Журнал правовых и экономических исследований, 2014, 4: 194–196
© Е.Е. Шарафанова, 2014

УДК 338.465.4

E.E. Sharafanova

ON THE DEVELOPMENT OF SAINT-PETERSBURG AS A TOURIST DESTINATION

The research has been done in the framework of implementation of Saint-Petersburg State University of Economics Strategic Development Programme for 2014–2016. The Project 2.2.3. "Research and Educational Support of the Development of Tourism Industry under the aegis of Research and Education Centre for Socio-Economic and Humanitarian Development of International and Regional Tourism"

Elena Sharafanova – Head of Recreation and Tourism Department, "Saint-Petersburg State University of Economics", Doctor of Economics, Professor, Saint-Petersburg; **e-mail: el_siver@mail.ru**.

The relevance of the article results from the foreign political conditions for tourism development that have changed since 2014. It also reflects the reduced population's demand for tourist services along with instability of the performance on the tour operators market. Increasing interest in the domestic tourism leads to increasing competition among domestic tourist destinations which calls for clarification of challenges dealing with tourism development in Saint-Petersburg.

The article presents a short summary of the results of 2014 tourist season. It substantiates the increased importance of the tourist product information support and reveals a considerably lagging performance of Saint-Petersburg as opposed to Moscow in terms of the volumes of the services provided. The methods of the research are the logical analysis and a method of comparison.

The key message of the article is that it is necessary to intensify the compaign of further promoting Saint-Petersburg tourist resources.

The author's contribution to the development of the theme is that of substantiating the underuse of Saint-Petersburg potential as a tourist destination.

***Keywords**: tourist product; information support; tourist potential; tourist destination; tour operator; independent tourism.*

Е.Е. Шарафанова

О РАЗВИТИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Исследование выполнено в рамках реализации Программы стратегического развития ФГБОУ ВПО «СПбГЭУ» на 2014–2016 гг. Проект 2.2.3. «Научно-исследовательское и образовательное сопровождение развития туристической индустрии на базе научно-образовательного центра социально-экономического и гуманитарного развития международного и регионального туризма»

Елена Евгеньевна Шарафанова – зав. кафедрой рекреации и туризма ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: el_siver@mail.ru**.

Актуальность темы статьи обусловлена изменившимися за 2014 год внешнеполитическими условиями развития туризма, снижением платежеспособного спроса населения на туристские услуги, нестабильностью работы туроператоров. Рост интереса к внутреннему туризму ведет к обострению конкуренции между отечественными туристскими дестинациями, что требует уточнения задач развития туризма в Санкт-Петербурге.

В статье кратко обобщены итоги туристского сезона 2014 года, обосновано повышение значения информационного обеспечения туристского продукта, показано существенное отставание Санкт-Петербурга от Москвы по объему оказанных туристских услуг. Методами исследования являются логический анализ, метод сравнения.

Основной вывод статьи заключается в необходимости интенсификации кампании по продвижению туристских возможностей Санкт-Петербурга.

Вклад автора в развитие темы состоит в обосновании неполного использования потенциала Санкт-Петербурга как туристской дестинации.

Ключевые слова: *туристский продукт; информационное обеспечение; туристский потенциал; туристская дестинация; туроператор; самостоятельный туризм.*

Отечественный туризм сегодня переживает нелегкие времена. Многочисленные банкротства туроператоров летом 2014 года серьезно подорвали доверие туристов к их услугам. По оценкам экспертов, в общей сложности экстренная помощь была оказана более чем 38 000 человек. Основное количество туристов обанкротившихся туроператоров находилось в Болгарии, Греции, Испании, Турции, Италии, Тунисе, Черногории, Хорватии, Китае и других странах. Предварительная сумма затрат на их эвакуацию составила 290 миллионов рублей [6].

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения [4], летом 2014 года отпуском воспользовались 63% граждан Российской Федерации, из них 38% отдыхали дома (в 2013 г. – 28%). Только 25% граждан в период отпуска совершили путешествия.

Снижение доверия туристов к туроператорам сопровождается ростом интереса к самостоятельному туризму. Альтернативой зависимости от возможной недобросовестности туроператоров стало самостоятельное комплектование туров, в том числе в страны дальнего зарубежья. Областью потребительской активности в данном случае является приобретение или бронирование разнородных услуг, к которым относятся услуги транспорта, проживания, питания. Развитие самостоятельного туризма активизировало деятельность некоммерческих организаций туристов в области обеспечения туристов информацией о поставщиках услуг транспорта, размещения, питания в регионах и странах временного пребывания [1; 2; 3].

В контексте событий трудного туристического сезона 2014 года достоверность информации о структуре и условиях предоставления туристского продукта стала одной из основных характеристик его качества. Мы выделяем три основных аспекта информационного обеспечения туристского продукта:

- информация, предоставляемая туроператором;
- информация, предоставляемая поставщиками услуг (транспорта, проживания, питания);
- информация, предоставляемая туристской дестинацией.

В рамках самостоятельного туризма существенно возрастает роль двух последних аспектов. Самостоятельный туризм исключает зависимость ожиданий туристов от культуры обслуживания потребителя в организации-туроператоре, от его финансового состояния и добросовестности, а также искажение информации о характеристиках услуг, формирующих туристское впечатление, посредником-туроператором. Можно говорить, что самостоятельное комплектование туров потенциально позволяет получить большее соответствие ожидаемых и фактических их характеристик [5]. Поэтому достоверность и доступность информации прямо влияет на посещаемость туристской дестинации.

Наиболее общее представление о привлекательности туристских центров дают международные рейтинги, обзор которых представлен российской коммуникационной группой AGT [3].

Санкт-Петербург постепенно переходит в лидеры среди отечественных туристических центров. Однако Москва привлекает значительно большее количество туристов. Соответственно, объем туристских услуг населению растет более быстрыми темпами и он существенно более значителен, чем в Санкт-Петербурге (см. таблицу).

Объемы платных туристских услуг в Москве в 2012 году превышали аналогичный показатель Санкт-Петербурга в 2,5 раза; базисные (к 2000 г.) темпы роста данного показателя чрезвычайно высоки в обоих городах. Но Санкт-Петербург демонстрирует взрывной рост в период 2001–2005 гг., что объясняется мощной

Платные туристские услуги населению (Москва и Санкт-Петербург)

Город	2000	2001		2005		2011		2012	
	Тыс. руб.	Тыс. руб.	В % к 2000 г.	Тыс. руб.	В % к 2000 г.	Тыс. руб.	В % к 2000 г.	Тыс. руб.	В % к 2000 г.
Москва	5362	14250	265,8	19257	359,1	22237	414,7	20749	386,9
Санкт-Петербург	310	1989	641,6	7214	2327,1	7629	2460,9	8308	2680,0
Разность объемов тур.услуг	5052	12261	-	12043	-	14608	-	12441	-

Источник: рассчитано на основе данных Федеральной службы государственной статистики (Объем платных туристских услуг населению по субъектам Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_78/Main.htm)

подготовкой к празднованию 300-летия города и успешной эксплуатацией созданной инфраструктуры.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что высочайший туристский потенциал Санкт-Петербурга используется лишь в незначительной его части. Это проблема осознается и руководством города, и предпринимателями, и исследователями.

Нарастание международной напряженности представляет собой серьезную угрозу развитию въездного туризма в Россию и Санкт-Петербург в частности. Сейчас, вероятно, наиболее актуальной задачей является не столько развитие инфраструктуры туризма, стимулирование инвестиционной активности предпринимателей, сколько продуманная и активная кампания по продвижению Санкт-Петербурга на внешние и внутренние туристские рынки. Позиционирование города как туристского центра, обеспечивающего знакомство с мировыми культурными ценностями всем посетителям независимо от национальности и гражданства, гарантирующего безопасность туристов, предлагающего услуги, конкурентоспособные по соотношению цена/качество, должно находиться в центре внимания профессионалов в сфере туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Борзенец Н.Н.* Интернет-технологии как средство повышения эффективности и качества туристических услуг // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии: научно-практи-ческий журнал. 2012. № 2(12). С. 119–124.

2. *Борзенец Н.Н.* Инновационные возможности повышения качества обслуживания населения: развитие самодеятельного туроперейтинга // Экономика и предпринимательство. 2013. Т. 7. № 1. С. 294–297.

3. Исследование АГТ: Российские города в международных туристических рейтингах–2014 // Центр гуманитарных технологий: [сайт]. URL: http://gtmarket.ru/news/2014/05/23/6783 (дата обращения: 30.09.2014).

4. Объем платных туристских услуг населению по субъектам Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_78/Main.htm (дата обращения: 30.09.2014).

5. Россияне не отказываются от путешествий // Сайт торгово-промышленной палаты Российской Федерации. URL: http://www.tpprf.ru/ru/interaction/committee/komtur/news/51226/ (дата обращения: 30.09.2014).

6. «Турпомощь» вернула в Россию всех клиентов обанкротившихся фирм // Новости на «Mail.ru». URL: http://news.mail.ru/economics/19683260/ (дата обращения: 30.09.2014).