу на отечественный рынок туристических услуг в рамках Всемирной торговой организации зафиксировано требование учреждения иностранными организациями юридического лица в Российской Федерации.

В области туроператорской деятельности гарантией надежности российских партнеров должно стать требование подтверждения не менее 5-летнего опыта работы в стране происхождения инвестора.

При условии перенасыщения иностранного капитала на российском рынке туроператорских услуг, Россия также временно оставляет за собой возможность ввести ограничение на долю иностранного участия в уставном капитале (голосующих акциях) совместного предприятия на уровне 49 % [6].

Однозначно ожидается усиление конкурентной борьбы на всех рынках туристической индустрии (рынок гостиничных услуг, рынок перевозок, рынок общественного питания и т. д.). На российский региональный туристический рынок направятся иностранные агенты, ценовая поли-

тика и уровень сервиса которых значительно выше отечественных участников рынка. Значительные изменения предвидятся на рынке пассажирских авиаперевозок. Приход иностранных авиакомпаний значительно пошатнет позиции отечественных авиаперевозчиков. Предвидится понижение стоимости перелетов для российских туристов, что положительно образом скажется на динамике туристских перемещений. Хотя, справедливости ради, надо заметить, что это будет дополнительно стимулировать выездной туризм.

Основные проблемы, по мнению автора, связаны с необходимостью значительного упрощения доступа для иностранных организаторов на российский туристский рынок. В частности, крупные иностранные операторы, как, например, немецкий концерн Touristic Union International (TUI), пойдут на российский рынок, в том числе и на региональный, с целью возмещения своих убытков в целом по миру, представляя на нем более качественные и менее дорогие туристские услуги по всем основным туристским направлениям. В этой связи российские туроператоры, ориентированные прежде всего на выездной туризм, будут вынуждены, не выдержав конкуренции, уйти с рынка или превратиться в их младших партнеров или агентов [4]. Уход с рынка мелких и средних туристических операторов положительно скажется на условиях обслуживания туристов, которые в значительной мере будут защищены от риска предоставления некачественных услуг. На российском рынке туроператорских услуг намечается тенденция укрупнения. На рынке останутся исключительно крупные игроки, обладающие значительными материально-техническими ресурсами.

После прихода иностранных туристских агентов на отечественный рынок туристских услуг, они будут вынуждены инвестировать в развитие туристской инфраструктуры в России, без чего национального туризма как сложнейшего межотраслевого комплекса существовать не может по определению. Именно это должно послужить стимулом для привлечения дополнительного числа туристов в Россию, а не слабо выразительные попытки продвижения национального туристского продукта.

Таким образом, можно сделать очевидный вывод о том, что в значительной мере от вступления России в ВТО выиграет потребитель туристских услуг, который получает более дешевое и более качественное обслуживание.

Все вышеперечисленные тенденции характерны и для туристского рынка Волгоградской области. Ожидается, что туристский поток в регион будет расти в преддверии организации и проведения матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года. Ожидается увеличение не только

большинства, но и бизнес-туристов, которые будут участвовать в инвестиционных проектах реконструкции социально-инженерной инфраструктуры Волгоградской области. По нашим прогнозам, туристский поток в регион может достигнуть 1 млн чел. к 2018 году. В этой связи членство России в ВТО будет способствовать проникновению международных игроков туристской отрасли на региональный рынок. Смогут ли региональные организаторы туризма справиться с возросшей конкуренцией, пока остается не понятно. Очевидно лишь то, что большинство мелких и средних предприятий, работающих в сфере туризма, будут вынуждены уйти с рынка, не выдержав ценовой конкуренции. Ни для кого не секрет, что туристская отрасль на Западе пользуется серьезной государственной поддержкой, чего нельзя сказать об отечественной индустрии туризма, которая, несмотря на декларируемую важность для национальной экономики, по-прежнему остается второстепенной и финансируется по остаточному принципу. Отсюда и вытекает разница в цене туристских услуг. В этой связи региональный малый и средний бизнес в сфере туризма находится в зоне повышенного риска. Что же делать представителям бизнес-сообщества для минимизации предпринимательских рисков в контексте членства России в ВТО?

Предлагается следующий механизм обеспечения конкурентоспособности региональных предпринимательских структур, работающих в сфере туризма.

Во-первых, активизация работы отраслевых ассоциаций. В силу того, что интересы туристской отрасли в рамках ВТО имеет право отстаивать исключительно государство, важную роль будет играть процесс коммуникации между предприятиями туристской сферы и федеральной властью. Международный опыт показывает, что наиболее эффективным способом взаимодействия между бизнес-сообществом и государством являются отраслевые ассоциации. На сегодняшний момент на российском рынке туристских услуг нет единого представителя интересов туристского бизнеса России. Существуют отраслевые ассоциации, которые представляют интересы отдельных сегментов туристского рынка: Ассоциация туроператоров России (АТОР), Федерация Рестораторов и Отельеров России (ФРиО), Российская ассоциация эксплуатантов воздушного транспорта (АЭВТ), ОПОРА РОССИИ и т. д. Однако все перечисленные ассоциации представляют исключительно интересы входящих в их состав предприятий, но не всей туристской отрасли России. В этой связи видится целесообразным создание единой Ассоциации предприятий турист-

ской отрасли России, которая бы объединяла всех организаторов туристского рынка страны и координировала их деятельность в сфере защиты интересов как на внутреннем, так и на международном уровнях.

Во-вторых, усиление роли маркетингового инструментария в хозяйственно-экономической деятельности региональных фирм туристской отрасли. Особое внимание стоит уделить такому маркетинговому инструменту, как программы лояльности потребителей. Программа лояльности — маркетинговый инструмент, помогающий оптимизации взаимоотношений фирм с клиентами. Целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов (хотя это тоже является немаловажным фактором), но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися покупателями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента, с применением индивидуального подхода к удовлетворению нужд и потребностей потребителей [8, с. 56]. Лояльность подразумевает взаимодействие — долгосрочные отношения потребителя (туриста) и компании. В самом общем виде лояльность ассоциируется с совершением повторной покупки и с решением о регулярном потреблении того или иного товара. Формирование лояльного потребителя должно стать мощным инструментом в конкурентной борьбе с новыми игроками регионального туристского рынка.

В-третьих, развитие информационных технологий. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т. д. [7, с. 111]. Региональным туристским предприятиям необходимо наращивать свое присутствие в сети Интернет. Необходимо развивать электронную коммерцию (от англ. e-commerce) на региональных бизнес-площадках. Электронная коммерция позволит региональным туристским компаниям более эффективно и гибко осуществлять внутренние бизнес-операции, оперативней взаимодействовать с туристскими контрагентами (авиаперевозчиками, автобусными компаниями, ресторанами, гостиницами и т. п.) и быстрее реагировать на запросы и ожидания потребителей (туристов). Активное использование интернет-технологий в процессе обслуживания туристов поможет не только снизить транзакционные издержки туристским предприятиям, но и будет способствовать повышению их кон-

курентоспособности на международном рынке туристских товаров и услуг.

Таким образом, можно сделать очевидный вывод о том, что региональный рынок туристских услуг не понесет существенных потерь после вступления России в ВТО. Очевидно, что туристская отрасль понесет определенные потери, в том контексте, что с рынка будут уходить мелкие неконкурентоспособные туристские фирмы. Для восполнения возможных потерь мелким и средним туристским фирмам необходимо консолидировать свои усилия в плане защиты и отстаивания своих экономических интересов как на федеральном, так и на международном туристских рынках. Усиливающаяся конкуренция на региональном туристском рынке положительно отразится на интересах потребителей, которые получат более качественный и более дешевый туристский продукт.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волков, С. К. Особенности маркетингового продвижения Волгоградской области как туристского направления / С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. — 2011. — № 46. — С. 43–49.
2. Волков, С. К. Современное состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг г. Волгограда / С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. — 2011. — № 24. — С. 56–59.
3. Волков, С. К. Туристская индустрия Волгоградской области: анализ преимуществ и слабых сторон / С. К. Волков // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2010. — № 34. — С. 65–69.
4. ВТО и туристический бизнес в России. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <http://www.djoen.ru/notebook/vto-i-turisticheskij-biznes-v-rossii.html> (дата обращения: 24.12.2013). — Загл. с экрана.
5. Вступление РФ в ВТО положительно скажется на развитии туристского рынка. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <http://mfd.ru/news/view/?id=1664870> (дата обращения: 23.12.2013). — Загл. с экрана.
6. Как отразится вступление России в ВТО на туристской сфере? Какие выгоды для регионально-го турбизнеса сулит членство в ВТО и какие недостатки? — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: [http://www.rgwto.com/faq.asp?id=52411&topic\\_id=2969&full\\_mode=1](http://www.rgwto.com/faq.asp?id=52411&topic_id=2969&full_mode=1) (дата обращения: 12.01.2014). — Загл. с экрана.
7. Мацебера, С. А. Информационные технологии в туризме / С. А. Мацебера // Информационные технологии в управлении туристической и курортно-рекреационной экономикой: сб. материалов III науч.-практ. конф. — Бердянск: АУИТ «АРИУ», 2007. — С. 56–61.
8. Хлебович, Д. И. Сфера услуг: маркетинг: учеб. пособие / Д. И. Хлебович; под ред. Т. Д. Бурменко. — М.: КНОРУС, 2007. — 240 с.
9. Tourism highlights, 2012 edition. — Madrid: UNWTO, 2012. — 123 p.