

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СИСТЕМЕ ТУРИЗМА

<sup>1</sup>ЭЛЬМИРА МАГОМЕД ГОДЖАЕВА, к.

Доцент кафедры: «Экономика»  
Азербайджанского Университета

Туризма и Менеджмента

Баки şəh., K.Rəhimov 822/23

[gocaveva-e@rambler.ru](mailto:gocaveva-e@rambler.ru)

tel.: +994 507401698

<sup>2</sup>ИЛАХА ШАХИН АЛИЕВА, к.

докторант Азербайджанского Университета

Туризма и Менеджмента

Баки şəh., K.Rəhimov 822/23

[i.aliveva@atmu.edu.az](mailto:i.aliveva@atmu.edu.az)

tel.: +994 502080546

### Abstract

In the article the authors note that the system of tourism is constantly adapting to continuous changes in tourist preferences, forcing to improve the quality of services provided, while creating new types of tourism and services. In order to refract the situation, state support measures are being developed and implemented in the conditions of the crisis: a series of TV programs promoting recreation in Azerbaijan is being created, and exhibition areas are allocated at no charge to the regions. In this case, an important role is played by economic growth in production.

Thus, research on reproductive processes has made it possible to identify certain features of these processes in the tourism system, which include expanded reproduction of fixed assets, tourist infrastructure, tourists and attractors, since it is necessary to note the importance of maximizing the life cycles of tourism, through their integration into reproductive processes, extension of the life cycle. In addition, the life cycles and reproduction processes of each enterprise should be coordinated with the development of infrastructure.

**Key words:** attractiveness, economic growth, innovation, reproduction process, travel agent, tour operator, tourist-resource potential, tourist sector.

**JEL Classification:** Z3, Z32.

### АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Переход на партнерскую модель организации туристского производства в фазе экономического спада предопределяет необходимость формирования новой системы эффективности использования туристско – рекреационного комплекса. Надстройкой новой системы должны стать взаимоотношения, понимаемые как организационно- экономическое взаимодействие предприятий туристского сектора, которые базируются на доверительных отношениях и складываются в процессе деятельности или в результате гарантийности.

**Таблица 1. Количество прибывших и выбывших туристов**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Количество прибывших и выбывших туристов, чел	69923	83620	101431	91 961	92 305	61 965	53 999
В том числе:							
Прибывшие	17641	18840	23440	10 605	10 657	2 009	8 949
Выбывшие	52282	64780	77991	81 356	81 648	59 956	45 050
Численность тур –дней прибывших и выбывших туристов, чел. - дней	458568	544778	674435	670 367	614 009	428 557	349 496
В том числе:							
Прибывшие	111232	126975	135838	58 173	57 931	8 102	33 054
Выбывшие	347336	417803	538597	612 194	556 078	420 455	316 442

**Источник:** Госкомстат Азербайджана, с. 323, 2017 г.

Так, в целом 2016 год оказался непростым для участников туристской отрасли. Снижение объемов продаж констатируют все участники рынка. По предварительным оценкам туризма Азербайджанской Республики въездной турпоток уменьшился на 50,7%, выездной - на 13,8% Прогнозы в отношении частичного перераспределения выездного турпотока в пользу въездного туризма подтвердились: въездной турпоток AP, что на 45,4%

больше, чем в предыдущем году. Вместе с тем ТРК большинства регионов существенно снизился сразу по двум причинам: сокращение въездного турпотока и введение новых туристских мощностей при снижении потребительского спроса (табл.1).

В целях преломления ситуации разрабатываются и реализуются меры государственной поддержки отрасли в условиях кризиса: создается цикл телепередач, рекламирующих отдых в Азербайджан, выделяются на безвозмездной основе выставочные площади регионам. При этом большую роль играет экономический рост производства.

Существуют два типа экономического роста производства, в том числе туристского, - экстенсивный и интенсивный. Экстенсивный тип роста подразумевает вовлечение в туристское производство дополнительных факторов - труда, капитала, земли. При этом все новые факторы функционируют на прежнем качественном уровне. Другими словами, насколько количественно выросли факторы туристского производства, настолько возросли ВВП и национальный доход. Интенсивный тип роста имеет место в том случае, когда источником роста является качественное совершенствование факторов туристского производства. В чистом виде ни один из этих типов роста быть не может. Они всегда переплетены [Гуляев, В.Г., 2003]. Идентифицированных субъектов объединяет общая цель: получение максимальной прибыли на основе обеспечения туристам качественного и безопасного отдыха. Цель определяет конкретные задачи и роли субъектов.

Поэтому, поставщики туристских услуг (гостиницы, авиакомпании и др.), как правило, являются владельцами имущественных комплексов, транспортных средств и других внеоборотных активов. Владение недвижимым имуществом, обеспечивающие оптимальный уровень капитализации поставщиков туристских услуг, определяет значимость их положения на рынке. Это единственная категория участников организационно-экономических взаимоотношений (из обозначенных выше), управляющая загрузкой собственных туристских мощностей. По сути, поставщики услуг — это классические производители услуг, отвечающие за соблюдение стандартов и качество обслуживания туристов. На первый взгляд, именно инвесторы управляют рыночной ситуацией, однако, здесь множество нюансов.

Как правило, в путешествии туриста обслуживает не один поставщик, а несколько (гостиница, авиакомпания и др.). Каждый поставщик работает автономно и отвечает за качество собственных услуг. Современный турист обращается в турфирму именно для того, чтобы получить комплекс услуг в виде готового качественного турпродукта и освободить себя от многочисленных контактов, стыковок и других сложностей, которые необходимо учитывать при организации отдыха. Комплектацию туристских услуг в турпродукты обеспечивают туроператоры. Именно они являются главным звеном, объединяющим в единое целое усилия представителей туристской отрасли. Туроператоры управляют загрузкой мощностей на основе договоров с поставщиками услуг, регулируют качество обслуживания на маршрутах и в офисах продаж [Новиков В.С., 2010].

Надлежащий уровень капитализации туроператоров, подтверждающий их состоятельность и дееспособность, на договорной основе обеспечивают гаранты (страховые компании и банки). Гаранты обладают высоким уровнем капитализации (преимущественно за счет собственных финансовых активов) и при возникновении непредвиденных обстоятельств возмещают туристам ущерб, нанесенный последним по вине туроператоров. Гаранты оценивают фактический уровень загрузки туристских мощностей: реализация проблемных туров и возмещение ущерба туристам означает снижение эффективности использования туристских мощностей, как в настоящее время, так и в будущие периоды. В данном случае необходимо провести аудит.

Турагенты обеспечивают реализацию, сформированных туроператорами турпродуктов туристам. Уровень капитализации турагентов, как правило, крайне низкий, однако роль в обеспечении загрузки туристских мощностей существенная. Активность турагентов определяет уровень объемов продаж, который прямо пропорционален загрузке туристских мощностей.

Используя заявленную категоризацию, а также системный подход, отражающий цепочку взаимосвязей в турбизнесе, и получим три системы партнерских отношений, влияющих на уровень ТРК:

- системность «туроператор – гарант» – совокупность организационно- экономических отношений (взаимосвязей) по поводу финансового обеспечения процессов формирования, которые продвигают турпродукт;
- система «туроператор – поставщик туристских услуг» – совокупность организационно-экономических отношений (взаимосвязей) по поводу формирования турпродуктов и обслуживания туристов в путешествиях;
- система «туроператор – турагент» – совокупность организационно- экономических отношений (взаимосвязей) по поводу продвижения и реализации турпродуктов [Овчаров А.О., 2011].

В основу этой группировки положены процессы, составляющие основу механизма туроперейтинга. Каждый процесс имеет специфику, определяемую составом хозяйственных операций, коммерческих сделок, взаимосвязей и участников. В то же время все процессы имеют договорную основу, оформляются в соответствии с устоявшимися традициями хозяйственной практики и реализуются при непосредственном участии туроператоров.

Именно туроператоры проявляют инициативу и устанавливают взаимосвязи, которые приводят к коммерческим результатам и определяют уровень удовлетворенности туристов путешествиями.

Традиционно под механизмом понимается некая совокупность процессов (действий, методов, приемов), отражающих смысловую нагрузку и взаимодействие компонентов этого механизма.

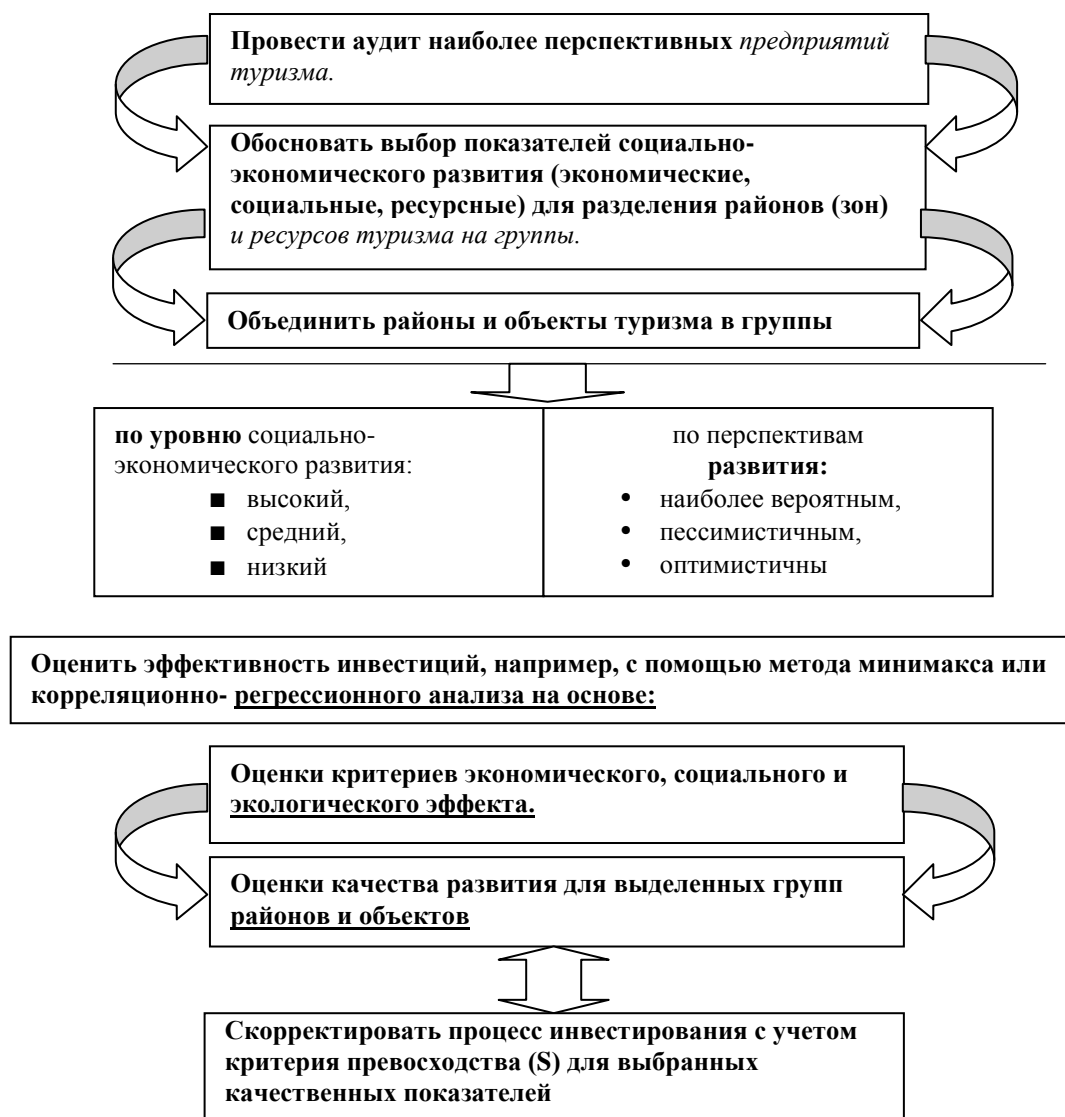


Рис. 1. Модель оценки эффективности инвестирования в индустрию туризма

Развитие бизнес-взаимосвязей в предложенных системных группировках может быть обеспечено при помощи: а) механизмов развития партнерских отношений в системе «туроператор - поставщик туристских услуг» при формировании и реализации турпродуктов; б) механизмов развития партнерских отношений в системе «туроператор-турагент» при продаже тур- продуктов; в) механизмов развития партнерских отношений в системе «туроператор-гарант» при финансовой помощи процессов формирования, продвижения и реализации турпродуктов.

Основываясь на регионально-отраслевом подходе, предлагается рассматривать как динамичную систему состояний взаимосвязей в туристской отрасли, характеризуемых количеством совершенных бизнес-сделок в установленном периоде, достигаемых при помощи использования в туристской практике методик оценки и инструментов обеспечения позитивной динамики параметров надежности партнеров по турбизнесу, и влияющих на эффективное регулирование ТРК в региональном туристском производстве.

В этом случае, создаваемые механизмы будут иметь единую цепочку обуславливать друг друга, образуя единый методологический комплекс. Вместе с тем каждый механизм будет иметь специфику, определяемую составом коммерческих сделок, взаимосвязей и участников-партнеров совершенствуемых отношений. Для понимания предлагаемого механизма уточним понятия в его составе. Сначала идентифицируем субъектов рассматриваемых отношений. Под идентификацией в бизнесе традиционно понимается установление личности физического или юридического лица. Субъектами турбизнеса, участвующими в формировании туристских продуктов являются туроператоры и поставщики туристских услуг.

Таким образом, единого понимания туризма в современной литературе не существует, однако, установлено, что туристский сектор есть совокупность предприятий, структурно связанных между собой, обслуживающих туристов, и обладает чертами большой открытой системы, взаимодействующей в конкретной сфере, которая представлена политическими, экономико - социальными, технолого - природными (экологическими) факторами.

Такой средой, в зависимости от масштабов исследования становятся: регион, страна, мир и т.п., а взаимодействие происходит посредством прямой и обратной связей, выражающихся, с одной стороны, - в наличии прямого воздействия, которое проявляется на предприятиях, занятых непосредственно в туристской индустрии. С другой, - косвенного воздействия на отрасли непосредственно не связанные с туристской деятельностью, как например: транспорт, связь, торговлю, строительство, сельское хозяйство, традиционные промыслы и т.д.

Следует отметить, что под свойством адаптивности подразумевается способность большой системы туризма приспосабливаться к изменениям внутренних и внешних условий.

Таким образом, чтобы эффективность и стабильность функционирования системы не ухудшалась. Так, система туризма постоянно приспосабливается под непрерывные изменения туристских предпочтений, вынуждая повышать качество предоставляемых услуг, создавая при этом новые виды туризма и обслуживания. Поэтому данная связь не односторонняя. Данная система имеет возможность сама формировать туристские предпочтения, используя новые технологии, разработки, предлагая то, о чем потенциальный турист еще не задумывался. Данный факт отражает еще одно свойство большой системы туризма - свойство обратной связи.

В научных трудах есть исследования о том, что туристский сектор есть интегрированная система в хозяйственной системе региона, в которой система туризма представлена элементами как: туристы, индустрия туризма, инфраструктура туризма и туристские ресурсы. Все элементы взаимосвязаны и взаимозависимы между собой, в то же время система туризма интегрирована в систему региона.

#### **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ:**

*Многие ученые такие как М.В. Козырев, Г.А. Карпова, И.В. Воронцова, увязывают стоимость туристских ресурсов с величиной рентных платежей и предпринимают*

*попытки создания интеграционных оценочных показателей, учитывающих ряд факторов и определяющих туристский потенциал территории в стоимостном выражении. Интеграционные показатели, как правило, имеют количественную оценку и позволяют сделать существенный прорыв в понимании и повышении управляемости туристского потенциала территории. Однако их апробация на практике сегодня невозможна из-за отсутствия кадастровой оценки туристских ресурсов [Темный Ю. В., Темная Л. Р., 2003].*

*Оценка туристского потенциала территории на основе статистики при ресурсном подходе традиционно базируется на данных статистики, характеризующих масштабность территорий. Статистическими показателями считаются: площадь территории, численность населения; число водоемов, представителей флоры и фауны, объектов показа и др. Использование статистической оценки имеет ограниченный характер и предоставляет пользователю лишь количественные показатели туристского потенциала территории.*

*В результате интегрирования всех параметров и опроса экспертов были получены усредненные показатели пригодности ТРК для разнообразности видов туризма.*

*Таким образом, изложенные методики ресурсных оценок туристских потенциалов территорий имеют единую основу и отличаются преимущественно числом критериев и показателей, а также весовыми коэффициентами и приемами расчета интегрированных показателей оценки. Применение методов оценок туристских потенциалов территорий в рамках ресурсного подхода снижает долю субъективизма путем применения количественных характеристик и позволяет ранжировать регионы по степени привлекательности и пригодности для развития видов туризма.*

*Основываясь на концепции устойчивого развития и воспроизводственных процессов в интегрированной системе туризма, а также развивая методологические основы оценки туристско – ресурсного потенциала развития туризма, предложенные принципы должны быть дополнены. Мы считаем целесообразным использование следующих принципов, которые, в совокупности, будут более полно отражать современные тенденции в исследовании системы туризма:*

*- Принцип инновации - являющийся методом преобразования ресурсов и потребностей туристов для достижения целей устойчивого развития туризма и обеспечивающий непрерывность воспроизводственных процессов. Здесь следует учесть, что использование инноваций должно соответствовать уровню развития общества, т.к. некоторые разработки могут применяться без полной отдачи, и польза от их использования на определенном этапе развития общества будет ниже ожидаемой, что отрицательно скажется на экономической окупаемости.*

*- Принцип интеграции подразумевает объединение, расширение и углубление с целью удовлетворения динамически меняющихся потребностей туристов и*

*Таким образом, исследования воспроизводственных процессов позволили выделить некоторые особенности данных процессов в системе туризма, которые включают расширенное воспроизводство основных фондов, туристской инфраструктуры, туриста и аттракторов, так как необходимо отметить важность максимизации жизненных циклов туризма, за счет их интеграции в воспроизводственные процессы, что способствует продлению жизненного цикла. Кроме того, жизненные циклы и воспроизводственные процессы каждого предприятия должны быть согласованы с развитием инфраструктуры.*

## **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Госкомстат Азербайджанской Республики, 2017 год, с. 814.
2. Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. - М.: Финансы и статистика, 2003, с. 215.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме. 3 - е издание. Изд – во «Академия», М, 2010 г., с. 207.
4. Овчаров А.О. Туристический комплекс России. Тенденции, риски, перспективы. М: Инфра-М, 2011. с.106.
5. Темный Ю. В., Темная Л. Р. Экономика туризма: Учебник. М., 2003, с.317.