

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Изучение туризма осуществляется с помощью различных подходов и методов, в выборе которых нет единодушия среди специалистов. Например, авторитетные американские профессора Р. Макинтош, Ч. Голднер и Б. Ритчи рекомендуют следующие подходы:

1. Институциональный подход к изучению туризма подразумевает рассмотрение разных туристских институтов и посредников, таких как отели, рестораны, туроператоры, турагенты и др.

2. Подход, основанный на изучении продукта, исследует различные туристские продукты во взаимосвязи с их производством, продвижением на рынке и реализацией. Однако этот подход требует много времени для изучения и не позволяет исследователям быстро определить основы туризма.

3. Исторический подход включает в себя анализ деятельности туристских институтов в историческом ракурсе и влияние инноваций на их развитие.

4. Управленческий подход, по мнению специалистов, является самым важным и перспективным, так как ориентирован на отдельные туристские фирмы, т. е. имеет микроэкономический характер.

5. Экономический подход из-за важности туризма, как для внутренней, так и для мировой экономики, активно изучается экономистами с точки зрения формирования спроса и предложения, его влияния на платежный баланс и обменный курс, занятость, экономическое развитие и другие экономические факторы.

6. Социологический подход обусловлен тем, что туризм представляет собой социальную деятельность, поэтому внимание социологов направлено на изучение индивидуального и группового поведения туристов и влияния туризма на общество. При таком подходе рассматривают социальные группы, привычки и обычаи как гостей, так и жителей принимающей стороны. Социальные аспекты туризма и отдыха пока недостаточно изучены.

7. Географический подход специализируется на изучении местности туристской зоны (потоки туристов в эти местности), ландшафта, климата, а также экономических и социально-культурных аспектов.

8. Междисциплинарный подход обусловлен, прежде всего, тем, что туризм охватывает практически все аспекты жизни общества.

9. Системный подход к изучению туризма интегрирует другие подходы в единый комплексный подход, с помощью которого на микроуровне можно исследовать деятельность туристских фирм в конкурентной среде, их рынки, а также их взаимоотношения с другими системами, такими как политическая, правовая, экономическая и социальная.

В соответствии со спецификой отражения финансовых результатов в бюджете страны выделяют два вида туризма (активный и пассивный).

Приезд иностранных туристов в данную страну является активным туризмом. Активный туризм служит фактором ввоза денег (валюты) в данную страну.

Выезд туристов из одной страны в другие государства является пассивным туризмом. Пассивный туризм является фактором вывоза денег (валюты) из данной страны.

В зависимости от главной цели путешествия различают следующие разновидности туризма: рекреационный, познавательный, научный, деловой.

Некоторые регионы привлекают туристов преимущественно в определенное время года. Такой туризм является сезонным. Туристские регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой), характеризуются как односезонные. Регионы, посещаемые в любое время года, называются двухсезонными. Сезоны в зависимости от степени интенсивности посещения туристами данного туристского региона делятся на пиковый (т. е. наиболее загруженный), тихий (со средней степенью загрузки) и мертвый (незагруженный, почти не посещаемый туристами).

По продолжительности пребывания туристов в путешествии выделяют кратковременный и продолжительный туризм. При кратковременном туризме продолжительность путешествия не превышает трех суток, при продолжительном туризме срок путешествия составляет более трех суток.

Исследования показывают, что при условии разработки и эффективного продвижения на мировой рынок туристских услуг национального туристского продукта на основе уникальных памятников культурно-исторического наследия и природно-рекреационных особенностей республики значительно увеличится поток иностранных туристов в Республику Таджикистан.

Развитие рынка туристских услуг (РТУ) имеет не только экономическое, но и социальное значение, обеспечивая базу для удовлетворения рекреационных потребностей населения страны и граждан других государств. Социальный эффект туризма выражается в решении проблем оздоровления населения, отдыха, роста его занятости и развития личности. Возрастающая роль туризма в экономике стран мира инициирует изучение особенностей функционирования этой сферы человеческой деятельности и, прежде всего, ее содержательной стороны. Вместе с тем, в отечественной структуре поездок пока еще преобладает выездной поток туристов.

На мировом рынке туристских услуг, несмотря на достаточный потенциал Республики Таджикистан, на долю страны приходится незначительная часть мирового туристического потока.

Согласно статистическим показателям туристического рынка за период с 2008 по 2011 г. в республике наблюдается устойчивая тенденция роста туристического потока, чему способствует, прежде всего, стабильная внутривнутриполитическая и социально-экономическая обстановка в стране.

Республика Таджикистан в настоящее время играет роль «туристского донора», что способствует вывозу валюты из страны и созданию рабочих мест за рубежом при наличии безработицы внутри страны.

Особенно остро эта проблема стоит в регионах страны, располагающих собственными туристскими ресурсами, которые в силу разных причин не используются в полной мере. Необходимость развития и совершенствования РТУ обусловлена существующим разрывом между мировыми тенденциями развития туризма и туристско-рекреационной деятельностью в Таджикистане, которая в своем потенциале способна оздоровить экономику и вывести ее на качественно новую ступень развития.

Классификация взаимосвязанных между собой основных факторов РТУ не только позволяет иметь углубленное представление о рынке, но и создает определенную информационную базу для дальнейшего изучения особенностей рынка и его закономерностей. Совокупность влияния тех или иных факторов определяет характер поведения потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены следующими критериями:

- предпочтение в выборе мест путешествия;
- представление туриста о цене предлагаемых поездок;
- виды и форма организации тура;
- частота туристских поездок и т. д.

Развитие туризма требует развитой инфраструктуры, а для этого нужны инвестиции. Этим объясняется преимущественное развитие туризма в индустриально развитых странах. Капитал влияет на экономическую значимость международного туризма в каждой стране. Страна, которая обладает богатыми природными ресурсами, но имеет ограниченный капитал, не сможет в достаточной степени развить международный туризм, что весьма характерно и для Таджикистана.

Известный исследователь, экономист А. Маршалл утверждает, что богатые страны имеют преимущества в международной торговле продуктами и услугами благодаря широким и хорошо налаженным связям, могут лучше приспособить выпуск нового продукта или услуги к различным рынкам. Отсюда следует, что формирование факторов, позволяющих той или иной стране получить конкурентное преимущество на международном туристском рынке, невозможно без активной деятельности государства по управлению туристскими ресурсами и индустрией туризма.