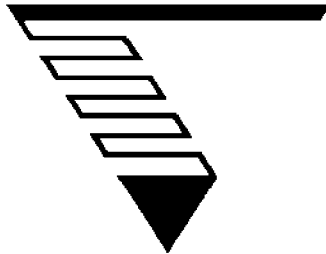


РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ВОЛОГОДСКИЙ НАУЧНО-КООРДИНАЦИОННЫЙ ЦЕНТР



Н.В. Анчукова, О.С. Москвина

ТУРИЗМ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА

Вологда
2002

ББК 65.433 (231)
А74

Публикуется по решению
Ученого совета ВНКЦ
ЦЭМИ РАН

Анчукова Н.В., Москвина О.С. Туризм в экономике региона / Под науч. рук. к.э.н. М.Ф. Сычева. – Вологда: Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН, 2002. – 72 с.

В книге рассмотрены основные факторы развития туризма и расширения рынка туристских услуг в Вологодской области. Проведена сегментация туристского рынка области с учетом потребительских предпочтений потенциальных рекреантов. Представлен анализ влияния функционирования туристского сектора на экономическое и социальное положение региона. Сделана прогнозная оценка развития туризма на Вологодчине на ближайшую и среднесрочную перспективу.

Предназначена работникам туристской сферы деятельности, экономических подразделений органов региональной и местной власти, студентам и преподавателям факультетов высших учебных заведений соответствующего профиля.

ISBN 5-93299-018-X

© Анчукова Н.В., Москвина О.С., 2002
© Вологодский научно-координационный
центр ЦЭМИ РАН, 2002

СОДЕРЖАНИЕ

От авторов	4
1. Туризм – развивающаяся отрасль экономики региона	5
1.1. Роль туризма в рыночной экономике	5
1.2. Туристские ресурсы и состояние индустрии туризма в Вологодской области.....	9
2. Виды туризма и спрос на туристские ресурсы Вологодской области.....	17
2.1. Размещение туристских ресурсов по территории.....	17
2.2. Оценка спроса на туристские услуги в регионе.....	23
3. Определение эффективности развития индустрии туризма в регионе.....	32
3.1. Методологические подходы к оценке эффективности туризма и туристской индустрии.....	32
3.2. Экономико-статистическая и прогнозная оценка эффективности туристской деятельности	36
3.3. Управление туристской деятельностью в регионе и мониторинг ее функционирования.....	41
Литература.....	49
Приложения.....	50

ОТ АВТОРОВ

В книге излагаются результаты исследования, проведенного Вологодским научно-координационным центром ЦЭМИ РАН в 2001 г. по договору с администрацией Вологодской области.

Основная цель исследования состояла в том, чтобы показать возможности и перспективы развития туризма в области, определить влияние туристского сектора экономики на социально-экономическое положение региона.

В ходе исследования был дан анализ состояния рынка туристских услуг на основе индикаторов, отражающих количественные и качественные характеристики развития туризма; сделана оценка факторов развития туризма в области (природно-рекреационных ресурсов, инфраструктуры, материально-технической базы и др.); проведен анализ прямого и косвенного влияния развития индустрии туризма на социально-экономическую ситуацию в регионе; выполнена прогнозная оценка эффективности функционирования туристской отрасли.

Информационной базой исследования послужили данные, представленные Вологодским областным комитетом государственной статистики, а также материалы экономических и функциональных подразделений органов власти и управления области, ряда туристских фирм. Значительный объем информации получен в результате социологического обследования населения региона, которое было проведено ВНКЦ ЦЭМИ РАН в апреле 2001 г. В опросе приняли участие 1455 жителей области (города Вологда, Череповец и 8 районов).

Авторы выражают признательность сотрудникам департамента межрегиональных и внешних связей, туризма, торговли и услуг правительства Вологодской области за содействие в информационном обеспечении выполнения исследования.

1. ТУРИЗМ – РАЗВИВАЮЩАЯСЯ ОТРАСЛЬ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

1.1. Роль туризма в рыночной экономике

Туризм в обычном представлении связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием, стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции народов. В то же время туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. В сфере туризма во всем мире занято свыше 250 млн чел., т.е. каждый десятый работник. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов и треть мировой торговли услугами. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития.

С развитием научного знания о туризме последний предстает как системный объект изучения. Существующие определения туризма могут быть объединены в две группы:

1) дефиниции узкоспециального характера, касающиеся отдельных экономических, социальных, правовых и других аспектов туризма или его видовых особенностей и выступающие в качестве инструмента для решения конкретных задач (например, определение туризма в целях статистики);

2) дефиниции комплексного характера.

Дефиниции, ограниченные узкоотраслевыми рамками, не раскрывают всего многообразия внутренних и внешних связей этого общественно-экономического явления. Поэтому возникает необходимость концептуального, или сущностного, определения туризма. Оно формирует комплексное представление о предмете исследования. И несмотря на различие формулировок в этой области, как правило, в понятие «туризм» включаются туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов во время их пребывания вне постоянного местожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающими природной, экономической и другими макросредами. Но все же самое широкое распространение среди специалистов получило сущностное определение туризма, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма:

Туризм есть совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы.

Механизм функционирования туризма в экономической системе можно представить в виде циклической модели (рис. 1).



Рис. 1. Туризм как экономическая система

Сектор посетителей модели представляет собой туристский спрос. Удовлетворяя свои потребности в отдыхе, покупатели расходуют денежные средства, оплачивая туристские товары и услуги, давая тем самым толчок развитию туризма. Сектор производителей товаров и услуг формирует туристское предложение. Производители приобретают производственные ресурсы (рабочую силу, землю, капитал), комбинируют их в процессе производства туристских продуктов и реализуют созданные блага посетителям, получая доход от продаж. Будучи потребленными, товары и услуги заканчивают свой кругооборот, за которым следует новый – как результат повторного использования имеющихся производственных факторов.

Расширение туристской деятельности, обустройство новых рекреационных территорий, особенно строительство курортных комплексов, требуют больших капитальных вложений. Как правило, крупные проекты финансируются из разных источников. В их реализации на долевой основе принимают участие государственные структуры, частные, коммерческие и

финансовые учреждения. Рост капитальных вложений и увеличение реального объема производства, вызванные повышением туристского спроса, являются верными признаками активизации экономической деятельности. Импульс роста, зародившийся в сфере туризма, передается по цепочке другим отраслям экономики. В них также активизируется инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот, и, как следствие, увеличиваются доходы – заработная плата, рента, процент и прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию роста, поступает государству, в региональные фонды и бюджеты муниципалитетов в форме налогов. Собранные таким образом средства вновь могут быть направлены на финансирование туристских проектов, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп населения, на развитие системы профессиональной подготовки туристских кадров и т.д.

Распределяя денежные средства на новое строительство и капитальное переоборудование туристских объектов, государство и другие инвесторы стремятся получить выгоду от предоставления займов. Они рассчитывают вернуть в срок вложенный капитал и проценты на него. Материальные интересы заставляют инвесторов искать наилучшие условия кредитования. С такой целью они выходят на межрегиональные и зарубежные туристские рынки, становясь экспортерами капиталов.

Все вышесказанное дает основание рассматривать туризм как рыночную систему.

Туристский рынок, как и любой другой, представляет собой совокупность спроса и предложения. Спрос на туристский продукт – это форма проявления потребности в нем населения, обеспеченная денежными средствами. На величину спроса, его структуру и динамику влияют самые различные факторы: количество покупателей туристского продукта, их денежные доходы, оценки перспектив будущих доходов, бюджет свободного времени, вкусы туристов и т.д. Предложение туристского продукта определяется наличием предпосылок для его производства и реализации, имеющейся и перспективной численностью производителей этого продукта, уровнем развития материально-технической базы туризма, короче – всем тем, чем характеризуется объем туристских ресурсов.

Таким образом, с точки зрения функционирования хозяйственного комплекса, туризм является производственно-обслуживающим процессом, который получил название *индустрии туризма*.

Туристская индустрия – *взаимосвязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы и товары.*

Развитие массового туризма вызывает адекватное развитие индустрии туризма и смежных отраслей хозяйства, науки и культуры, системы образования. Исходя из этих предпосылок, туристская индустрия в материализованном виде – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, лечебного, оздоровительного, спортивного, религиозно-культурного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих туристско-экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туризм основан на целевом и разумном использовании туристских ресурсов.

Туристские ресурсы представляют собой природно-климатические, социо-культурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма.

Основой использования туристских ресурсов и туристских объектов для целей туризма является туристский интерес и туристское впечатление.

Туристский интерес – перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и/или потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, априори частично известной, туристской услуге (работе), туристском товаре и туристском продукте, основанных на определенном комплексе туристских ресурсов, выступающих в виде объектов туристского интереса.

Объекты туристского интереса – достопримечательности, природно-климатические зоны и природные объекты, социо-культурные и иные объекты показа, способные удовлетворить потребности туриста адекватно его прямым или сопутствующим интересам в процессе туристской поездки (путешествия) и потребления туристских услуг (туристского продукта). Однако для того чтобы эти объекты были бы реально использованы в целях туризма, необходима надлежащая инфраструктура и индустрия туризма, которая обеспечит:

- доведение до туриста информации о данном туристском объекте, необходимой и достаточной для уверенной мотивации выбора путешествия именно в эту местность и к этому объекту;
- комфортную и безопасную доставку туриста к этой местности;
- размещение той или иной степени комфортабельности;
- полноценное питание;
- разнообразное развлечение.

Каждый туристский регион в рыночной экономике стремится рационально использовать имеющиеся туристские ресурсы для получения экономических выгод и доходов. Но для привлечения туристов даже на исключительно интересные объекты и события необходима туристская индустрия и инфраструктура, способные предоставить туристу соответствующий уровень обслуживания, безопасность и удовлетворение его интереса и потребностей. Для реализации идеи привлечения туристских потоков изучаются и оцениваются туристские ресурсы и их потенциал, особенности и возможности объектов туристской индустрии, демографические характеристики групп населения, потенциальные возможности востребованности этих ресурсов и в конечном итоге осуществляются прогноз туристских потоков и их регулирование, а также необходимое планирование развития сегментов индустрии.

1.2. Туристские ресурсы и состояние индустрии туризма в Вологодской области

Вологодская область является достаточно известным регионом внутреннего отечественного и зарубежного туризма. В 2000 г., по данным управления по туризму и курортам областной администрации, в регионе обслужено 238 тыс. туристов, в том числе 60,5 тыс. – турфирмами. Число экскурсантов, осмотревших местные достопримечательности, составило 376 тыс. чел.

Среди основных направлений туристских потоков выделяются город Вологда, Кирилловский, Великоустюгский и Белозерский районы. В последние годы нарастает посещаемость туристами городов Череповца, Устюжны, Тотьмы, Вытегры. Ниже представлен рейтинг туристской привлекательности территорий региона, сформированный на базе социологического обследования, проведенного в апреле 2001 г. Вологодским НКЦ ЦЭМИ РАН среди жителей Вологодской области (табл.1).

Таблица 1

Рейтинг туристской привлекательности территорий Вологодской области*

Район	Доля респондентов, в %	Место
Кирилловский	29,1	1
Великоустюгский	23,2	2
Белозерский	17,7	3
г. Вологда и Вологодский район	14,2	4
Тотемский	3,9	5
г. Череповец	2,0	6
Устюженский	1,6	7
Усть-Кубинский (Кубенское озеро)	1,5	8
Вытегорский	1,2	9
Бабаевский	1,1	10

* В таблице указаны 10 наиболее привлекательных территорий. Каждый из респондентов мог назвать любое их количество.

Обследование также показало, что почти 90% опрошенных желали бы проводить отпуск, каникулы вне дома. Однако реализовать это по различным причинам могут далеко не все желающие. Более того, возможности предложения туристского продукта значительно больше, чем современное его потребление.

Изучение отечественной и зарубежной литературы показало, что оценка предложения туристского рынка производится на основе анализа трех составляющих: 1) природных ресурсов, 2) культурных ресурсов гостеприимства и 3) материально-технической базы туризма.

***Природные ресурсы** – часть туристских ресурсов, представляющая собой природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, которые обладают комфортными свойствами и потребительской стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления людей в фиксированное время с помощью имеющихся материальных возможностей.*

Базовые элементы этой категории включают климат, физические особенности местности, флору, фауну, водные ресурсы, памятники природы и т.д.

Вологодская область обладает относительно благоприятными для развития туризма природными ресурсами. Климат здесь умеренно континентальный. Средняя температура самого теплого месяца (июль) +17 +18 °С, самого холодного (январь) -11 °С на западе, -14 °С на востоке. Вместе с тем климатический фактор обуславливает сезонность целого ряда видов туристской деятельности в регионе. Наиболее благоприятным для большинства видов туризма является летний период.

Гидрологические ресурсы области создают потенциальные перспективы для развития водного туризма, любительской ловли рыбы, купания, других видов отдыха на воде и побережьях. Наличие гидроминеральных ресурсов – базовая составляющая лечебно-оздоровительного туризма.

Флора и фауна Вологодской области создают многообразные предпосылки для развития приключенческого туризма, о чем подробнее будет сказано ниже.

***Культурные ресурсы гостеприимства** – это своеобразный культурно-исторический потенциал региона.*

Историко-культурное наследие Вологодской области насчитывает более 450 памятников архитектуры, истории, искусства, которые отражают многовековую историю края. Архитектурный облик многих старинных городов области имеет ярко выраженный русский стиль, в них сохранилось множество памятников каменного и деревянного зодчества. В области функционируют 27 музейных объединений и других учреждений музей-

ной направленности, представляющих природу, историю, быт населения, народную культуру края.

Наиболее привлекательными объектами культурного гостеприимства в области выступают: древние монастыри (Кирилло-Белозерский в Кириллове, Спасо-Каменный на оз. Кубенском, Спасо-Прилуцкий в Вологде) и храмы в городах Великом Устюге, Белозерске, Тотьме. В табл. 2 указаны достопримечательности края, наиболее ценные для вологжан. Судя по литературным и другим данным, эти места привлекают наибольшее внимание отечественных туристов из других регионов, а также из-за рубежа.

Таблица 2

Оценка жителями Вологодской области достопримечательностей края
(в % от числа опрошенных)

Достопримечательности	В среднем по области	Жители г. Вологды	Жители г. Череповца	Жители районов
Кирилло-Белозерский монастырь	46,5	44,3	55,7	42,3
г. Великий Устюг – родина Деда Мороза	44,2	53,7	41,8	41,5
Спасо-Каменный монастырь (оз. Кубенское)	35,9	41,7	46,7	27,5
Спасо-Прилуцкий монастырь	31,3	31,7	46,0	22,9
Музей фресок Дионисия (с. Ферапонтово)	29,4	36,2	41,3	19,9
Вологодский кремль	27,6	16,2	30,6	30,7
г. Тотьма	17,2	22,0	17,4	15,1

В областном центре действуют три профессиональных театра, филармония, высокопрофессиональные художественные самодеятельные объединения. Значителен уровень художественного самовыражения фольклорных ансамблей и кружков в Череповце и районных центрах. Широко за пределами области известны произведения вологодских писателей, поэтов, живописцев, музыкантов.

Достопримечательностью региона являются также разнообразные виды народно-художественных промыслов. В области функционирует ряд уникальных предприятий: Вологодская кружевная фирма «Снежинка» (изделия из кружева), «Волтри» (трикотажная одежда из льняной пряжи), завод «Северная чернь» (изделия, выполненные чернением по серебру), «Красный ткач» (изделия ручного ткачества), «Вологодская вышивка» (изделия, украшенные оригинальной вышивкой), фабрика «Великоустюгские узоры» (резьба по дереву и плетение из бересты), завод художественных изделий (роспись по эмали, дереву, плетение из бересты).

Материально-техническая база туризма включает сеть туристских сооружений, их техническое оснащение, транспортные средства и другие основные фонды.

Материально-техническая база служит основой развития организованного туризма, поскольку она создает все необходимые условия для предоставления туристам комплекса услуг по размещению, питанию, перевозке, организации экскурсий.

Средства и системы размещения представляют собой здания различных типов и видов, приспособленные специально для приема и организации ночевки временных посетителей, с различным уровнем сервиса (отели, гостиницы, мотели, молодежные общежития, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов).

В Вологодской области в 2000 г. насчитывалось 45 гостиниц (на 2,6 тыс. мест) и 16 санаториев и домов отдыха (на 1,8 тыс. мест). Большая часть гостиниц расположена в Вологде и Череповце. В районах же в последние годы наблюдалось значительное снижение числа гостиничных предприятий. К сожалению, действующие гостиницы, особенно в райцентрах, относятся преимущественно к средней и низшей категориям сервиса. Относительно невысок уровень комфортабельности и большинства санаторно-оздоровительных учреждений области.

В систему общественного питания региона входят рестораны различной классности, бары, кафе и столовые, пункты быстрого питания и самообслуживания, удовлетворяющие потребности туристов. Но, к сожалению, сложилась весьма неблагоприятная ситуация с численностью предприятий питания. Если в 1990 г. существовало 2358 предприятий общественного питания (130,8 тыс. посадочных мест), то к 2000 г. их осталось лишь 354 (28,9 тыс. посадочных мест). Практически лишь в Вологде и Череповце имеются рестораны и другие пункты питания, отвечающие современным стандартам туристского обслуживания.

Оценка жителями Вологодской области материально-технической базы туризма показала, что привлекательность туристского региона в значительной степени зависит от условий для отдыха. Респондентам было предложено оценить по 10-балльной шкале средства размещения (гостиницы, турбазы, дома отдыха и т.д.), предприятия питания (столовые, кафе, бары, рестораны) и предприятия развлечения (театры, кинотеатры, дискотеки и т.д.). Вынося оценку условиям отдыха, респондент сравнивает свои ожидания с полученной услугой.

Результаты опроса показали (рис. 2), что оценка средств размещения и предприятий питания едва приближается к удовлетворительной, что свидетельствует о необходимости большой работы по повышению качества услуг, предоставляемых клиентам.

Сектор транспортных перевозок определяется уровнем технического прогресса и стабильно формируется на основе использования наземных механических средств передвижения (велосипед, автомобиль, автобус, поезд), воздушных средств передвижения, водных (суда, лодки, плоты). В системе перевозок по этапам работ выделяются:

- доставка туристов к основному перевозчику в месте отправления, доставка туристов в отель от терминала аэропорта, вокзала и аналогичные операции на пути возвращения туристов на родину;
- перевозки туристов на дальнейшее расстояние к месту назначения;
- перевозки во время автобусных, железнодорожных, водных туров по маршруту, где этап перевозки собственно и является неотъемлемым и главным элементом тура, а средство перевозки – чаще всего местом ночевки; сюда относятся и круизные маршруты;
- перевозки на экскурсионных маршрутах, например по городу, в тематических парках и др.;
- грузовые перевозки для шоппинг-туров.

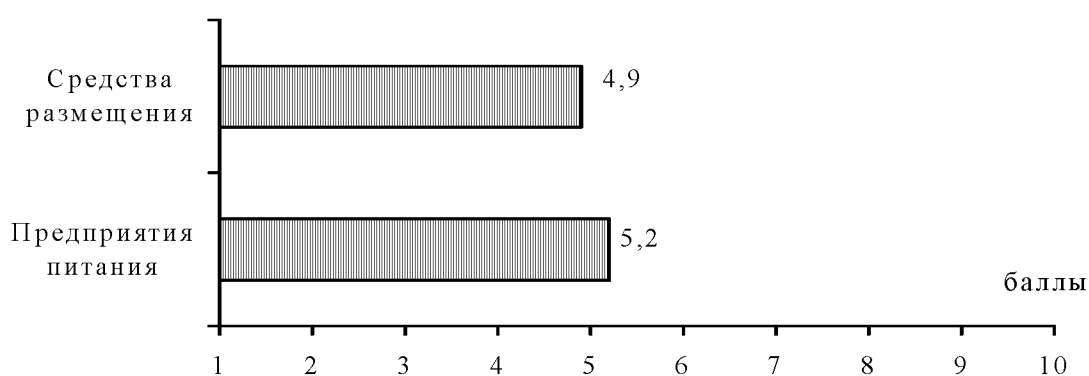


Рис. 2. Оценка жителями области – участниками опроса – предприятий питания и средств размещения (по десятибалльной шкале)

Транспортная инфраструктура Вологодской области в настоящее время представлена тремя аэропортами (Вологда, Череповец, Великий Устюг) и лишь тремя сравнительно обустроенными железнодорожными вокзалами на всем протяжении железных дорог, составляющем 739 км. Вместе с тем железнодорожный транспорт в области по уровню цен и обслуживанию может рассматриваться как основной для въездного туризма.

Не следует сбрасывать со счетов и возможности водного транспорта. По территории области протекает почти полутысячекилометровая трасса Волго-Балтийского водного пути, тысячи километров судоходных рек (Сухона, Вологда, Шексна и др.) и озер. Хотя в настоящее время этот вид в общем потоке транспортного обслуживания незначителен с туристской точки зрения, он остается весьма привлекательным. А что касается трассы Волго-Балта, то она и сейчас является основной точкой приема большинства потоков транзитных зарубежных и многих отечественных туристов.

В последние годы особенно возросли возможности автомобильного транспорта. Областной центр теперь связан автобусным сообщением со всеми райцентрами. Протяженность автомобильных дорог с твердым покрытием в области составляет почти 14 тыс. км. Шаг за шагом повышается степень их благоустройства (дорожные знаки и указатели, разметка трасс и

т.п.). В последние годы стало значительно больше трассовых бензоколонок. В государственных и коммерческих организациях имеется 3,2 тыс. автобусов, в личной собственности граждан – более 1 тыс. автобусов и около 17 тыс. автомобилей. Автобусное сообщение и поездки на личном автомобиле – большой резерв развития внутрирегионального туризма. Хотя, справедливости ради, заметим, что пока существенно отстает комфортабельность автобусного парка, уровень дорожных полос. И в этом плане усилия по их доведению до оптимального уровня необходимо наращивать.

В табл. 3 представлены наиболее удобные виды транспорта, которые предпочитают участники опроса, специально проведенного в области.

Таблица 3

Виды транспорта, наиболее удобные для туристов согласно результатам опроса жителей Вологодской области (предпочтение в % к числу опрошенных)

Виды транспорта	В среднем по области	В том числе		
		Вологда	Череповец	Районы
Автобусный	41,2	49,5	39,9	38,5
Личный автомобиль	35,3	31,4	42,1	33,2
Железнодорожный	24,6	16,2	31,3	24,4
Теплоходы	19,5	16,8	29,8	14,9
Пеший туризм	3,4	7,1	2,9	2,0

Транспортные предприятия, средства размещения, объекты общественного питания и развлечения, включаемые в индустрию туризма, являются первичными производителями туристских услуг. Используя необходимые экономические ресурсы, они создают услуги, которые выносят на рынок для продажи.

Каналы распространения туристских услуг включают прямые продажи производителем и с участием посредника. Основные фигуры здесь – туроператоры и турагенты.

Туроператор – юридическое или физическое лицо, выполняющее работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок и реализации.

Туристский агент – важнейшее звено в цепи участников процесса продажи туристского продукта, который в силу своих природных свойств и характера потребителя должен быть донесен до потенциального потребителя (клиента).

Сеть туроператоров и турагентов области в настоящее время представлена 40 туристскими фирмами. Ими в 2000 г. принято в область 48 тыс. туристов, отправлено за ее пределы по России – 10 тыс., в другие страны – 2,5 тыс. чел. Большинство туристских фирм предлагает разнооб-

разные туристские маршруты по Вологодской области. В ходе социологического исследования респондентам было предложено отметить известные им туристские фирмы области (табл. 4).

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие Вы знаете туристские предприятия и фирмы, организующие туры по Вологодской области?»

Название фирмы	В % к числу опрошенных			
	В среднем по области	Жители г. Вологды	Жители г. Череповца	Жители районов
ООО «Вологодское бюро путешествий и экскурсий»	32,9	46,9	24,2	31,8
«Русские путешествия»	20,8	1,3	62,6	5,8
ООО «Вологдатурист»	17,7	25,6	10,8	18,2
ООО «Интелтур»	16,6	14,6	11,5	20,2
ООО «Белка-тур»	16,4	53,1	5,6	6,9
ОАО «Дед Мороз», г. Великий Устюг	13,9	4,5	19,1	14,9
«Пардус»	6,3	1,0	2,7	10,6
«Викенд»	5,2	8,4	4,6	4,2
«Линкс LTD»	3,3	0,0	2,9	4,9
«Меридиан»	2,7	1,6	2,4	3,3
Гостиница «Металлург»	12,5	2,3	34,5	4,6
База отдыха «Дружба»	7,7	4,9	4,2	10,9
Гостиница «Белозерье»	6,6	3,6	5,4	8,5

Результаты опроса показали, что первенство в общеобластной известности принадлежит «Вологодскому бюро путешествий и экскурсий». Эту туристскую фирму знают 32,9% жителей области. Второе место занимает фирма «Русские путешествия», высокое место которой обеспечили жители Череповца (более 62% опрошенных). Все более авторитетным становится ОАО «Дед Мороз» в Великом Устюге.

Проведенный выше анализ основных туристских ресурсов Вологодской области позволяет сформировать матричную форму, характеризующую состояние индустрии туризма в регионе (табл. 5).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что *Вологодская область имеет мощный ресурс для поступательного развития туризма, реализации различных мотивационных потребностей туристов. Имеющиеся существенные недостатки носят вполне преодолимый характер при целенаправленной реализации стратегии развития туризма в регионе.*

Таблица 5

Туристские возможности Вологодской области и качественная характеристика регионального уровня индустрии туризма

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Природные ресурсы	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Наличие привлекательных природных ландшафтов ✓ Богатейшая флора и фауна ✓ Разнообразие гидрологических и гидроминеральных ресурсов ✓ Наличие экологически чистых территорий 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Умеренно-континентальный климат (короткое лето и продолжительная холодная зима), высокая сезонность большинства видов туризма
Культурные ресурсы гостеприимства	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Наличие привлекательных достопримечательностей – памятников русской истории и культуры, уникальных архитектурных и музейных комплексов ✓ Разнообразие видов народно-художественных промыслов ✓ Достаточно профессиональные творческие художественные коллективы ✓ Развитые музыкальные и фольклорные традиции 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Недостаточное развитие индустрии развлечений – аттракционов и парков развлечений, концертных залов
Материально-техническая база туризма	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Хорошее транспортное сообщение с Москвой, Санкт-Петербургом, другими городами центральной России ✓ Разнообразие видов транспортного сообщения (автомобильный, железнодорожный, водный, авиационный транспорт) ✓ Наличие сети санаторно-курортных учреждений 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Низкий класс предприятий размещения ✓ Недостаточная широта предлагаемых туристическими фирмами услуг по въезду к туризму

2. ВИДЫ ТУРИЗМА И СПРОС НА ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Размещение туристских ресурсов по территории*

Видовая структура туристской деятельности в современных подходах рассматривается в зависимости от главной цели совершаемого туристом путешествия. Таких целей несколько. Прежде всего это *отдых*, под которым понимается:

- смена обстановки и природно-климатических условий;
- снятие стресса, накопленного за определенный период времени;
- знакомство с другой культурой, образом жизни других людей, их бытом;
- сравнение чужого образа жизни со своим в целях самоутверждения, правильности его организации или заимствования новшеств;
- получение на определенный период времени высокого уровня обслуживания и ухода.

Далее в туристских целях особо выделяются: *познание, развлечение, лечение, паломничество*.

Исходя из указанных целей туристического путешествия, могут быть выделены виды туризма, каждому из которых присуща своя характеристика и оценочный критерий (табл. 6).

Опираясь на представленную классификацию, дадим краткое описание основных объектов по различным видам туризма, имеющимся на территории Вологодской области.

|| *Культурно-познавательный туризм* представляет собой путешествие с целью ознакомления с культурно-историческими и архитектурными ценностями региона, а также с местными традициями и изделиями народных промыслов.

К положительным чертам этого вида туризма относятся:

- внесезонность;
- прогнозируемость;
- организация дополнительных программ с участием средств размещения;
- активизация продаж изделий народно-художественных промыслов, печатной продукции;
- ориентация на потребление услуг среднего и высокого качества.

Основу культурно-познавательного туризма составляют культурные ресурсы гостеприимства, о которых речь шла в предыдущей главе. Перечень наиболее значимых объектов этого вида туризма в области представлен в приложении 1 (табл. 1).

* Подраздел написан в соавторстве с С.А. Селяковой, аспирантом ВНКЦ ЦЭМИ РАН.

Характеристика и оценочные критерии видов туризма

Вид туризма	Характеристика	Оценочный критерий
<i>Культурно-познавательный</i>	Путешествие в целях ознакомления с историко-культурными и архитектурными достопримечательностями	Наличие уникальных историко-культурных и архитектурных объектов и интерес человека к этим ценностям
<i>Лечебно-оздоровительный</i>	Туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения	Условия для отдыха и лечения (географические, климатические, высококвалифицированное обслуживание). Наличие гидроминеральных ресурсов
<i>Экологический</i>	Путешествие в целях ознакомления с природными ландшафтами, живописными местами и памятниками природы	Наличие уникальных природных объектов и экологически чистых природных зон
<i>Деловой</i>	Поездки бизнесменов с деловыми целями. Посещение научных конференций, семинаров	Наличие объектов делового и научного сотрудничества
<i>Паломнический</i>	Путешествия, имеющие религиозную мотивацию	Наличие святых для паломников мест (объектов выполнения религиозных обрядов и ритуалов)
<i>Приключенческий</i>	Туры с целью промысла (охота, рыбная ловля, собирание ягод, грибов, трав). Организация различного рода походов (пеших, конных, лыжных, на байдарках)	Наличие богатой охотофауны, недревесных продуктов леса (грибы, ягоды, травы), квалифицированных сопровождающих, обеспеченность соответствующим инвентарем
<i>Событийный</i>	Туры, приуроченные к проведению народных праздников, юбилеев и др. событийных мероприятий	Наличие народных праздников, гуляний, дней населенных пунктов, юбилеев и др.
<i>Спортивный</i>	Туризм с целью участия в спортивных мероприятиях (праздники, соревнования)	Наличие мест для проведения спортивных мероприятий
<i>Деревенский</i>	Туризм с целью отдыха в деревне и участия в деревенской жизни	Наличие зон гостеприимства и условий для размещения

|| *Лечебно-оздоровительные туры предусматривают отдых, общее оздоровление и лечение.*

К положительным чертам лечебно-оздоровительного туризма можно отнести:

- внесезонность, поскольку лечебно-оздоровительные программы рассчитаны на круглый год;
- прогнозируемость – путевки формируются заранее;
- возможность организации дополнительных программ (экскурсии, развлекательные мероприятия).

Вологодская область в достаточной мере привлекательна для данного вида туризма (прил. 1, табл. 2). Только в 2000 г. санаториями и профилакториями области обслужено 111,4 тыс. чел.

|| *Экологический туризм определяется как одна из разновидностей природного туризма, объединяющего людей, путешествующих с научно-познавательными целями.*

Главной целью экологических туров выступает сохранение окружающей среды. Особенно привлекательным аспектом данного вида туризма является то, что отдых здесь сочетается с привлечением туристов к природоохранным мероприятиям. На территории Вологодской области находятся два памятника природы, носящие статус государственных. Это часть Дарвинского государственного заповедника в Череповецком районе и национальный парк «Русский Север» в Кирилловском районе. Кроме того, организованы три видовых заказника и 15 комплексных заказников.

В приложении 1 (табл. 3) приводится перечень наиболее значимых объектов экологического туризма в Вологодской области.

|| *Деловой туризм – это поездки с целью развития бизнеса, а также посещения различных научных конференций, семинаров и других мероприятий, связанных с развитием научно-интеллектуальной деятельности.*

К положительным чертам этого вида туризма относят:

- внесезонность, поскольку бизнес-программы разворачиваются в течение всего года;
- прогнозируемость – бизнес-тур формируется за полгода-год до его начала;
- достаточно широкая представительность – бизнес-туры и конференции предполагают участие от 50 и более человек;
- ориентация на потребление услуг среднего и высокого качества, плюс дополнительные услуги;
- организация дополнительных программ с возможным участием средств размещения (банкеты, экскурсии);
- активизация продаж, сувениров и других изделий.

Привлекательность данного вида туризма состоит также и в том, что деловое сотрудничество может быть сопряжено с посещением историко-культурных объектов, а это немаловажно для экономики районов и области в целом.

На сегодняшний день наибольшее развитие данный вид туризма получил в наиболее крупных городах области – Вологде и Череповце.

Самые популярные объекты делового туризма в регионе представлены в приложении 1 (табл. 4).

|| ***Паломнический туризм.** С начала 1990-х годов начинают активно возрождаться и создаваться православные паломнические службы. Многие православные верующие отправляются в поездки по вновь открывающимся монастырям и храмам.*

К основным функциям паломнического туризма относятся:

– духовно-просветительская (при посещении святых мест люди узнают об истории и духовных традициях монастырей и храмов, особенностях богослужения, святых и подвижниках благочестия, чья жизнь и деятельность была связана со святынями, входящими в паломнический маршрут);

– общеобразовательная (паломническая поездка дает прекрасную возможность познакомиться с историей, архитектурой, иконописью, ремесленными традициями посещаемой территории);

– благотворительная (паломники делают денежные пожертвования, часть которых поступает на восстановление храмов).

Вологодскую область можно назвать достаточно привлекательной для паломнического туризма, основные объекты которого приведены в приложении 1 (табл. 5).

|| ***Приключенческий туризм.** Данный вид туризма включает в себя охоту, рыбную ловлю, собирание грибов, ягод, трав.*

В Вологодской области имеются благоприятные условия для развития приключенческого туризма (прил.1, табл.6). Леса, занимающие около 2/3 общей площади области, богаты промысловыми видами животных. Из всего многообразия видов млекопитающих, обитающих на территории, объектами спортивно-охотничьего промысла являются 13 пушных и 3 «мясных». Из более чем 230 видов птиц 15 служат объектами охоты. Наибольшее промысловое значение имеют глухарь, тетерев, рябчик, утка.

В области существуют благоприятные условия и для организации любительского лова рыбы. Самый массовый его вид – подледная рыбная ловля на озерах (Белое озеро – площадь свыше 1100 кв. км, Воже – 422 кв. км, Кубенское – 417 кв. км и др.) и водохранилищах (Рыбинское – площадь 4580 кв. км и др.), крупных реках (Шексна, Молога, Суда, Кубена, Сухона, Юг и др.). Промысловые виды рыб в водоемах края – судак, лещ, щука, снеток.

Собирательная рекреация включает в себя собирание грибов, ягод, плодов, лекарственных растений и т.д. Растительные ресурсы области весьма внушительны. Потребительская рекреация имеет ярко выраженный сезонный характер. Ее «пик» отмечается в июле – сентябре.

Спортивный туризм. Этот вид туризма связан с проведением спортивных мероприятий как постоянного, так и разового характера, способствующих повышению интереса к путешествию у самих спортсменов и их болельщиков.

В Вологодской области постоянно проводятся такие спортивные мероприятия, как международные соревнования по гиревому спорту в г. Бабаево, хоккейные, футбольные, баскетбольные матчи и др. Наиболее известные спортивные организации области – хоккейная команда «Северсталь», баскетбольная «Чеваката», футбольные клубы «Северсталь» и «Динамо» – участвуют в общероссийских соревнованиях. Помимо постоянных проводятся и разовые спортивные мероприятия – например, чемпионат Европы по спортивному ориентированию.

Событийный туризм представляет собой путешествия, приуроченные к проведению народных праздников, дней города, различных юбилеев.

К положительным чертам событийного туризма относятся:

- прогнозируемость, поскольку мероприятия носят постоянный характер и подготовка к ним ведется заранее;
- массовость – в событийных мероприятиях участвует большое количество народа;
- активизация продаж сувениров и напитков;
- организация дополнительных программ (банкеты, экскурсии).

Событийные мероприятия составляют одну из важных частей сферы туризма Вологодской области. Статус международных носят Всероссийский театральный фестиваль «Голоса истории», проводимый в г. Вологде, и фестиваль современного музыкального искусства «Белозерье» в г. Белозерске. Кроме того, большими событиями являются различные юбилеи. В последние годы в городах и районах области регулярно проходят вечера памяти поэтов Н. Рубцова и С. Орлова, Шаламовские чтения и др. Возрождаются традиции проведения зональных ярмарок.

Обобщенная характеристика различных видов туризма в разрезе территорий Вологодской области представлена на картодиаграмме (рис. 3).

Она показывает, что практически весь спектр видов туризма представлен в Вологодском и Череповецком районах. Велики туристические возможности в Великоустюгском, Кирилловском, Белозерском и Тотемском районах. Но и на других территориях области есть достаточная база для развития приключенческого, экологического и культурно-познавательного туризма.



Рис. 3. Обобщенная характеристика различных видов туризма в разрезе территорий Вологодской области

Что касается перспектив развития видов туристской деятельности в регионе, то их анализ может быть проведен исходя из возможных стратегий развития этого сектора экономики. Обычно выделяют следующие направления:

- развитие туризма по сложившимся направлениям туристской деятельности (на основе устоявшегося рынка предоставляемых услуг);
- развитие туризма за счет новой туристской продукции на базе сложившейся отрасли (речь здесь идет прежде всего о расширении географии поездок и продаж за счет новых районов туристского назначения);
- развитие новых видов туризма (введение встречных сфер туристской деятельности, которые ранее не присутствовали на рынке).

В соответствии с этой классификацией была сформирована матрица перспективных направлений развития туризма в Вологодской области (табл. 7).

Не вдаваясь в ее подробный комментарий, отметим главное – данные матрицы позволяют сделать вывод о том, что в Вологодской области имеются большие ресурсы для развития различных видов туристской деятельности. Причем в ряде территорий области концентрируется по несколько видов туристских ресурсов (культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, деловой и т.д.). Вместе с тем ресурсными возможностями обладает вся территория области. Особенно это касается приключенческого, экологического, деревенского видов туризма.

2.2. Оценка спроса на туристские услуги в регионе

Для изучения туристского спроса населения области в апреле 2001 г. Вологодским НКЦ ЦЭМИ РАН было проведено специальное социологическое обследование. *Объектом обследования* стала выборочная совокупность жителей области в возрасте старше 16 лет. Общий объем выборки составил 1455 чел. Опросы проходили в городах Вологде и Череповце и восьми районах области (Бабаевском, Великоустюгском, Вожегодском, Грязовецком, Кирилловском, Никольском, Тарногском и Шекснинском).

Анкета, разработанная для проведения социологического опроса (прил.2, 3), включала вопросы, касающиеся изучения проблем развития внутреннего туризма в области.

В основу исследования спроса на туристские услуги был положен *метод сегментирования*, позволяющий выделить широкие группы потребителей со сходными признаками, обладающие относительно однородным спросом. В качестве основных признаков сегментации были приняты географические, социо-демографические и психографические.

Матрица перспективных направлений развития туризма в Вологодской области

Стратегические направления	Виды туристической деятельности	Основные направления реализации стратегических направлений	Область применения	Возможности и перспективы развития по районам области
<i>Развитие туризма по сложившимся направлениям туристической деятельности</i>	Культурно-познавательный Паломнический	<ul style="list-style-type: none"> • Сохранение и рациональное использование историко-культурных объектов • Поддержка и развитие народно-художественных промыслов области • Организация новых туристских маршрутов • Улучшение качества обслуживания и безопасности туристов • Развитие транспортной инфраструктуры 	Для иностранных и российских туристов	Белозерский Великоустюгский Вологодский Грязовецкий Кирилловский Тарногский Тотемский Усть-Кубинский Устюженский Череповецкий
	Лечебно-оздоровительный	<ul style="list-style-type: none"> • Привлечение квалифицированного медперсонала • Расширение спектра предлагаемых услуг • Улучшение качества обслуживания и безопасности туристов 	Для российских туристов	Бабаевский Бабушкинский Великоустюгский Сокольский Тотемский Харовский Чагодощенский Череповецкий
<i>Развитие туризма за счет новой туристской продукции на базе сложившейся отрасли</i>	Приключенческий Экологический	<ul style="list-style-type: none"> • Сохранение и рациональное использование природных объектов • Реконструкция старых и создание новых баз размещения туристов • Организация коммерческих видов охоты и рыбалки 	Для туристов и спортсменов	Все районы

	Событийный	<ul style="list-style-type: none"> • Совершенствование существующих и проработка новых туристских маршрутов (в т.ч. со спортивных уклоном – походы пешие, на байдарках, конные и т.д.) • Развитие транспортной инфраструктуры • Улучшение качества обслуживания и безопасности туристов • Организация туров, приуроченных к проведению народных праздников (фольклорных фестивалей, гуляний, дней города и др.) 	Для российских и иностранных туристов	Районные центры
	Спортивный	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка новых туристских маршрутов, связанных с проведением спортивных мероприятий (лыжных соревнований, авто- и мотогонок и др.) 	Для туристов и спортсменов	Все районы
	Деловой	<ul style="list-style-type: none"> • Обустройство спортивных трасс • Развитие делового сотрудничества • Развитие научного обмена • Модернизация существующего и становление нового гостиничного фонда 	Для российских и иностранных туристов	г. Вологда, как центр машиностроения и легкой промышленности г. Череповец, как центр черной металлургии г. Сокол, как центр деревопереработки Великоустюгский район, как центр легкой промышленности
<i>Развитие новых видов туристской деятельности</i>	Деревенский	Привлечение местных жителей к обслуживанию данного вида туризма (предоставление туристам средств размещения и обеспечение условий их проживания)	Для российских и иностранных туристов	Все районы

Сегментирование по географическому признаку

Понятно, что в качестве *географического сегмента* рассматривалась Вологодская область, потенциальных туристов – жители области, близкие друг другу по своим предпочтениям, ожиданиям, искомым выгодам, определенному стереотипу поведения. Региональная разбивка дополнялась сегментированием по признаку «город – село», поскольку рекреационная подвижность людей в городах выше, чем в малых поселениях. У горожан активнее желание провести отпуск ближе к природе и более высокий платежеспособный спрос.

По итогам обработки результатов опроса были выявлены следующие тенденции, предпочтения и пожелания потенциальных туристов (табл. 8).

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос: «Где вы проводите отпуск?»
(в % от общего числа респондентов)

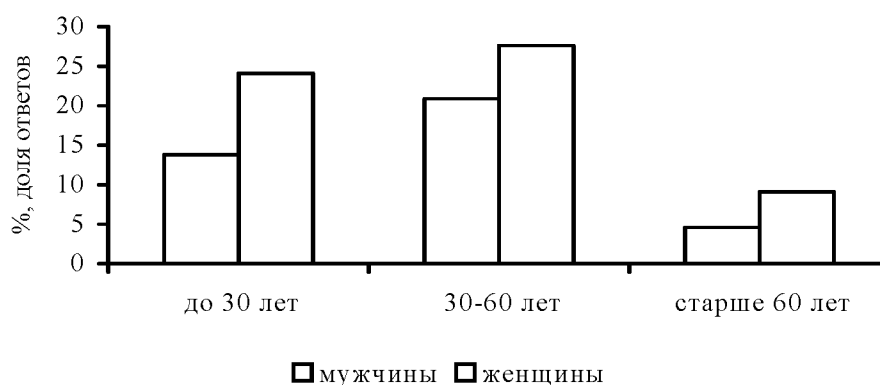
Варианты ответов	Жители Череповца	Жители Вологды	Жители районов области
Дома	31,3	36,6	51,0
На даче	51,3	41,4	29,3
В туристских поездках, всего	27,6	21,6	18,7
в том числе по области	8,8	7,4	4,1
за пределами области	18,8	14,2	7,3

Дома отпуск проводят 51% жителей районов области, 36,6% жителей города Вологды и 31,3% череповчан, в туристских поездках – 18,7, 31,3 и 21,6% респондентов соответственно. Из этих данных следует, что ресурсы для увеличения численности туристов велики.

Сегментирование по социо-демографическому признаку

Сегментирование по социо-демографическому признаку заключалось в делении потенциальных туристов на группы по возрасту, полу, семейному положению, составу семьи и т.д. Результативная сегментация туристского рынка области по половозрастному признаку выглядит так, как показано на рис. 4.

Рис. 4. Половозрастная характеристика респондентов, желающих совершить путешествие по Вологодской области



Как видно из диаграммы, совершить путешествие хотели бы 60,8% женщин и 39,2% мужчин.

Главный сегмент рынка (48%) составляют люди от 30 до 60 лет (рис. 5). Этот сегмент, называемый исследователями туризмом среднего возраста, характеризуется преобладанием семейного туризма.

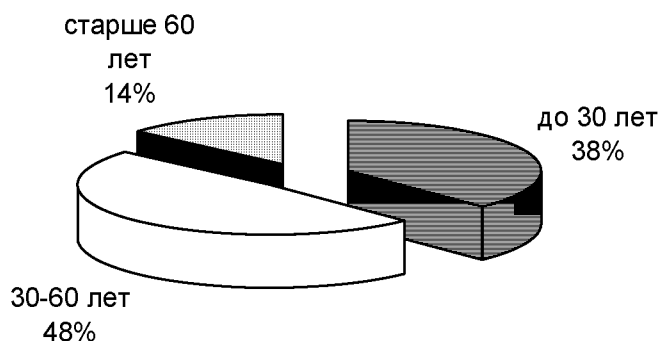


Рис. 5. Возрастная сегментация рынка туристских услуг
(в % от числа респондентов)

Так, при сегментации всей совокупности опрошенных по семейному положению оказалось, что большая часть респондентов (60%) – это люди, состоящие в браке, то есть те, которые предпочитают семейный вид проведения отдыха.

Среди видов туризма наиболее популярными у респондентов являются лечебно-оздоровительный и культурно-познавательный, а также туризм с целью отдыха и развлечений (рис. 6.).

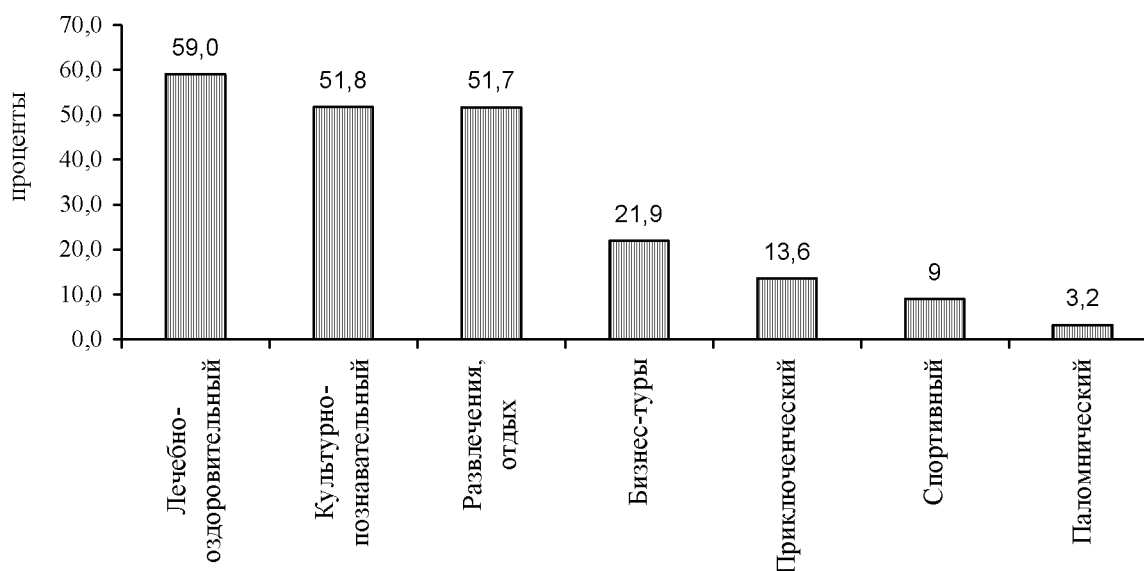


Рис. 6. Наиболее привлекательные виды туризма

Если же рассмотреть привлекательность видов туризма в зависимости от пола и возраста опрошиваемых, то можно увидеть следующую картину. Для мужчин моложе 30 лет наиболее привлекательными являются спор-

тивный и деловой туризм (44,4 и 39,3% соответственно). Мужчин среднего возраста в большей степени привлекает приключенческий туризм, в состав которого входят охота и рыбалка (45,3%).

Женщины до 30 лет предпочтение отдают отдыху и развлечениям (32,5%). Культурно-познавательный туризм выбирают 31,3% женщин среднего возраста (30 – 55 лет).

Жители области «третьего» возраста (пенсионного) вообще не склонны к путешествиям, а небольшое число желающих отдохнуть называет в качестве основного вида путешествия лечебно-оздоровительный туризм (табл. 9).

Туристы среднего возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательности экскурсионных программ. Главная цель их путешествия – резкая смена обстановки, впечатлений, стремление увидеть как можно больше.

Характерна для этого сегмента туризма и небольшая продолжительность поездок. Вообще большая часть респондентов (43,3%) указала, что наиболее предпочтительная для них продолжительность поездки внутри области составляет 1 – 3 ночи (рис. 7).

Важнейшим фактором при ориентации на определенный сегмент рынка туристских услуг является материальное благосостояние человека, оно сказывается на его потребностях, предпочтениях и покупательском выборе.

Таблица 9

Привлекательные виды туризма в половозрастном разрезе
(в % от числа респондентов)

Виды туризма	Мужчины			Женщины		
	до 30 лет	30-60 лет	старше 60 лет	до 30 лет	30-55 лет	старше 55 лет
Культурно-познавательный	8,7	24,5	3,5	23,4	31,3	8,7
Лечебно-оздоровительный	7,2	17,9	9,4	11,8	29,4	24,4
Бизнес-туризм	39,3	21,4	3,6	10,7	17,9	7,1
Отдых, развлечения	17,9	23,1	3,0	32,5	20,9	2,6
Спортивный	44,4	16,7	2,8	25,0	8,3	2,8
Паломнический	16,7	6,7	0	0	16,7	0

По данным Вологодского областного комитета государственной статистики, величина прожиточного минимума в апреле 2001 г. (во время проведения опроса) по области составляла 1157 руб., а номинальный доход на душу населения – 2089 руб. В результате проведенного исследования выяснилось, что среднемесячный фактический доход на одного члена семьи, указанный респондентами, в среднем по области составил 1697 руб., то есть налицо естественное занижение доходов, свойственное рес-

пондентам. С учетом этого приведенные ниже цифры можно считать нижним порогом располагаемых финансовых возможностей респондентов.

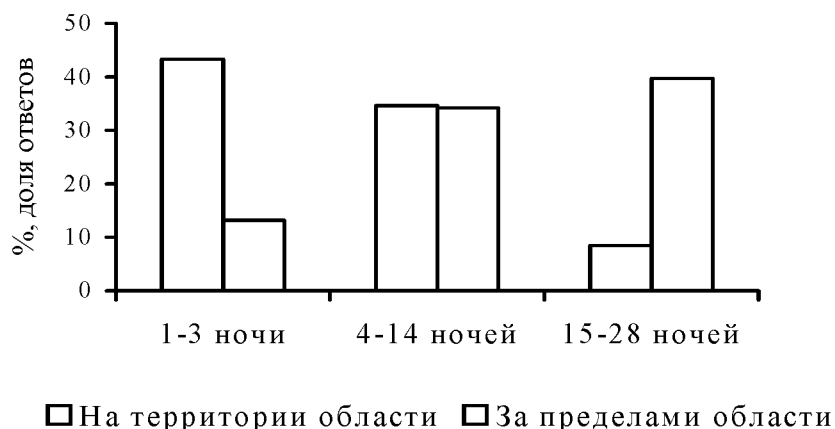


Рис. 7. Желательная продолжительность поездки

Сгруппировав совокупность опрошенных по четырем позициям в зависимости от величины доходов на одного члена семьи (табл. 10), мы выявили, что путешествие по Вологодской области хотят совершить респонденты второй и третьей групп – с доходами от 1157 руб. (величина прожиточного минимума) до 3500 руб. Те респонденты, чей доход (более 3500 руб.) превышает трехкратный уровень прожиточного минимума (четвертая группа), предпочитают проводить свой отдых в туристских поездках за пределами области и зарубежом. Первой же группе, с доходами ниже прожиточного уровня, туристские поездки малодоступны.

Таблица 10

Группировка респондентов по доходам

Группы	Доход на одного члена семьи, руб.	Доля респондентов, которые хотели бы совершить путешествие по области, %
1	Меньше или равен 1 прожиточному минимуму	46
2	1 – 2 прожиточных минимума	62
3	2 – 3 прожиточных минимума	73
4	Более 3 прожиточных минимумов	49

Что касается расходов на туризм и отдых в бюджете семьи, то ответы респондентов распределились следующим образом: на первое место эти затраты поставили 4,1% респондентов, на последнее, десятое, – 24,3% (рис. 8).

Таким образом, в иерархии потребностей населения области туризм и отдых занимает в среднем шестую позицию.

При совершении внутриобластных поездок жители области, как показало наше исследование, готовы потратить примерно 520 руб. в сутки в

расчете на одного человека. Это позволяет сделать вывод об ориентации внутреннего спроса на недорогие туры.

Для определения величины затрат на совершение таких путешествий по области была рассчитана минимальная стоимость туристической поездки в самый популярный (по данным нашего исследования) район Вологодской области – Кирилловский. За количественную базу взяты данные, предоставленные туристской фирмой «Странник». Эта фирма предлагает двухдневную поездку в село Ферапонтово Кирилловского района, где находится всемирно известный монастырь с фресками великого Дионисия. Стоимость путевки, включающей проезд до места назначения и обратно, бронирование места в двухместном номере гостиницы, а также двухразовое питание, составляет 450 руб.

Таким образом, получается, что большинство респондентов укладываются в сумму затрат, необходимых на совершение такой туристической поездки.

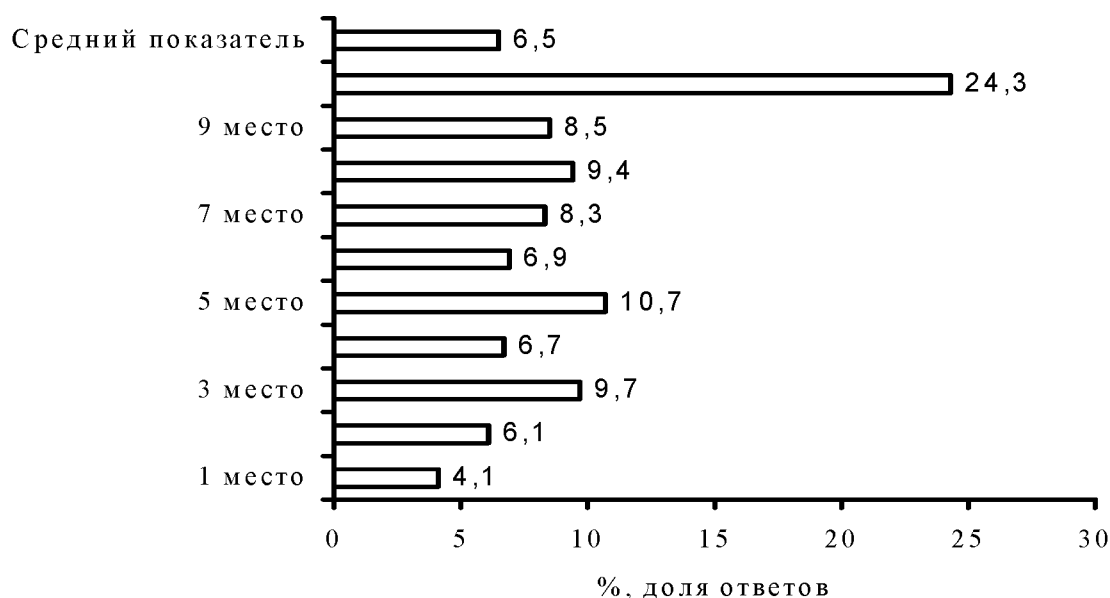


Рис. 8. Распределение респондентов по удельному весу их затрат на туризм в общей сумме расходов (по убывающей 10-балльной шкале значимости туризма, в % к общему числу опрошенных)

Но это лишь счетный момент. В реальности, наряду с оплатой путевки, туристу-вологжанину потребуется осуществить еще немало других расходов (оплата движения к организаторам тура, питания за этот период и т.д.). Низкий уровень доходов населения – главный ограничитель спроса на туристские услуги. Дополнительным аргументом в пользу этого утверждения служат данные опроса о возможных расходах потенциальных туристов на приобретение сувениров. На память о месте отдыха большинство респондентов хотели бы приобрести только фотографии (73,1%). Сле-

довательно, в туристских центрах надо иметь достаточно магазинов фототоваров и пунктов проявки фотопленок и печати фотографий.

56,6% респондентов предпочитают в качестве напоминания о путешествии приобретать различную сувенирную продукцию; 23,2% – книги и материалы по истории края; 22% – буклеты и открытки; 18% – ювелирные украшения местного производства; 13,2% – туристские схемы и карты; 5,4% опрошенных хотели бы увезти с собой оригинальные пищевые продукты, произведенные в месте проведения отдыха. Эти данные говорят и о других направлениях, требующих необходимого развития в туристской индустрии региона.

Интегрированным результатом проведенного социологического обследования явилось составление матрицы многомерного сегментирования рынка туристских услуг Вологодской области. В ее основу положен метод кластеризации, позволяющий разбить анализируемое множество объектов на небольшое число групп, однородных внутри и предельно отличных друг от друга. Эта матрица представлена в табл. 11.

Таблица 11

**Матрица многомерной сегментации рынка туристских услуг
Вологодской области**

Половозрастная характеристика	Сегменты спроса				
	Вид туризма	Мотив поездки	Организация поездки	Продолжительность поездки	Используемые транспортные средства
Мужчины					
– До 30 лет	Индивидуальный	Спорт	Самостоятельно	15-28 ночей	Личный автомобиль
– 30-60 лет	Семейный	Бизнес-туризм	Самостоятельно	1-3 ночи	Личный автомобиль
– Старше 60 лет	Групповой	Лечебно-оздоровительный	С помощью турфирм	1-3 ночи	Автобус
Женщины					
– До 30 лет	Групповой	Отдых, досуг, развлечения	Самостоятельно	15-28 ночей	Личный автомобиль
– 30-60 лет	Семейный	Лечебно-оздоровительный	С помощью турфирм	1-3 ночи	Автобус
– Старше 60 лет	Семейный	Лечебно-оздоровительный	С помощью турфирм	1-3 ночи	Автобус

Данные многомерной сегментации рынка туристских услуг могут быть использованы как инструмент для оценки перспективных направлений развития внутреннего туризма в целом по области, а также по другим территориальным сообществам региона.

3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

3.1. Методологические подходы к оценке эффективности туризма и туристской индустрии

В широком смысле эффективность характеризует качественную сторону развития общества, которая показывает, при помощи комбинации каких ресурсов получен конечный результат.

В общем виде эффективность выражается через соотношение результата (эффекта), полученного в процессе деятельности, и затрат, связанных с достижением этого результата.

Применительно к туристскому продукту категория эффективности охватывает все структурные стадии его производства. Схематично эта структура представлена в табл. 12.

Таблица 12

Стадии и структура производства туристского продукта

Первичные затраты (ресурсы)	Промежуточные затраты (средства, оборудование)	Промежуточные результаты (услуги или потенциальные товары)	Конечные результаты (восприятие)
Земля	Парки	Услуги гидов	Рекреация
Труд	Курорты	Сувениры	Образование
Вода	Средства транспорта	Представления	Отдых
Сельское хозяйство	Музеи	Размещение	Воспоминания
Топливо	Магазины	Ресторанное хозяйство	Личные контакты
Стройматериалы	Гостиницы	Фестивали и др. культурные события	Деловые контакты
Капитал	Рестораны		

Причем на всех стадиях эффект от функционирования туристской сферы можно рассматривать в двух аспектах: 1) производственном и 2) потребительском. Принципы оценки каждого из указанных аспектов и их содержительность в сжатом виде охарактеризованы в табл. 13. Однако сразу же отметим и то, что в дальнейшем при оценке исследуемой категории основной упор будет сделан на изучение эффекта с точки зрения производителя туристских услуг. Этот эффект может носить экономический и социальный характер, связанный с развитием отраслей туристской индустрии и смежных с ней отраслей, ростом бюджетных доходов, расширением социальной и производственной инфраструктуры в туристских центрах, созданием новых рабочих мест и улучшением уровня жизни местного населения.

Принципы оценки эффекта от функционирования сферы туризма

Субъекты – отношения к туристским услугам	Измерение вида эффекта			
	Социальный	Экономический прямой	Экономический косвенный первичный	Экономический косвенный вторичный
Производители	Рост численности занятых, расширение объектов торговли, общественного питания, инфраструктуры	Рост расходов туриста на покупку туристских услуг и товаров	Дополнительные доходы от отраслей, связанных с туризмом	Увеличение доходов бюджетов всех уровней
Потребители	Улучшение здоровья, повышение работоспособности, удовлетворение культурных потребностей и духовных интересов	Увеличение выработки, а соответственно и заработной платы	Улучшение показателей хозяйственной деятельности на уровне предприятия и региона	Увеличение доходов бюджетов всех уровней

В настоящее время проблема оценки эффективности (эффекта) функционирования туристского сектора экономики является малоизученной, поэтому для такой оценки возможно применение методологии и методов, используемых в теории комплексного экономического анализа (в разделах перспективного, текущего и оперативного анализа), на базе которого оценивается полученный эффект хозяйственной деятельности, рассматриваются факторы, влияющие на его изменение, неиспользованные возможности и резервы повышения результативности деятельности.

В общем виде методика комплексного анализа – это система исследования, применяемая для изучения экономических явлений и включающая ряд последовательных этапов:

- 1) определение целей и задач исследования;
- 2) разработку системы синтетических и аналитических показателей для характеристики исследуемого объекта;
- 3) сбор исходной информации в соответствии с выбранной системой показателей;
- 4) оценку результатов функционирования исследуемого объекта, выявление основных тенденций и перспектив его развития (в соответствии с поставленными целями и задачами).

Что касается оценочных параметров эффективности функционирования туристского сектора экономики и определения степени его воздействия на социально-экономическое положение региона, предлагается использовать блок-схему, представляющую собой последовательность вы-

полнения аналитического исследования туристского сектора экономики (рис. 9).

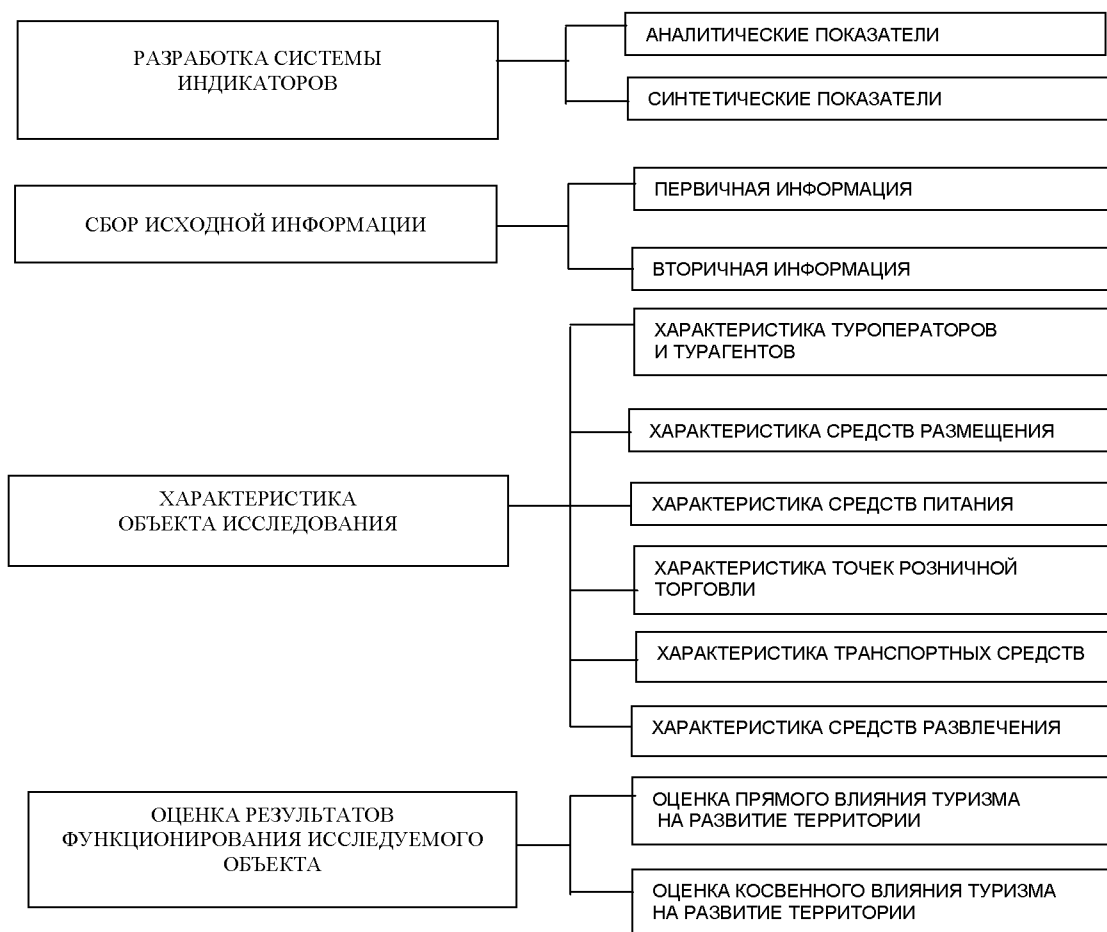


Рис. 9. Оценка эффекта от функционирования

В левой части блок-схемы дается перечень этапов, а в правой – содержание исследовательских работ.

На первом и втором этапах исследования проводится сбор исходной информации в соответствии с разработанной системой индикаторов.

В качестве основных источников информации для оценки экономического воздействия туризма могут быть использованы как первичные, так и вторичные данные.

Первичные – это данные, впервые собранные специально – с целью решения определенной проблемы в туристской среде. **Вторичные** – данные, собранные путем проведения кабинетного исследования уже существующей информации по исследуемой тематике

К основным методам сбора информации относятся опрос, наблюдение и эксперимент. Выбор конкретного метода зависит от исследовательской цели, изучаемого признака и носителя этого признака (потребитель, туристский продукт или др.). Общая характеристика перечисленных методов, их преимущества и недостатки представлены в табл. 14.

Характеристика основных методов сбора информации

Метод	Характеристика метода	Формы	Преимущества и недостатки
Опрос	Устное или письменное обращение к опрашиваемым с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	Анкетирование Интервьюирование	Исследование невосприимчивых обстоятельств Достоверность получаемой информации, репрезентативность выборки
Наблюдение	Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке	Полевое и лабораторное наблюдение, с участием наблюдателя и без его участия	Часто объективнее и точнее, чем опрос Трудность обеспечения репрезентативности выборки Большие затраты на проведение исследований
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Тестирование туристского продукта и рынка туристских услуг	Возможность раздельного наблюдения за влиянием факторов Реалистичность условий Контроль ситуации Большие расходы

Третий этап, включающий характеристику основных объектов туристской деятельности на исследуемой территории, проводится по следующим направлениям: 1) характеристика туроператоров и турагентов; 2) характеристика средств размещения; 3) характеристика средств питания; 4) характеристика транспортных средств; 5) характеристика средств развлечения; 6) характеристика основных точек розничной торговли.

На четвертом этапе осуществляется оценка прямого и косвенного влияния туристского сектора экономики на развитие территории.

Под прямым влиянием понимается результат вклада доходов туриста в туристские предприятия, материальное обеспечение работников сферы туризма и создание новых рабочих мест.

Основой для оценки прямого влияния может служить категория «расходы туристские», включающая суммарные затраты, произведенные посетителем или от его имени при подготовке и в ходе его поездки и пребывания в месте назначения. Базовыми статьями, по которым собираются и анализируются сведения о расходах туристов, являются:

- стоимость комплексных туров, представляющая собой набор услуг, реализуемых по единой цене без разбивки на составные элементы;
- расходы туристов, не входящие в туровую оценку, на размещение, питание, транспортирование, рекреационные, спортивные и культурные

мероприятия, посещение магазинов, а также прочие статьи (страховые платежи, комиссионные сборы, стоимость проявления фотопленки и распечатки фотографий и т.д.).

Косвенный вклад заключается в эффекте повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте.

Получаемый при этом эффект является «эффектом мультипликации» и вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в регионе.

Эффект мультипликатора – это то количество раз, которое деньги, вложенные туристами в местную экономику принимающего региона, были фактически потрачены.

Мультипликатор дохода от производства услуг туризма существенно дифференцируется в зависимости от региона. По данным российских и зарубежных исследователей, занимавшихся соответствующим измерением, коэффициент мультипликатора колеблется от 1,2 до 4,0. Способность удерживать турдоход в пределах региона зависит от степени экономической замкнутости района и самостоятельности местной экономики. Так, если в регионе имеется возможность производить товары и услуги, которые пользуются спросом у туристов, то эффект мультипликатора будет очень значителен. Чем больше товаров импортируется из других регионов, тем меньше эффект мультипликатора.

К сожалению, указанные методолого-методические подходы реализовать последовательно и полно в настоящее время крайне затруднительно, поскольку отсутствует соответствующая информационная база. Поэтому оценка эффективности туристской деятельности в регионе опирается лишь на те данные, которые представилось возможным получить.

3.2. Экономико-статистическая и прогнозная оценка эффективности туристской деятельности

Статистическая база туристской деятельности – это совокупность информационных потоков о современной ситуации и основных тенденциях функционирования туризма на исследуемой территории. Фактическую основу данной информации составляют данные, получаемые органами государственной статистики в ходе специально проводимых обследований туристского рынка, а также данные по другим аспектам экономико-социальной жизни региона (о деятельности транспорта, дорожном хозяйстве, торговле и т.д.). Они могут быть использованы для совокупной оценки уровня развития туристской индустрии.

Анализ показал, что система показателей, используемая в настоящее время органами статистики, позволяет оценить эффективность в туристской сфере экономики региона в разрезе двух уровней:

- 1) на уровне функционирования отдельной туристской фирмы (микроуровень);
- 2) на уровне отдельной территории через оценку показателя валовой выручки от реализации тех или иных туристских услуг, оказываемых за плату туристам в данной местности (мезоуровень).

Единовременное обследование туристских фирм (проводится по регламенту Госкомстата РФ) позволяет установить их количество на территории региона, численность работников, число проданных туров, численность обслуженных туристов, выручку от реализации туристских услуг, затраты (себестоимость турпродукта) и ряд других показателей. В 1999 г. Вологодский областной комитет государственной статистики собрал эти данные лишь по 18 из 40 функционировавших на тот период туристических организаций области. В силу этого информация, полученная в результате обследования, носит в большей степени вероятностный характер. Статистическое обследование турфирм в 2000 г. в области не проводилось.

По данным обследования, проведенного в 1999 г., турфирмами было обслужено 9,5 тыс. туристов, в том числе принято в Вологодскую область 3,5 тыс. чел. Общая выручка от реализации туристских услуг составила 13,8 млн руб., затраты (себестоимость турпродукта) – 12,1 млн руб. 10 турфирм имели прибыль в размере 1756,5 тыс. руб., а две фирмы – убыток 47,8 тыс. руб. Сальдированный финансовый результат составил, таким образом, 1,7 млн руб., рентабельность турфирм – 14,1%.

Степень приближенности этих данных к действительному положению можно определить при сравнении их с информационной базой управления по туризму и курортам администрации области. Так, по показателю численности принятых в 1999 г. туристов данные Госкомстата (9500 туристов) и данные управления по туризму и курортам (36500) различаются в 3,8 раза. По собранным дополнительным данным, на долю организованного туризма (т.е. путешествий лиц, воспользовавшихся услугами туроператоров и турагентов) приходится не более 20%.

Поэтому при *оценке эффекта от функционирования туристской деятельности* был применен экономико-статистический метод, базирующийся на исследовании основных расходных статей туристов в регионе. В качестве информационной базы использованы первичные и вторичные данные, собираемые статистическими органами в ходе массовых и выборочных наблюдений и обследований, а также данные отраслевых региональных структур в разрезе основных объектов туристской деятельности.

Расчет прямых туристских расходов, проведенный по основным статьям, на базе региональных возможностей статистики выявил картину, представленную в табл. 15. Как видно из данных таблицы, расчетные прямые затраты в день одного туриста, прибывшего в Вологодскую область, составили в 2000 г. 805,7 руб. Конечно, они являются лишь нижним уровнем туристских расходов, поскольку здесь не учитываются отдельные ви-

ды услуг, которые могут быть обусловлены непосредственно целью поездки (например, лечебно-оздоровительные, образовательные расходы и др.).

Таблица 15

Оценка предполагаемых прямых туристских расходов на одного туриста, прибывшего в Вологодскую область (по итогам 2000 г.)

Расходные статьи туристов	Средние потребительские цены на отдельные виды товаров и услуг, руб.
Проживание в гостинице I, II разряда или 2 ^х -3 ^х - звездочные	334,0
Экскурсия автобусная по городу (за 2 часа с человека)	19,4
Междугородный автобус (за две поездки в расчете по 300 км пути каждая)	111,0
Междугородная телефонная связь внутри России на расстояние 1201–3000 км (за 3 минуты)	18,9
Трехразовое питание в день в столовой, кафе, закусочной (кроме столовых на предприятиях и в организациях)	248,4
Кинотеатры (за один билет)	17,5
Театры (за один билет)	20,0
Музеи и выставки (четыре посещения)	20,0
Печать цветных фотографий (по технологии и на оборудовании фирмы «Кодак», размером 10x15 см, за пять снимков)	16,5
ВСЕГО прямые расходы туриста, руб. за 1 чел./дн.	805,7

С учетом того, что в 2000 г. в области по всем направлениям и формам было обслужено 238 тыс. туристов (подтверждено данными управления по туризму и курортам администрации области), уровень доходов от туристской деятельности составил:

$$805,7 \text{ руб.} \times 238 \text{ тыс. чел.} = 191 \text{ млн руб.}$$

Однако указанная сумма требует дополнительной корректировки. Одним из источников этой корректировки являются данные коллективных средств размещения. Они занимают значительное место в туристской индустрии. Так, в себестоимости турпродукта, измеряемой затратами турфирм области при организации турпоездок, на долю затрат по приобретению услуг сторонних организаций по размещению и проживанию приходится 18,8%.

По данным Вологодского областного комитета государственной статистики, в 2000 г. в 45 гостиницах области было обслужено 209,5 тыс. чел., которыми было совершено 402,1 тыс. ночевков. В том же году в области функционировали 39 организаций отдыха (санаториев для взрослых, профилакториев, баз отдыха и т.д.). В них отдохнули и поправили свое здоровье 111,4 тыс. чел. Таким образом, численность обслуженных коллективными средствами размещения за 2000 г. составила 320,9 тыс. чел.

Данные статистики сообщают также о том, что в 2000 г. гостиничных услуг в области было оказано на 51,1 млн руб. Доходы от эксплуатации учреждений отдыха составили 95 млн руб., из них 82 млн руб. (86%) – от реализации путевок (курсовок) и 7 млн руб. (7%) – от дополнительных платных услуг.

Использование этих данных для определения необходимых туристских расходов увеличивает расчетную выручку от туризма в 2000 г. по области до 250 млн руб.

Эта сумма составляет менее 0,5% валового регионального продукта, что свидетельствует пока о низкой роли туризма в экономике Вологодчины, обладающей значительными ресурсными возможностями.

Что касается прогнозной оценки эффекта от туристской деятельности, то в ее основу может быть положено большое количество факторов. Причем главным из них является расчет числа потенциальных рекреантов, базирующийся на оценке при помощи системы коэффициентов, которые характеризуют основные факторы, оказывающие наибольшее влияние на развитие туризма и формируют направленность туристских потоков территории. В современной практике обычно оцениваются три блока таких факторов: 1) демографические и социальные изменения, 2) экономические и финансовые изменения, 3) ресурсные возможности и перспективы развития туристской деятельности на исследуемой территории.

Основные характеристики указанных коэффициентов и методы их расчета представлены в табл. 16.

По данным Госкомитета РФ по статистике, Областного комитета государственной статистики и согласно литературным источникам, коэффициенты $K_1 - K_5$ для Вологодской области для последних пяти лет составили:

$$K_1 = 0,98; \quad K_2 = 1,2; \quad K_3 = 0,8; \quad K_4 = 1,3; \quad K_5 = 1,2; \quad K_6 = 1,2.$$

Для определения численности потенциальных рекреантов на основе этих показателей использована формула:

$$C_{np} = C_0 \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4 \cdot K_5 \cdot K_6,$$

где C_{np} – численность рекреантов в прогнозном периоде;

C_0 – численность рекреантов в базовом периоде.

Если при определении C_{np} использовать данные по численности рекреантов базового периода C_0 (2000 г.), определенные областным управлением по туризму в 238 тыс. чел., то потенциальная численность туристов в области может составлять:

$$238 \text{ тыс. чел.} \times 0,98 \times 1,2 \times 0,8 \times 1,3 \times 1,2 \times 1,2 = 419 \text{ тыс. чел.}$$

**Характеристика системы коэффициентов, применяемых
для оценки числа потенциальных рекреантов**

Коэффициент	Характеристика коэффициента	Формула расчета	Условные обозначения
K_1	Коэффициент, характеризующий изменение численности населения на территории потенциальных рекреантов	$K_1 = \sqrt{T_1 \cdot T_2 \cdot \dots \cdot T_n}$	T_1, T_2, \dots, T_n – темпы изменения численности за n лет, число n зависит от стабильности развития региона
K_2	Коэффициент, характеризующий изменение доли городского и сельского населения	$K_2 = \frac{D_g}{D_c}$	D_g и D_c – соответственно доля городского и сельского населения
K_3	Коэффициент, характеризующий рост доходов потенциальных рекреантов	$K_3 = \sqrt{D_1 \cdot D_2 \cdot \dots \cdot D_n}$	D_1, D_2, \dots, D_n – темпы изменения уровня доходов населения
K_4	Коэффициент, учитывающий возможную выгоду от посещения туристского региона с целью покупки	$K_4 = \frac{I(t)}{I(h)}$	$I(t)$ – уровень цен в регионе потенциальных рекреантов $I(h)$ – уровень цен в принимающем регионе
K_5	Коэффициент, характеризующий условия рекреационной деятельности, представляющие собой оценку состояния среды (социальной, экономической, политической, природной и др.), а также требования, предъявляемые к ней со стороны субъекта рекреации	Метод экспертной оценки	Коэффициент определялся исходя из функциональной структуры рекреационных зон и районов СНГ, согласно которой наш регион относится ко II зоне – с оздоровительно-экскурсионной специализацией и средним уровнем развитости
K_6	Коэффициент, характеризующий возможности для повышения интереса к туристскому региону и учитывающий открытие новых рекреационных объектов, моду на посещение данной территории и др.	Метод экспертной оценки	При определении коэффициента учитывалось наличие в регионе туристских территорий, находящихся, согласно концепции жизненного цикла туристского центра, на стадии развития (например, Кирилловский район) и на стадии вовлечения (например, г. В. Устюг)

Если же использовать для расчета C_{np} численность рекреантов базового периода в 320 тыс. чел., то потенциальная численность туристов в области может составить:

$$320 \text{ тыс. чел.} \times 0,98 \times 1,2 \times 0,8 \times 1,3 \times 1,2 \times 1,2 = 563 \text{ тыс. чел.}$$

Расчет по любому из вариантов показывает, что численность потенциальных рекреантов в 1,7 раза больше, чем было фактически. Соответственно, может быть больше и выручка от туристской деятельности в регионе.

Сумма ее в ценах 2000 г. составит:

<i>по первому варианту</i>	<i>по второму варианту</i>
$191 \text{ млн руб.} \times 1,7 = 324,7 \text{ млн руб.}$	$250 \text{ млн руб.} \times 1,7 = 425 \text{ млн руб.}$

В объеме валового регионального продукта доля туризма достигнет 0,8-1,0%. Расчетное число потенциальных рекреантов должно быть целевым рубежом на среднесрочную перспективу.

Что же касается более долгосрочной перспективы, то многое здесь будет зависеть от активизации инвестиционных процессов и других мер, направленных на формирование инфраструктуры туризма, повышение качества туристской деятельности в регионе.

3.3. Управление туристской деятельностью в регионе и мониторинг ее функционирования

Важнейшим условием активного продвижения на этом пути является совершенствование управления туристской деятельностью, и прежде всего рационализация ее государственного регулирования. Круг проблем здесь весьма широк и требует специального исследования.

Но все же самые существенные аспекты работы на уровне органов региональной власти и управления следующие:

- создание нормативно-правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
- содействие в продвижении туристских продуктов региона на внутрисредне- и мировом туристских рынках;
- осуществление бюджетных ассигнований на разработку и реализацию целевых программ развития туризма;
- создание благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;
- совершенствование налоговых и кредитных механизмов в отношении туроператоров и турагентов, занимающихся туристской деятельностью;
- содействие кадровому обеспечению сферы туристских услуг;

– развитие научных исследований в сфере туристской индустрии.

Одной из важнейших, пожалуй, и неотложных задач в деле повышения уровня управления туризмом выступает организация мониторинга туристской деятельности в регионе.

Получаемая в ходе мониторинга информация способствовала бы взвешенной оценке положения дел в отрасли, обоснованной разработке предложений по ее развитию, а затем на их основе – конкретных мероприятий по изменению ситуации в туристском секторе экономики региона.

На основе анализа условий формирования, развития и воспроизводства туристского продукта, с использованием системы индикаторов, предлагается провести мониторинг туристской отрасли в разрезе трех уровней:

- 1) на уровне отдельной туристской фирмы;
- 2) на уровне отдельной территории – муниципального образования;
- 3) в целом на уровне региона.

При этом отметим, что объекты исследования второго уровня также могут быть дифференцированы в зависимости от стадии жизненного цикла туристского центра на следующие блоки:

- Туристский центр на стадии развития, для которой характерен большой объем туристских прибытий: в пиковый сезон число приезжих сравнивается с численностью постоянных жителей (г. Вологда, г. Череповец, Кирилловский район).

- Туристский центр на стадии вовлечения, для которой характерен рост числа прибытий, что подталкивает местные власти к созданию туристской инфраструктуры (г. Великий Устюг).

- Туристский центр на стадии разведки – для этой стадии характерно небольшое число прибытий: приток туристов ограничен плохой транспортной доступностью мест назначения и отсутствием в нем туристской инфраструктуры.

Конкретный перечень мониторинговых индикаторов в разрезе рассмотренных уровней представлен в табл. 17.

Схема проведения мониторинга отображена на рис. 10. Дадим краткую характеристику каждого из выделенных этапов.

На первом этапе мониторинга осуществляется сбор информации в соответствии с направлениями мониторингового исследования: 1) характеристика туристского продукта с точки зрения предложения; 2) анализ спроса на рынке туристских услуг; 3) оценка влияния туристского продукта на социально-экономическое развитие территории.

На втором этапе на основе сформированной информационной базы проводится диагностика текущего состояния отрасли с целью постановки диагноза исследуемого объекта и подготовки заключения о его состоянии на дату завершения исследования и на перспективу. Диагностика может осуществляться различными методами: а) *аналитическими*, основанными на различных операциях со статистическими данными (методы сравнения,

**Система индикаторов мониторингового исследования
функционирования туристской отрасли региона**

Разделы, подразделы и группы показателей	Индикаторы мониторингового исследования по уровням производства туристского продукта
1. Показатели, характеризующие туристский продукт (аспект предложения)	
1.1. Специализация	<ul style="list-style-type: none"> – Количество видов услуг, их доля в общем объеме валовой выручки {I}* – Доля туристской сферы в ВРП, ВВП, численности занятых, стоимости основных фондов {II, III}
1.2. Объем туристского потока	<ul style="list-style-type: none"> – Общее количество туристов {I, II, III} – Количество туродней (количество ночевок, койко-дней) {I, II, III} – Средняя продолжительность пребывания туристов на территории {I, II, III}
1.3. Материально-техническая база туризма	
1.3.1. Стоимостные показатели	– Стоимость и структура основных и оборотных фондов {I, II, III}
1.3.2. Натуральные показатели	<ul style="list-style-type: none"> – Количество (коек, номеров, посадочных мест, экскурсионных маршрутов, предприятий различных видов и т.п.) {I, II, III} – Пропускная способность предприятий различных видов {I, II, III}
1.4. Ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> – Инвестиционные ресурсы (годовой объем инвестиций, ввод в действие основных фондов за счет всех источников финансирования) {I, II, III} – Трудовые ресурсы туристской сферы (численность, возрастная, образовательная, профессиональная, квалификационная структуры) {I, II, III} – Природные рекреационно-туристские ресурсы, в т.ч. характеристика природной среды (климатические и ландшафтные характеристики, наличие заповедников, уникальных природных явлений и т.д.), оценка привлекательности природной среды {II, III} – Характеристика культурной среды (архитектурный облик, наличие памятников истории и культуры, учреждений культуры и искусства, национальный колорит и т.д.) {II, III} – Региональные ресурсы общего назначения (показатели развития инфраструктуры) {II, III} – Водные ресурсы (запасы пресной воды) {II, III} – Ресурсы территории (общая площадь рекреационных территорий, протяженность и площадь пляжей и т.д.) {II, III} – Экономический потенциал (отраслевая структура экономики, уровень доходов населения т.д.) {II, III}

2. Показатели, характеризующие рынок туристского продукта (аспект спроса)	
2.1. Спрос	– Уровень доходов населения {II, III} – Оценка объемов расходов населения на туристские услуги {II, III} – Ресурсы свободного времени (продолжительность отпусков, праздники и т.д.) {II, III}
2.2. Цены	– Цены на услуги и товары в видовом разрезе {I, II, III}
2.3. Конъюнктура	– Степень удовлетворения спроса по видам туристской деятельности {II, III}
3. Показатели, характеризующие влияние туристского продукта на социально-экономическое развитие территории	
3.1. Экономический эффект 3.1.1. Оценка прямого влияния	– Выручка от реализации (валовой доход) предприятия туристской сферы {I} – Выручка от реализации туристских услуг территории (объем туристских расходов на покупку услуг и товаров туризма) {II, III} – Валовая прибыль предприятия рекреационной сферы {I} – Валовой региональный продукт, созданный в туристской сфере {II, III}
3.1.2. Оценка косвенного влияния	– Оценка эффекта повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров с учетом мультипликатора дохода {II, III}
3.2. Социальный эффект 3.2.1. Уровень жизни населения	– Уровень оплаты труда {I} – Уровень доходов населения {II, III}
3.2.2. Занятость	– Численность и структура персонала {I} – Создание рабочих мест в рекреационно-туристской сфере {II, III}
3.2.3. Развитие социальной сферы	– Обеспеченность населения социальной инфраструктурой, в том числе в туристской сфере {I, II, III}
3.3. Бюджетный эффект 3.3.1. Уровень бюджетных доходов	– Изменение уровня доходов муниципальных и регионального бюджетов {I, II, III}

* I – уровень турфирмы;

II – уровень отдельной территории (муниципального образования);

III – в целом на уровне региона.

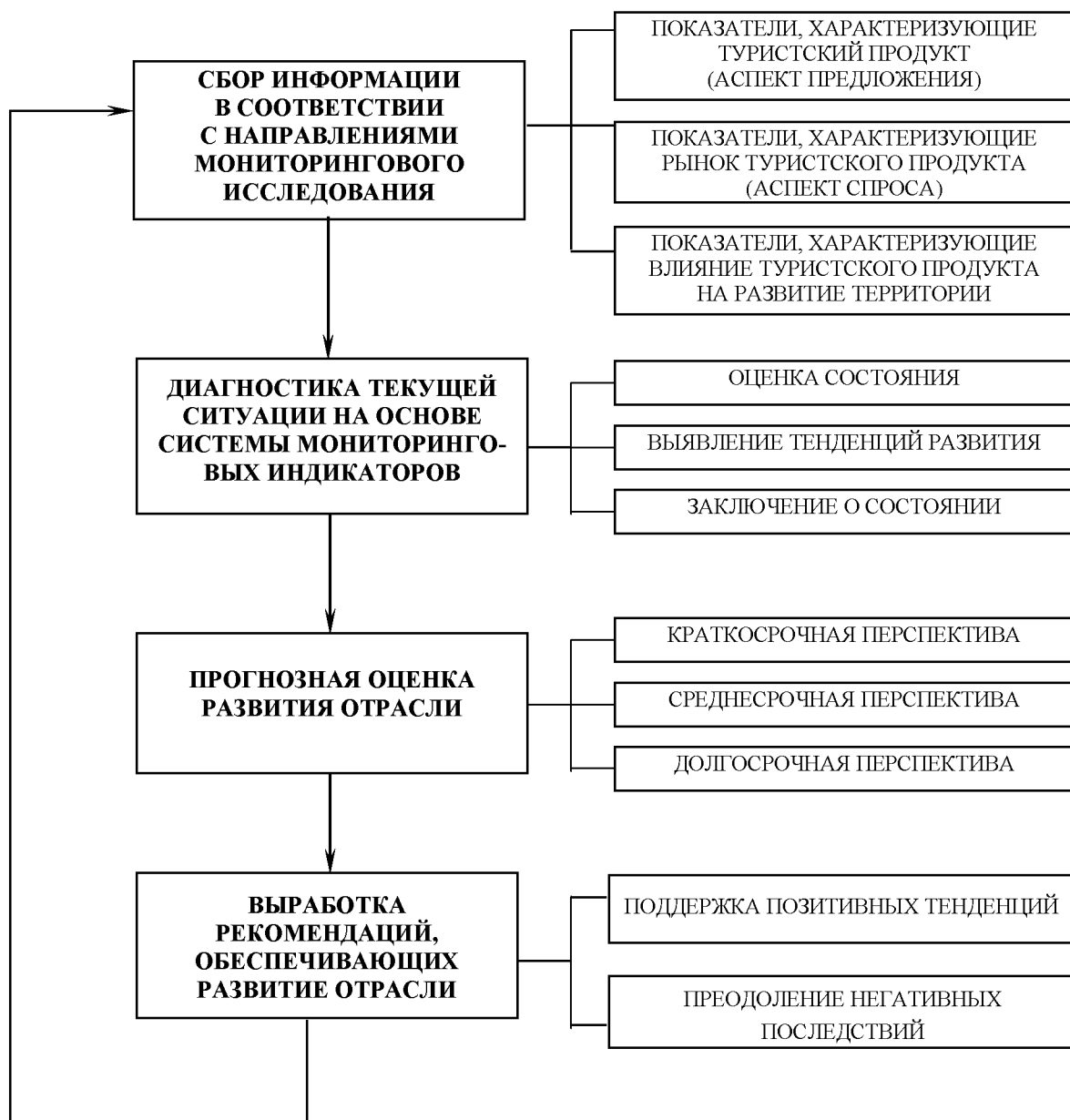


Рис. 10. Этапы организации мониторинга туристской деятельности в регионе

приведения показателей в сопоставимый вид, способы использования средних и относительных величин, методы факторного и корреляционного анализа); б) *экспертными* – на основе обобщения оценок и информации, предоставленных экспертами; в) *линейного программирования*, под которым понимается математический прием, используемый для определения лучшей комбинации ресурсов и действий, необходимых для достижения оптимального результата развития исследуемого объекта.

В ходе третьего и четвертого этапов мониторинга, на основе результатов диагностики текущего состояния исследуемого объекта, проводится прогнозная оценка развития туристской отрасли (на долгосрочную,

среднесрочную и краткосрочную перспективу) и формулируются рекомендации, обеспечивающие устойчивое функционирование туристской отрасли в регионе.

Предлагаемая система мониторинга функционирования туристской отрасли может рассматриваться как главная компонента оценочного исследования прямого и косвенного влияния туристского сектора экономики на социально-экономическое положение области, определения перспектив развития отрасли.

В целях оценки долгосрочных перспектив был сделан анализ ряда имеющихся проектных разработок по развитию туризма в регионе.

Приведем результаты этого анализа по проектным разработкам для Кирилловского района. Этот район имеет устоявшиеся туристские традиции. Город Кириллов связан автобусным сообщением с Вологдой и Череповцом. В среднем из Вологды совершается 8 маршрутов в день. По территории района проходит Волго-Балтийский водный путь, который позволяет организовывать транзитные маршруты из Москвы и Санкт-Петербурга. За туристический сезон 2000 г. было принято 360 теплоходов. Круизное обслуживание получили более 120 тыс. чел., из них 60 тыс. иностранных туристов.

Но предлагаемые в районе туристские услуги пока характеризуются низким уровнем качества (особенно по размещению и общественному питанию), что негативно сказывается на развитии туристского рынка в районе и сдерживает рост потока стационарных туристов. В целях преодоления этих недостатков по заказу администрации Кирилловского района ООО «Прогрессор: аудит и консалтинг» были разработаны два бизнес-плана: «Строительство административно-учебно-гостиничного центра на мысе Городецкий» и «Строительство спортивно-оздоровительного комплекса в районе гор Сандырево и Маура».

Первый бизнес-план включает в себя строительство 3-х административных зданий, 6-ти коттеджей (мини-гостиниц), 3-х бань и здания хозяйственно-производственной зоны. Все объекты комплекса предлагается увязать в единый архитектурный ансамбль, не искажающий эстетической целостности находящихся вблизи ландшафтных и архитектурных памятников. Учебно-гостиничный центр будет оказывать услуги по обучению и стажировке работников туристской отрасли, организации и проведению семинаров, а также услуги, связанные с туризмом и отдыхом.

Второй бизнес-план предполагает: строительство на горе Маура двух мини-гостиниц на 8-10 мест каждая, кафе на 16-30 посадочных мест, стоянок для автотранспорта; на территории с. Горицы – мини-гостиницы (на 6-8 мест), кафе; сооружение на горе Сандырево смотровой площадки и кафе, горнолыжного подъемника, административного корпуса, стоянки для автотранспорта. Этот комплекс должен стать рекреационно-оздоровительным центром, предоставляющим весь спектр услуг для пол-

ноценного отдыха и занятий спортом. Потенциальных потребителей комплекса можно разделить на две основные группы по длительности пребывания: 1) группу кратковременного и 2) группу длительного пребывания.

Основные показатели, характеризующие эффективность реализации рассмотренных проектов, представлены в табл. 18.

Таблица 18

Показатели эффективности проектных разработок по развитию туристской деятельности в Кирилловском районе

Показатели	Проект 1	Проект 2
Экономическая эффективность		
Чистая прибыль, тыс. долл. (в среднем в год)	266,2	235,1
Внутренняя норма доходности по проекту, %	20,6	29,8
Внутренняя норма доходности на собственный капитал, %	24,9	38,7
Чистый дисконтированный доход (норма дисконта — 10%), тыс. долл.	430,5	609,2
Период окупаемости проекта (с момента начала строительства), лет	5,2	4,5
Бюджетная эффективность		
Налоговые поступления в бюджеты всех уровней, тыс. долл. (в среднем в год)	176,6	104,8
Социальная эффективность		
Увеличение численности занятых, чел.	+ 40	+25

Данные таблицы свидетельствуют о возможном значительном повышении доходности туризма.

Подобные разработки по развитию туристской отрасли ведутся и в других муниципальных образованиях области. В частности, в 2001 г. был разработан проектный документ «Стратегический план проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза», в соответствии с которым количество туристов к 2004 г. в Великом Устюге возрастет до 32-35 тыс. чел. при увеличении притока денежных доходов от функционирования отрасли в размере до 30-40 млн руб. Этот проект активно реализуется администрациями области и Великоустюгского муниципального района.

Отмеченные примеры подтверждают, что *развитие индустрии туризма и туристской деятельности в целом является важнейшим резервом экономического роста, повышения благосостояния населения области.*

Сделаем краткое резюме изложенного материала.

1. Вологодская область располагает огромным потенциалом для развития туристских продуктов. Их предложение охватывает природные, культурно-познавательные ресурсы, многообразные виды рекреационного характера. В области имеется значительный опыт работы на туристском

рынке, начато производство новых туристских продуктов (проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза»; деревенский туризм и т.д.). Выполнены проектные проработки по целому ряду перспективных объектов туризма, обладающих высокой доходностью и прибыльностью. Однако эти ресурсы используются далеко не в полной мере, удельный вес туристских товаров и услуг, произведенных и потребляемых в области в 2000 г., составил менее 0,5% объема регионального валового продукта.

2. Главным фактором, ограничивающим туристский спрос, – низкий уровень доходов большинства населения. Вместе с тем существенную роль играет неразвитость индустрии туризма в регионе. Значительно отстает от современных требований уровень и качество предоставляемых услуг.

Опрос, проведенный ВНКЦ ЦЭМИ РАН среди жителей Вологодской области, показал потенциальную возможность удвоения-утроения туристских потоков только за счет внутреннего туризма и соответствующего роста доходов от туристской деятельности. Опрос выявил также приоритетные направления развития индустрии туризма в регионе.

Основными из них на ближайшую и среднесрочную перспективу выступают:

- ускорение создания базы, обеспечивающей туристов и отдыхающих различными по стоимости услугами широкого ассортимента должного качества и комфорта;

- создание посетителям туристского региона условий для получения рекреационных, эстетических и познавательных ценностей, развития двигательной и творческой активности, способствующих улучшению здоровья, повышению работоспособности, жизненного тонуса;

- развитие производства продовольственной продукции, сувениров и т.д., торговли, социальной и рыночной инфраструктур, оказывающих решающее влияние на расширение въездного и внутреннего туризма.

3. Проведенные расчеты показывают, что при активной реализации этих задач уже к 2005 г. можно довести объем туристских услуг в области до 0,8-1,0% валового регионального продукта, а в последующие годы увеличить его еще более значительно. Это позволит укрепить экономику области в целом, повысить бюджетные доходы городов и районов, заработки и общий уровень благосостояния местных жителей.

4. Для устойчивого развития индустрии туризма в регионе необходимо иметь полную, своевременную и достоверную информацию о состоянии и тенденциях развития туристской отрасли с целью дальнейшего ее анализа и принятия обоснованных решений по обеспечению эффективного функционирования организаций и предприятий туристской индустрии. Следует организовать систему мониторинга функционирования туристской отрасли, полнее использовать полученные данные в управлении развитием туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амирханов М.М., Лукашина Н.С., Трунев А.П. Природные ресурсы, состояние окружающей среды и экономико-правовой статус прибрежных курортов. – М.: Экономика, 1997. – 207 с.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
3. Вологодская область в 1990 – 2000 годах: Статистический ежегодник. – Вологда: Вологдаоблкомстат, 2001.
4. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 496 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
6. Концепция «Основные направления развития Вологодской области». – Вологда, 2000.
7. Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации», утверждена постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1996 г. № 177.
8. Закон Вологодской области о туристской деятельности на территории Вологодской области № 198-03 от 9 октября 1997 г.
9. Предложения к Концепции развития туризма в России (краткое изложение) / Межрегиональная академия туризма. – СПб., 2000.
10. Комплексная программа развития туризма в городе Москве // <http://travel.mos.ru/rus/direct/print.html>.
11. О деятельности туристских фирм Вологодской области в 1999 году. – Вологда: Вологдаоблкомстат, 2000.
12. Российский статистический ежегодник: Статистический сборник. – М.: Госкомстат России, 2000. – 642 с.
13. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник / Под ред. Чудновского А.Д. – М.: ЭКМОС, 2000. – 399 с.
14. Поляков И. Уровень жизни: пейзаж после кризиса // Независимая газета. – 2000. – 10 окт. – С. 9 – 15.
15. Бизнес-план проекта «Строительство спортивно-оздоровительного комплекса в районе гор Сандырево и Маура» (2001).
16. Бизнес-план проекта «Строительство административно-учебно-гостиничного центра на мысе Городецкий» (2001).
17. Стратегический план проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» / Администрация Вологодской области; Департамент экономики. – 2001. – 119 с.
18. Туризм в России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2000. – 164 с.
19. Целевая программа развития туризма в Кирилловском районе Вологодской области. – Кириллов, 2001.
20. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
21. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 2000. – 192 с.
22. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2001. – 400 с.
23. Годфри Х., Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.
24. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
25. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З. М. Горбылевой. – Мн.: Экономпресс, 1998. – 400 с.
26. Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации: Материалы конференции. – Сочи, 2001.
27. Состояние и перспективы развития туризма в СНГ: Материалы ежегодной научно-практической конференции. – СПб., 2001.
28. Козырев В.М. Туристская рента. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 112 с.
29. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 1

Наиболее важные объекты культурно-познавательного туризма в Вологодской области

Название, статус	Описание
г. Вологда	
Вологодский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник (государственное учреждение культуры)	Основан в 1923 г. В ансамбль входит ансамбль каменных зданий, Софийский собор (памятник архитектуры XVI в.), колокольня.
Картинная галерея Музей писателя Варлаама Шаламова	Основана в 1952 г. Русская живопись XVIII – XX вв. представлена портретами, пейзажами известных русских художников (В.Тропинина, А.Саврасова, И.Айвазовского, И.Репина и др.). В галерее формируются коллекции произведений вологодских художников. Отдел декоративно-прикладного искусства представляет ведущие народные художественные промыслы края. Собрание зарубежного искусства включает произведения художников Италии, Голландии, Франции, Германии, Швейцарии XVII – XIX вв. Галерея формирует литературно-художественный и документальный фонд наследия писателя В.Т. Шаламова.
Дом-музей Петра I (государственное учреждение культуры)	Основан в 1885 г. Историко-мемориальная экспозиция (филиал)
Музей-квартира К.Н. Батюшкова (государственное учреждение культуры)	Основан в 1980 г. Литературно-мемориальная экспозиция
Музей дипломатического корпуса (частный)	Основан в 1997 г. Экспозиция рассказывает о пребывании в Вологде в 1918 г. 11 иностранных посольств и миссии Антанты
Ансамбль Вологодского кремля (Архиерейского дома) XVI – XIX вв. (памятник республиканского значения)	Ансамбль включает Софийский и Воскресенский соборы, Палаты Иосифа Золотого, монастырские стены
Ансамбль Ильинского монастыря XVII – XVIII вв. (памятник республиканского значения)	Ансамбль включает в себя церковь В. Хутынского, церковь И. Пророка
Церковь Сретенья (памятник республиканского значения)	Памятник архитектуры XVIII века
Церковь Константина и Елены (памятник республиканского значения)	Памятник архитектуры 1690 г.
Дом дворянского собрания (памятник республиканского значения)	Памятник архитектуры 1840 г. с ценным интерьером

Церковь Николая во Владычной слободе (памятник республиканского значения)	Памятник культовой архитектуры XVII в.
Памятники деревянного зодчества XVIII – XX вв., в том числе Дом Засецких (памятник республиканского значения)	Памятники с характерными для облика северных городов чертами (антресоли, точеные колонны, портики, с резными украшениями по фронтому, балкончики в орнаментах) Памятник деревянного зодчества XVIII в. с изразцовыми печами
Вологодский район	
Историко-мемориальный музей А.Ф. Можайского в с. Можайское (государственное учреждение культуры)	Основан в 1983 г. Экспозиция: история воздухоплавания
Ансамбль Спасо-Прилуцкого монастыря XVI – XVII вв. в с. Прилуки (памятник республиканского значения)	Ансамбль включает Спасо-Преображенский собор, стены, колокольни, трапезную палату, настоятельские кельи
Кирилловский район	
Кирилло-Белозерский историко-архитектурный музей-заповедник в г. Кириллове (государственное учреждение культуры федерального подчинения)	Основан в 1924 г. Экспозиция: древнерусское искусство, история монастыря, народное искусство Белозерья, отдельные памятники культового зодчества
Музей фресок Дионисия в с. Феррапонтово (государственное учреждение культуры федерального подчинения)	Основан в 1928 г. Экспозиция: история монастыря, древнерусские фрески Дионисия (1502 г.)
Ансамбль Кирилло-Белозерского монастыря XV – XVIII вв. в г. Кириллове (памятник республиканского значения)	Наиболее интересны: Успенский собор, церковь Иоанна Предтечи, церковь И. Лествичника, башни, стены
Ансамбль Феррапонтова монастыря XV – XIX вв. в с. Феррапонтово (памятник республиканского значения)	Наиболее интересны: собор Рождества Богородицы с фресками Дионисия (1502 г.)
Великоустюгский район	
Историко-архитектурный и художественный музей-заповедник в Великом Устюге (государственное учреждение культуры)	Основан в 1918 г. Имеет отделы: природы, истории, художественный. Филиалы: Троице-Гледенский монастырь, Никольская церковь, церковь Вознесения, Михайло-Архангельский монастырь
Ансамбль Дымковских церквей: церковь Дмитрия Солунского, церковь Сергия Радонежского в с. Дымково (памятник республиканского значения)	Архитектурный ансамбль XVIII в., сохранивший особенности северного зодчества

Ансамбль Троице-Гледенского монастыря в с. Морозовица (памятник республиканского значения)	Архитектурный ансамбль формировался в XVI – XVII вв. Особый интерес представляет Троицкий собор с резным скульптурным иконостасом
Собор Прокопия Праведного в Великом Устюге (памятник республиканского значения)	Основан в 1668 г. Собор сохранил отличительные особенности палатного перекрытия
Ансамбль Михайло-Архангельского монастыря XVII – XVIII вв. в г. Великом Устюге (памятник республиканского значения)	Ансамбль включает собор Михаила Архангела, здания трапезной, братских и настоятельских келий, церковь Владимирскую
Международная программа «Великий Устюг – родина Деда Мороза»	Сказочное царство Деда Мороза. Почта Деда Мороза
Белозерский район	
Историко-художественный музей в г. Белозерске (муниципальное учреждение культуры)	Основан в 1977 г. Имеет отделы: истории, литературы, народно-прикладного искусства
Городище и древний вал в г. Белозерске (памятник республиканского значения)	Археологический памятник X – XV вв.
Успенский собор в г. Белозерске (памятник республиканского значения)	Памятник культовой архитектуры, выполнен из камня в 1563 г.
Церковь Ильи Пророка в г. Белозерске (памятник республиканского значения)	Памятник деревянного зодчества 1690 г.
Устюженский район	
Музей-усадьба Батюшковых и А.И. Куприна в с. Даниловское (муниципальное учреждение)	Основан в 1987 г. Литературно-мемориальная экспозиция
Тотемский район	
Тотемское музейное объединение	История края, в культовой архитектуре представлены барокко и классицизм. Русский стиль архитектуры XVIII – XX вв.: крестьянские дома и хозяйственные постройки, купеческие склады
Ансамбль Спасо-Суморина монастыря XVIII – XIX вв. в Тотьме (памятник республиканского значения)	Наиболее интересны Преображенский собор, Собор Вознесения
Музей тотемских купцов-землепроходцев и мореплавателей, достигших Северной Америки	История русских географических открытий И.А. Кускова и других мореходов

Тарногский район	
Музей традиционной народной культуры в с. Тарногский Городок (государственное учреждение культуры)	Основан в 1970 г. Культура крестьянского быта. Орнаментальные вышивки
Тиуновское святилище в д. Тиуновская (памятник республиканского значения)	Архитектурный памятник позднего язычества
Никольский район	
Музей поэта А. Яшина в г. Никольске, могила поэта на Бобришном угоре с надгробным памятником, домик на берегу реки, построенный поэтом	Жизнь и поэзия А. Яшина, проведение поэтических праздников
Вытегорский район	
Музей поэта Н. Клюева	Представлены личные вещи, материалы, связанные с жизнью и творчеством поэта
г. Череповец	
Череповецкое музейное объединение Дом-музей Н.В. Верещагина (государственное учреждение культуры федерального подчинения)	Основан в 1984 г. Художественно-мемориальная экспозиция

Таблица 2

Объекты лечебно-оздоровительного туризма в Вологодской области

Название, статус	Описание
Бабаевский район	
Санаторий «Каменная гора» (санаторий обкома профсоюза работников агропромышленного комплекса)	120 мест, 3 ^х -4 ^х -местные номера с удобствами на этаже. Лечение заболеваний центральной и периферической нервной системы, опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой системы, органов пищеварения
Бабушкинский район	
Санаторий «Леденгск»	50 мест. Лечение заболеваний опорно-двигательной системы, первичной стадии сердечно-сосудистых заболеваний, нервной системы
Великоустюгский район	
Дом отдыха «Бобровниковский»	270 мест, 1-3 ^х -местные номера с удобствами. Климатолечение, лечение общего характера
Профилакторий судостроительного завода	25 мест, 1-6 ^{ти} -местные номера, удобства на этаже. Общего оздоровительного профиля

Вологодский район	
Санаторий «Новый источник»	600 мест, 1-2 ^х -местные номера с удобствами. Столовая, питьевой бювет, бассейн, танцевальный зал. Лечение заболеваний желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистой, опорно-двигательной системы
г. Вологда	
АО «Бодрость» (санаторий-профилакторий)	120 мест, 1-2 ^х -местные номера с удобствами, солярий, фитобар, сауна, ингаляторий. Заболевания желудочно-кишечного тракта, органов дыхания, сердечно-сосудистой системы
Студенческий профилакторий «Алые паруса»	120 мест, 1-2 ^х -местные номера с удобствами, солярий, фитобар, сауна, ингаляторий. Заболевания желудочно-кишечного тракта, органов дыхания, сердечно-сосудистой системы
Сокольский район	
Профилакторий «Лесная быль» (АО «Сухонский ЦБК»)	50 мест, 1-2 ^х -местные номера с удобствами. Учреждение общего оздоровительного профиля
Профилакторий «Лель» (АО «Сухонский ЦБК»)	100 мест, 1-4 ^х -местное размещение. Учреждение общего оздоровительного профиля
Харовский район	
Филиал санатория «Новый источник»	Детский, летнего действия, на 100 мест. Лечение заболеваний органов дыхания, общего характера
Череповецкий район	
Санаторий «Серебряный бор»	Детский санаторий на 84 места, общего оздоровительного профиля
Санаторий-профилакторий (АОЗТ «Фанерно-мебельный комбинат»)	58 мест, 1-2 ^х -местные номера с удобствами. Учреждение общего оздоровительного профиля
Санаторий-профилакторий «Ивушка» (Череповецкий сталепрокатный завод)	99 мест круглогодичного пользования. Учреждение общего оздоровительного профиля
Санаторий-профилакторий «Родник» (ОАО «Северсталь»)	350 мест, 1-3 ^х -местные номера с удобствами, сауна, бассейн. Лечение заболеваний сердечно-сосудистой системы, желудочно-кишечного тракта, органов дыхания, нервной системы
Санаторий-профилакторий «Адонис» (муниципальный)	100 мест круглогодичного пользования, загрузка 50%. Лечение заболеваний органов дыхания, желудочно-кишечного тракта, опорно-двигательной системы, сердечно-сосудистой системы

Таблица 3

Наиболее значимые объекты экологического туризма в Вологодской области

Название, статус	Описание
Бабаевский район	
Каменная гора (под охраной государства)	Ландшафтный памятник природы, 3 га. Имеет рекреационное, учебно-познавательное значение
Белозерский район	
Васькин бор (под охраной государства)	Ландшафтный памятник природы, 76 га
Великоустюгский район	
Опоки (под охраной государства)	Геологический памятник природы
Орловская роща (под охраной государства)	Заказник, основан в 1980 г., 1276 га
Вологодский район	
Парк в селе Куркино (под охраной государства)	Памятник садово-паркового искусства (с 1963 г.), 5 га, заложен в первой четверти XIX в., 490 деревьев в возрасте 100 лет
Вытегорский район	
Андомская гора (под охраной государства)	Геологический памятник природы республиканского значения
Водопад на реке Тагажме (под охраной государства)	Геологический памятник (1983 г.) Водопад высотой около 1,5 м с обликом типичной горной реки
Девятинский перекоп (под охраной государства)	Геологический памятник (1983 г.). Канал искусственного образования, прорыт в конце XIX в. как часть Мариинской системы
Мыс Бык (под охраной государства)	Геологический памятник (1987 г.). Эрозионный останец, возникший на месте слияния двух рек
Грязовецкий район	
Парк в д. Покровское (под охраной государства)	Памятник садово-паркового искусства (с 1963 г.), 5 га. Заложен в 1810 г. Аллеи из лип, сосен, лиственниц, кленов
Кирилловский район	
Национальный парк «Русский Север» (государственный)	166,4 тыс. га. Посещение по согласованию с контролирующими органами
Никольский район	
Бобришный угор (под охраной государства)	Заказник площадью 375 га
Тотемский район	
Валун Лось (под охраной государства)	Геологический памятник (1963 г.). Глыба розового гранита размером 8x4x4 м и массой 350 т
Усть-Кубинский район	
Бережок (под охраной государства)	Сосновые леса в возрасте 120 – 200 лет
Устюженский район	
Парк в д. Даниловское (под охраной государства)	Памятник садово-паркового искусства (1963 г.), заложен в 1813 г.
Харовский район	
Бор (под охраной государства)	Ландшафтный памятник природы, 275 га
Череповецкий район	
Дарвинский государственный заповедник	112,6 тыс. га. Посещение по согласованию с контролирующими органами, массовый туризм исключается

Таблица 4

Важнейшие объекты делового туризма в Вологодской области (г. Вологда)

Название	Статус	Периодичность
Всероссийская выставка-ярмарка «Российский лес»	Международная	Декабрь, ежегодно
Всероссийская ярмарка-выставка «Российский лен»	Международная	Март, ежегодно
Региональная выставка-ярмарка «Народные художественные промыслы»	Региональная	Июнь, 1 раз в два года
Региональная выставка-ярмарка «Экспо-Вологда»	Региональная	Июнь, ежегодно
Научно-практическая конференция «Стратегия и тактика реализации социально-экономических реформ: региональный аспект»	Российская	Январь, один раз в два года

Таблица 5

Объекты паломнического туризма в Вологодской области

Название, статус	Описание
Кирилловский район	
Воскресенский Горицкий женский монастырь в с. Горицы. Находится в ведении епархии, существует община верующих	Монастырь основан в 1544 г. княгиней Ефросиньей Старицкой в годы правления Ивана Грозного
Кирилло-Белозерский мужской монастырь в г. Кириллове (архитектурный ансамбль республиканского значения). Имеет действующий Ивановский монастырь.	Основан в 1397 г. монахом московского Симонова монастыря Кириллом. Монастырь занимает площадь около 10 га
Сорская Нилова мужская пустынь (в настоящий момент на ее территории расположен психо-неврологический диспансер) Закрыта для посещения туристов	Обитель основана в XV в.
Ферапонтов монастырь в с. Ферапонтово (учреждение культуры, музей фресок Дионисия)	Основан в 1398 г.
Грязовецкий район	
Павло-Обнорский Комельский мужской монастырь – подворье Спасо-Прилуцкого монастыря	Основан в 1389 г.
Усть-Кубинский район	
Спасо-Каменный мужской монастырь на острове (о. Кубенское)	Основан в 1260 г. Имеет сильные разрушения, подход возможен на судах маломерного флота, хороший обзор с борта теплохода. Ведутся реставрационные работы
Вологодский район	
Спасо-Прилуцкий мужской монастырь в с. Прилуки (действующий мужской монастырь)	Основан в 1371 г., архитектурный ансамбль XVI– XVII вв.

Таблица 6

Объекты приключенческого туризма в Вологодской области

Название, статус	Описание
Вологодское областное общество охотников и рыболовов (общественная организация)	23 охотничье-рыболовных хозяйства в районах области. Организация охоты для российских и иностранных граждан на крупного зверя и пернатую дичь
Бабушкинское районное охотничье-рыболовное хозяйство в с. Бабушкино (общественная организация)	250 км от Вологды. Организация охоты на медведя, лося, глухаря. 2 охотничьи базы: «Илеза» – комфортабельная, на 10 мест, «Белехово» – 6 мест
Грязовецкое районное охотничье-рыболовное хозяйство (общественная организация)	40 км от г. Вологды. Организация охоты на лося, глухаря. Имеется база на 6 мест
Кирилловское районное общество охотников и рыболовов (общественная организация)	130 км от г. Вологды. Организация охоты на медведя, лося, глухаря
Тарногское районное общество охотников (общественная организация)	340 км от Вологды. Организация охоты на медведя и кабана
Тотемское районное общество охотников и рыболовов (общественная организация)	215 км от г. Вологды. Организация охоты на медведя, лося, глухаря
Усть-Кубинское районное общество охотников и рыболовов в п. Устье (общественная организация)	83 км от г. Вологды. Организация охоты на медведя, лося, кабана, глухаря
Устюженское районное общество охотников и рыболовов (общественная организация)	250 км от Вологды. Организация охоты на медведя, кабана, лося, глухаря
Череповецкое районное охотничье-рыболовное хозяйство (общественная организация)	140 км от Вологды. Организация охоты на медведя, лося, кабана, глухаря

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

НАУЧНО-
КООРДИНАЦИОННЫЙ
ЦЕНТР

160014, Вологда, ул. Горького, д. 56 а
тел. 24-66-17

Номер анкеты:

Не надо заполнять

--	--	--	--

ОПРОС Т – 2001

Заполняется анкетером

Район	Населенный пункт

Не надо заполнять

Код населенного пункта	
------------------------	--

Анкетер:

--

Заполняется анкетером

ДОБРЫЙ ДЕНЬ!

Приглашаем Вас принять участие в опросе, связанном с изучением проблем развития туризма в Вологодской области.

Ваши ответы позволят оценить потребности населения в туристических услугах, изучить возможные перспективы развития индустрии туризма, а также выявить факторы привлекательности нашей области как туристского объекта.

Просим Вас ответить на вопросы нижеследующей анкеты. На некоторые из них даны готовые варианты ответов – обведите номера тех, которые соответствуют Вашему мнению, в остальных случаях напишите свой вариант.

Опрос анонимный – фамилию в анкете указывать не надо. Ваши ответы будут использованы только в обобщенном виде.

БЛАГОДАРИМ ЗА ПОМОЩЬ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

**ОДНОМЕРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ
НА ВОПРОСЫ АНКЕТЫ**

Варианты ответов	Область		Вологда		Череповец		Районы	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Опрошено, чел.	1455		309		409		737	
Укажите, пожалуйста, где Вы и члены Вашей семьи обычно проводите отпуск, каникулы, выходные дни.								
<i>Отпуск</i>								
Дома	617	42,4	113	36,6	128	31,3	376	51,0
В деревне (на даче)	554	38,1	128	41,4	210	51,3	216	29,3
В гостях	241	16,6	43	13,9	91	22,2	107	14,5
В туристических поездках за пределами области	175	12,0	44	14,2	77	18,8	54	7,3
В туристических поездках по нашей области	89	6,1	23	7,4	36	8,8	30	4,1
<i>Каникулы</i>								
Дома	341	23,4	48	15,5	55	13,4	238	32,3
В деревне (на даче)	249	17,1	46	14,9	68	16,6	135	18,3
В гостях	94	6,5	16	5,2	19	4,6	59	8,0
В туристических поездках за пределами области	48	3,3	11	3,6	20	4,9	17	2,3
В туристических поездках по нашей области	37	2,5	7	2,3	18	4,4	12	1,6
<i>Выходные дни</i>								
Дома	980	67,4	166	53,7	279	68,2	535	72,6
В деревне (на даче)	488	33,5	141	45,6	149	36,4	198	26,9
В гостях	300	20,6	75	24,3	95	23,2	130	17,6
В туристических поездках по нашей области	36	2,5	5	1,6	15	3,7	16	2,2
В туристических поездках за пределами области	21	1,4	6	1,9	2	0,5	13	1,8
Укажите, пожалуйста, где Вы и члены Вашей семьи хотели бы проводить отпуск, каникулы, выходные дни.								
<i>Отпуск</i>								
В туристических поездках за пределами области	791	54,4	171	55,3	267	65,3	353	47,9
В деревне (на даче)	256	17,6	44	14,2	75	18,3	137	18,6
В туристических поездках по нашей области	233	16,0	58	18,8	70	17,1	105	14,2
В гостях	184	12,6	38	12,3	54	13,2	92	12,5
Дома	155	10,7	33	10,7	37	9,0	85	11,5
<i>Каникулы</i>								
В туристических поездках за пределами области	232	15,9	45	14,6	76	18,6	111	15,1
В туристических поездках по нашей области	181	12,4	36	11,7	45	11,0	100	13,6
В деревне (на даче)	155	10,7	22	7,1	31	7,6	102	13,8
Дома	74	5,1	10	3,2	8	2,0	56	7,6
В гостях	74	5,1	11	3,6	13	3,2	50	6,8
<i>Выходные дни</i>								
Дома	603	41,4	93	30,1	144	35,2	366	49,7
В деревне (на даче)	456	31,3	124	40,1	118	28,9	214	29,0

Варианты ответов	Область		Вологда		Череповец		Районы	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
В гостях	332	22,8	67	21,7	123	30,1	142	19,3
В туристических поездках по нашей области	171	11,8	56	18,1	71	17,4	44	6,0
В туристических поездках за пределами области	104	7,1	23	7,4	30	7,3	51	6,9
Хотели бы Вы совершить путешествие по нашей области?								
Да	1002	68,9	210	68,0	270	66,0	522	70,8
Нет	205	14,1	41	13,3	61	14,9	103	14,0
Затрудняюсь ответить	176	12,1	50	16,2	50	12,2	76	10,3
Какая продолжительность поездки для Вас наиболее предпочтительна?								
<i>На территории области</i>								
1 – 3 ночи	630	43,3	179	57,9	191	46,7	260	35,3
4 – 14 ночей	503	34,6	57	18,4	161	39,4	285	38,7
15 – 28 ночей	124	8,5	21	6,8	26	6,4	77	10,4
<i>За пределами области</i>								
1 – 3 ночи	192	13,2	31	10,0	60	14,7	101	13,7
4 – 14 ночей	497	34,2	124	40,1	165	40,3	208	28,2
15 – 28 ночей	578	39,7	102	33,0	162	39,6	314	42,6
Укажите, пожалуйста, какие туры вызвали бы у Вас наибольший интерес?								
Семейные	699	48,0	163	52,8	170	41,6	366	49,7
Групповые	585	40,2	126	40,8	205	50,1	254	34,5
Индивидуальные	220	15,1	34	11,0	78	19,1	108	14,7
Детские	70	4,8	18	5,8	17	4,2	35	4,7
Другое	21	1,4	1	0,3	8	2,0	12	1,6
Какую долю бюджета Вашей семьи Вы готовы потратить на туризм и отдых?								
10%	189	13,0	41	13,3	56	13,7	92	12,5
20%	182	12,5	69	22,3	37	9,0	76	10,3
30%	302	20,8	68	22,0	86	21,0	148	20,1
40%	212	14,6	31	10,0	68	16,6	113	15,4
50%	264	18,1	36	11,7	70	17,1	158	21,4
60%	77	5,3	4	1,3	31	7,6	42	5,7
70%	60	4,1	5	1,6	21	5,1	34	4,6
80%	49	3,4	5	1,6	27	6,6	17	2,3
90%	17	1,2	8	2,6	6	1,5	3	0,4
100%	31	2,1	11	3,6	3	0,7	17	2,3
Укажите, пожалуйста, какие виды туризма для Вас являются наиболее привлекательными:								
<i>На территории области</i>								
Лечебно-оздоровительный	858	59,0	150	48,5	258	63,1	450	61,1
Культурно-познавательный	754	51,8	169	54,7	256	62,6	329	44,6
Отдых, досуг, развлечения	752	51,7	178	57,6	222	54,3	352	47,8
Охота и рыболовство	318	21,9	64	20,7	83	20,3	171	23,2
Спорт	198	13,6	47	15,2	61	14,9	90	12,2
Бизнес-туры	131	9,0	26	8,4	42	10,3	63	8,5
Паломничество	47	3,2	9	2,9	9	2,2	29	3,9
<i>За пределами области</i>								
Лечебно-оздоровительный	806	55,4	158	51,1	269	65,8	379	51,4
Культурно-познавательный	788	54,2	157	50,8	263	64,3	368	49,9
Отдых, досуг, развлечения	784	53,9	186	60,2	252	61,6	346	46,9
Бизнес-туры	180	12,4	47	15,2	49	12,0	84	11,4
Охота и рыболовство	153	10,5	27	8,7	36	8,8	90	12,2
Спорт	144	9,9	29	9,4	51	12,5	64	8,7
Паломничество	46	3,2	10	3,2	11	2,7	25	3,4

Варианты ответов	Область		Вологда		Череповец		Районы	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Отметьте, пожалуйста, факторы, которые являются наиболее привлекательными для развития туризма в Вологодской области:								
Культурно-исторические и архитектурные памятники	939	64,5	183	59,2	326	79,7	430	58,3
Изделия народных промыслов	461	31,7	75	24,3	187	45,7	199	27,0
Природные ландшафты	426	29,3	117	37,9	152	37,2	157	21,3
Климат	402	27,6	126	40,8	77	18,8	199	27,0
Богатство флоры и фауны	372	25,6	102	33,0	90	22,0	180	24,4
Экологическая безопасность территорий	370	25,4	84	27,2	76	18,6	210	28,5
Географическое положение области	325	22,3	108	35,0	90	22,0	127	17,2
Транспортная обеспеченность	214	14,7	53	17,2	53	13,0	108	14,7
Какие из нижеперечисленных достопримечательностей Вологодской области Вы хотели бы посетить?								
Кирилло-Белозерский монастырь	677	46,5	137	44,3	228	55,7	312	42,3
г. Великий Устюг – родина Деда Мороза	643	44,2	166	53,7	171	41,8	306	41,5
Спасо-Каменный монастырь на озере Кубенском	523	35,9	129	41,7	191	46,7	203	27,5
Спасо-Прилуцкий монастырь	455	31,3	98	31,7	188	46,0	169	22,9
Музей фресок Дионисия (с. Ферапонтово)	428	29,4	112	36,2	169	41,3	147	19,9
Вологодский кремль	401	27,6	50	16,2	125	30,6	226	30,7
г. Тотьма	250	17,2	68	22,0	71	17,4	111	15,1
Оцените, пожалуйста, условия для отдыха в Вологодской области:								
<i>Средства размещения (гостиницы, турбазы, дома отдыха и т.д.)</i>								
1 балл	91	6,3	12	3,9	27	6,6	52	7,1
2 балла	80	5,5	8	2,6	39	9,5	33	4,5
3 балла	196	13,5	29	9,4	78	19,1	89	12,1
4 балла	182	12,5	35	11,3	74	18,1	73	9,9
5 баллов	321	22,1	47	15,2	89	21,8	185	25,1
6 баллов	141	9,7	28	9,1	38	9,3	75	10,2
7 баллов	122	8,4	41	13,3	21	5,1	60	8,1
8 баллов	108	7,4	46	14,9	13	3,2	49	6,6
9 баллов	36	2,5	18	5,8	7	1,7	11	1,5
10 баллов	48	3,3	16	5,2	5	1,2	27	3,7
<i>Средний балл</i>	<i>4,9</i>	<i>4,9</i>	<i>5,8</i>	<i>5,8</i>	<i>4,3</i>	<i>4,3</i>	<i>4,9</i>	<i>4,9</i>
<i>Предприятия питания (столовые, кафе, бары, рестораны)</i>								
1 балл	69	4,7	9	2,9	28	6,8	32	4,3
2 балла	97	6,7	10	3,2	42	10,3	45	6,1
3 балла	195	13,4	28	9,1	83	20,3	84	11,4
4 балла	179	12,3	31	10,0	63	15,4	85	11,5
5 баллов	233	16,0	36	11,7	67	16,4	130	17,7
6 баллов	134	9,2	23	7,4	36	8,8	75	10,2
7 баллов	148	10,2	41	13,3	35	8,6	72	9,8
8 баллов	145	10,0	55	17,8	23	5,6	67	9,1
9 баллов	43	3,0	26	8,4	7	1,7	10	1,4
10 баллов	71	4,9	16	5,2	8	2,0	47	6,4
<i>Средний балл</i>	<i>5,2</i>	<i>5,2</i>	<i>6,1</i>	<i>6,1</i>	<i>4,4</i>	<i>4,4</i>	<i>5,3</i>	<i>5,3</i>

Варианты ответов	Область		Вологда		Череповец		Районы	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
<i>Предприятия развлечений (театры, кинотеатры, дискотеки и т.д.)</i>								
1 балл	74	5,1	7	2,3	30	7,3	37	5,0
2 балла	106	7,3	10	3,2	38	9,3	58	7,9
3 балла	163	11,2	25	8,1	78	19,1	60	8,1
4 балла	174	12,0	33	10,7	70	17,1	71	9,6
5 баллов	258	17,7	51	16,5	71	17,4	136	18,5
6 баллов	139	9,6	23	7,4	35	8,6	81	11,0
7 баллов	131	9,0	35	11,3	29	7,1	67	9,1
8 баллов	124	8,5	43	13,9	20	4,9	61	8,3
9 баллов	68	4,7	30	9,7	9	2,2	29	3,9
10 баллов	76	5,2	20	6,5	10	2,4	46	6,2
<i>Средний балл</i>	<i>5,2</i>	<i>5,2</i>	<i>6,1</i>	<i>6,1</i>	<i>4,4</i>	<i>4,4</i>	<i>5,4</i>	<i>5,4</i>
Как Вы предпочитаете добираться до места отдыха в пределах области?								
Самостоятельно	746	51,3	163	52,8	183	44,7	400	54,3
С помощью турфирм	666	45,8	134	43,4	218	53,3	314	42,6
Какой вид транспорта является для Вас наиболее удобным для путешествий по области?								
Автобусный	600	41,2	153	49,5	163	39,9	284	38,5
Личный автомобиль	514	35,3	97	31,4	172	42,1	245	33,2
Железнодорожный	358	24,6	50	16,2	128	31,3	180	24,4
Водный	284	19,5	52	16,8	122	29,8	110	14,9
Без транспорта (пеший туризм)	49	3,4	22	7,1	12	2,9	15	2,0
Другое	16	1,1	1	0,3	6	1,5	9	1,2
Имеете ли Вы личный автомобиль?								
Да	456	31,3	78	25,2	170	41,6	208	28,2
Нет	986	67,8	226	73,1	236	57,7	524	71,1
Что бы Вы хотели приобрести на память о месте Вашего отдыха?								
Фотографии	1063	73,1	224	72,5	310	75,8	529	71,8
Сувенирную продукцию	823	56,6	197	63,8	258	63,1	368	49,9
Книги, материалы по истории края	338	23,2	90	29,1	108	26,4	140	19,0
Буклеты, открытки	320	22,0	113	36,6	104	25,4	103	14,0
Ювелирные украшения	262	18,0	37	12,0	75	18,3	150	20,4
Туристские схемы и карты	192	13,2	45	14,6	78	19,1	69	9,4
Пищевые продукты	79	5,4	32	10,4	22	5,4	25	3,4
Другое	19	1,3	1	0,3	7	1,7	11	1,5
Как Вы считаете, какие виды сервиса для отдыха на территории Вологодской области имеются и какие необходимо организовать дополнительно?								
<i>Имеются</i>								
Дополнительные автозаправочные станции	634	43,6	82	26,5	272	66,5	280	38,0
Придорожные кафе и магазины	542	37,3	105	34,0	133	32,5	304	41,2
Станции технического обслуживания автотранспорта	443	30,4	63	20,4	132	32,3	248	33,6
Дополнительная дорожная информация (специальные знаки и прочее)	391	26,9	64	20,7	145	35,5	182	24,7
Пункты почтово-телефонной связи	332	22,8	65	21,0	60	14,7	207	28,1
Придорожная торговля сувенирами и предметами	297	20,4	82	26,5	45	11,0	170	23,1

Варианты ответов	Область		Вологда		Череповец		Районы	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
первой необходимости								
Кемпинги	221	15,2	29	9,4	85	20,8	107	14,5
Специально оборудованные остановки для отдыха	203	14,0	36	11,7	68	16,6	99	13,4
Другое	23	1,6	5	1,6	4	1,0	14	1,9
<i>Необходимо организовать</i>								
Специально оборудованные остановки для отдыха	812	55,8	195	63,3	253	61,9	364	49,4
Кемпинги	568	39,0	129	41,7	195	47,7	244	33,1
Пункты почтово-телефонной связи	564	38,8	113	36,6	228	55,7	223	30,3
Придорожную торговлю сувенирами и предметами первой необходимости	523	35,9	108	35,0	192	46,9	223	30,3
Придорожные кафе и магазины	442	30,4	101	32,7	186	45,5	155	21,0
Дополнительная дорожная информация (специальные знаки и прочее)	424	29,1	104	33,7	124	30,3	196	26,6
Станции технического обслуживания автотранспорта	336	23,1	82	26,5	119	29,1	135	18,3
Дополнительные автозаправочные станции	179	12,3	57	18,4	40	9,8	82	11,1
Другое	50	3,4	11	3,6	11	2,7	28	3,8
Определите, пожалуйста, какое место занимают затраты на туризм и отдых в бюджете Вашей семьи (по десятибалльной шкале: 1 – первое место, 10 – последнее место):								
1 балл	59	4,1	10	3,2	11	2,7	38	5,2
2 балла	89	6,1	8	2,6	32	7,8	49	6,6
3 балла	141	9,7	13	4,2	37	9,0	91	12,3
4 балла	97	6,7	15	4,9	30	7,3	52	7,1
5 баллов	155	10,7	32	10,4	51	12,5	72	9,8
6 баллов	100	6,9	22	7,1	24	5,9	54	7,3
7 баллов	121	8,3	27	8,7	39	9,5	55	7,5
8 баллов	137	9,4	43	13,9	47	11,5	47	6,4
9 баллов	124	8,5	29	9,4	32	7,8	63	8,5
10 баллов	354	24,3	79	25,6	102	24,9	173	23,5
<i>Средний показатель</i>	6,6	6,5	7,2	7,2	6,6	6,6	6,3	6,3
Какую денежную сумму в сутки (на одного члена семьи) Вы считаете оптимальным потратить на туризм и отдых внутри нашей области?								
Средний показатель, руб.	521		403		458		609	
Пользуетесь ли Вы услугами туристских фирм при планировании отдыха в отпуск, каникулы, выходные дни?								
<i>Отпуск</i>								
Да	215	14,8	52	16,8	92	22,5	71	9,6
Нет	1095	75,3	221	71,5	292	71,4	582	79,0
<i>Каникулы</i>								
Да	81	5,6	14	4,5	24	5,9	43	5,8
Нет	669	46,0	123	39,8	146	35,7	400	54,3
<i>Выходные дни</i>								
Да	71	4,9	17	5,5	20	4,9	34	4,6
Нет	1241	85,3	263	85,1	361	88,3	617	83,7

Варианты ответов	Область		Вологда		Череповец		Районы	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Укажите, пожалуйста, какие Вы знаете туристские предприятия и фирмы, организующие туры по Вологодской области?								
<i>В г. Вологде:</i>								
ООО «Белка-тур»	238	16,4	164	53,1	23	5,6	51	6,9
ООО «Вологодское бюро путешествий и экскурсий»	478	32,9	145	46,9	99	24,2	234	31,8
ООО «Вологдатурист»	257	17,7	79	25,6	44	10,8	134	18,2
ООО «Интелтур»	76	5,2	26	8,4	19	4,6	31	4,2
ООО «Викенд»	39	2,7	5	1,6	10	2,4	24	3,3
<i>В г. Череповце</i>								
«Русские путешествия»	303	20,8	4	1,3	256	62,6	43	5,8
«Меридиан»	182	12,5	7	2,3	141	34,5	34	4,6
Гостиница «Металлург»	202	13,9	14	4,5	78	19,1	110	14,9
<i>В области</i>								
База отдыха «Дружба» (г. Великий Устюг)	112	7,7	15	4,9	17	4,2	80	10,9
Гостиница «Белозерье» (г. Белозерск)	96	6,6	11	3,6	22	5,4	63	8,5
«Пардус» (г. Кириллов)	92	6,3	3	1,0	11	2,7	78	10,6
«Линкс LTD» (г. Кириллов)	48	3,3	0	0,0	12	2,9	36	4,9
ОАО «Дед Мороз» (г. Великий Устюг)	241	16,6	45	14,6	47	11,5	149	20,2
Другие	60	4,1	5	1,6	47	11,5	8	1,1
Что для Вас наиболее важно при выборе туристской фирмы?								
Цены	1009	69,3	219	70,9	299	73,1	491	66,6
Набор предоставляемых услуг	413	28,4	96	31,1	160	39,1	157	21,3
Советы друзей и знакомых	404	27,8	111	35,9	127	31,1	166	22,5
Доброжелательность сотрудников	308	21,2	63	20,4	98	24,0	147	19,9
Наличие лицензии	284	19,5	102	33,0	110	26,9	72	9,8
Личный опыт общения с этой фирмой	211	14,5	17	5,5	106	25,9	88	11,9
Советы специалистов	208	14,3	25	8,1	81	19,8	102	13,8
Сроки и опыт работы на рынке	166	11,4	41	13,3	63	15,4	62	8,4
Рейтинги туристских фирм	147	10,1	17	5,5	81	19,8	49	6,6
Реклама	95	6,5	27	8,7	31	7,6	37	5,0
Другое	17	1,2	3	1,0	3	0,7	11	1,5
Считаете ли Вы, что имеющейся на данный момент информации о возможностях туризма и отдыха в нашей области достаточно?								
Да	238	16,4	73	23,6	62	15,2	103	14,0
Нет	707	48,6	141	45,6	201	49,1	365	49,5
Затрудняюсь ответить	492	33,8	90	29,1	144	35,2	258	35,0
Отметьте, пожалуйста, из каких источников Вы получаете и хотели бы получать информацию о туристских маршрутах по нашей области?								
<i>Получаю</i>								
Реклама в прессе	742	51,0	178	57,6	287	70,2	277	37,6
Реклама на радио и ТВ	737	50,7	155	50,2	279	68,2	303	41,1
Устная реклама	329	22,6	62	20,1	83	20,3	184	25,0
Брошюры	162	11,1	26	8,4	35	8,6	101	13,7
Почтовая реклама	161	11,1	43	13,9	31	7,6	87	11,8
Плакаты	155	10,7	33	10,7	36	8,8	86	11,7

Варианты ответов	Область		Вологда		Череповец		Районы	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Каталоги	109	7,5	11	3,6	23	5,6	75	10,2
Рекламные сувениры	85	5,8	20	6,5	13	3,2	52	7,1
Другие рекламные средства	12	0,8	3	1,0	1	0,2	8	1,1
<i>Хотел бы получить</i>								
Каталоги	615	42,3	140	45,3	211	51,6	264	35,8
Рекламные сувениры	459	31,5	123	39,8	150	36,7	186	25,2
Брошюры	434	29,8	129	41,7	149	36,4	156	21,2
Почтовая реклама	424	29,1	97	31,4	145	35,5	182	24,7
Плакаты	394	27,1	113	36,6	127	31,1	154	20,9
Реклама на радио и ТВ	363	24,9	73	23,6	88	21,5	202	27,4
Реклама в прессе	274	18,8	50	16,2	84	20,5	140	19,0
Устная реклама	156	10,7	52	16,8	58	14,2	46	6,2
Другие рекламные средства	35	2,4	2	0,6	4	1,0	29	3,9
Половозрастная характеристика								
Мужчины до 30 лет	188	12,9	29	9,4	53	13,0	106	14,4
30-60 лет	328	22,5	72	23,3	118	28,9	138	18,7
старше 60 лет	83	5,7	15	4,9	27	6,6	41	5,6
Женщины до 30 лет	301	20,7	70	22,7	50	12,2	181	24,6
30-55 лет	378	26,0	94	30,4	104	25,4	180	24,4
старше 55 лет	177	12,2	29	9,4	57	13,9	91	12,3
Сколько человек в Вашей семье?								
1	143	9,8	26	8,4	40	9,8	77	10,4
2	317	21,8	52	16,8	97	23,7	168	22,8
3	489	33,6	124	40,1	138	33,7	227	30,8
4	366	25,2	76	24,6	102	24,9	188	25,5
5	92	6,3	16	5,2	24	5,9	52	7,1
Более 5 человек	29	2,0	11	3,5	3	0,7	15	2,0
Сколько несовершеннолетних детей?								
Нет детей	742	51,0	147	47,6	257	62,8	338	45,9
1	495	34,0	127	41,1	116	28,4	252	34,2
2	190	13,1	30	9,7	36	8,8	124	16,8
3	21	1,4	2	0,6	0	0,0	19	2,6
Более 3 детей	9	0,5	3	1,0	0	0,0	6	0,9
Образование								
Неполное среднее	173	11,9	25	8,1	13	3,2	135	18,3
Средняя школа, в т.ч. ПТУ со средним образованием	399	27,4	67	21,7	77	18,8	255	34,6
Среднее специальное образование (техникум и др.)	480	33,0	117	37,9	112	27,4	251	34,1
Незаконченное высшее (не менее 3 курсов вуза)	113	7,8	29	9,4	63	15,4	21	2,8
Высшее	265	18,2	68	22,0	131	32,0	66	9,0
Семейное положение								
Состою в зарегистрированном браке и проживаю совместно с мужем (женой)	775	53,3	185	59,9	187	45,7	403	54,7
Состою в зарегистрированном браке и не проживаю совместно с мужем (женой)	38	2,6	11	3,6	11	2,7	16	2,2
Не состою в зарегистрированном браке,								

Варианты ответов	Область		Вологда		Череповец		Районы	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
но проживаю совместно с мужем (женой)	108	7,4	14	4,5	53	13,0	41	5,6
Разведен (а)	102	7,0	14	4,5	40	9,8	48	6,5
Не замужем (холост)	315	21,6	64	20,7	86	21,0	165	22,4
Вдова (-ец)	101	6,9	15	4,9	28	6,8	58	7,9
В какой сфере Вы в настоящее время трудитесь?								
Сельское, лесное хозяйство	69	4,7	3	1,0	1	0,2	65	8,8
Промышленное производство, транспорт, связь	306	21,0	66	21,4	104	25,4	136	18,5
Торговля	167	11,5	43	13,9	44	10,8	80	10,9
Сфера обслуживания	91	6,3	28	9,1	33	8,1	30	4,1
Наука	10	0,7	1	0,3	8	2,0	1	0,1
Культура	28	1,9	5	1,6	7	1,7	16	2,2
Образование	127	8,7	46	14,9	34	8,3	47	6,4
Здравоохранение	64	4,4	12	3,9	17	4,2	35	4,7
Финансы	33	2,3	4	1,3	13	3,2	16	2,2
Государственное и административное управление	36	2,5	8	2,6	5	1,2	23	3,1
Вооруженные Силы	25	1,7	5	1,6	12	2,9	8	1,1
Охрана общественного порядка	23	1,6	4	1,3	15	3,7	4	0,5
Другое	46	3,2	9	2,9	11	2,7	26	3,5
Не работаю	417	28,7	72	23,3	101	24,7	244	33,1
Посчитайте, пожалуйста, каков был среднемесячный фактический доход на одного члена Вашей семьи за последний месяц.								
Средний показатель, руб.	1697		1363		2727		1238	
Если в прошлом месяце денег не получали, то на какие средства Вы жили?								
В основном за счет приусадебного участка	375	25,8	100	32,4	51	12,5	224	30,4
Брали деньги в долг	292	20,1	73	23,6	73	17,8	146	19,8
Помощь родственников	222	15,3	52	16,8	59	14,4	111	15,1
Использовали денежные сбережения	174	12,0	31	10,0	58	14,2	85	11,5
Затрудняюсь ответить	234	16,1	28	9,1	97	23,8	109	14,8
Какой размер дохода на одного члена семьи в месяц, по Вашему мнению, необходим для нормальной жизни?								
Средний показатель, руб.	5513		4525		7870		4320	
Затрудняюсь ответить	168	11,5	55	17,8	48	11,7	65	8,8
К какой категории Вы себя относите?								
Богатым	16	1,1	5	1,6	7	1,7	4	0,5
Людам среднего достатка	564	38,8	105	34,0	176	43,0	283	38,4
Бедным	632	43,4	151	48,9	161	39,4	320	43,4
Нищим	107	7,4	16	5,2	27	6,6	64	8,7
Затрудняюсь ответить	107	7,4	20	6,5	33	8,1	54	7,3

Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует Ваши денежные доходы?								
Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, однако более крупные покупки приходится откладывать на потом	625	43,0	125	40,5	217	53,1	283	38,4
Денег хватает только на приобретение продуктов питания	498	34,2	123	39,8	114	27,9	261	35,4
Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, приходится влезать в долги	139	9,6	27	8,7	20	4,9	92	12,5
Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у нас трудностей, однако покупка автомашины сейчас недоступна	127	8,7	15	4,9	36	8,8	76	10,3
Денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать	38	2,6	14	4,5	14	3,4	10	1,4

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

НЕКОТОРЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Таблица 1

Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения

Показатели	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Прожиточный минимум в среднем на душу населения за месяц, тыс. руб.						
– все население	270	365	403	475	949	997
– трудоспособное население	312	427	472	554	1100	1163
– пенсионеры	188	256	282	332	656	683
– дети	272	359	404	488	994	1040
Численность населения с доходами ниже прожиточного минимума, тыс. чел.	272	288,3	266,9	329,9	495,2	355,1
В % к общей численности населения	20,1	21,4	19,9	24,7	37,3	27,0
Денежные доходы (в среднем на душу в месяц), тыс. руб.	499	699	831	8141000	1292000	–
Реальные располагаемые денежные доходы, в % к предыдущему году	91,2	92,5	102,9	81,2	89,9	112,6
Среднемесячная начисленная заработная плата 1 работника, тыс. руб.	562	896	1049	1187000	1673000	2562000
Денежные доходы населения, млрд руб.	8098	11305	13370	13,0	20,6	27,6
Денежные расходы населения, млрд руб.	6720	8934	10038	10,0	16,1	20,9

Таблица 2

**Структура потребительских расходов населения
(по материалам обследования домашних хозяйств, в %)**

Показатели	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Потребительские расходы – всего, в т.ч.	100	100	100	100	100	100
– на продукты питания	51,6	50,5	45,1	53,6	56,6	49,1
– на непродовольственные товары	32,2	31,5	37,3	28,4	27,6	35,9
– на алкогольные напитки	3,1	3,0	3,2	3,7	3,9	3,3
– на оплату услуг	13,1	15,0	14,4	14,3	11,9	11,7
Индекс потребительских цен, декабрь к декабрю предыдущего года, в разгах, с 1996 г. в %	2,5	121,2	109,8	163,5	136,9	119,7
Индекс платных услуг населению (в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году)	95,7	83,8	95,4	94,9	112,6	99,2

Таблица 3

**Средние цены (тарифы) на отдельные виды платных услуг населению
(на конец года, рублей за один вид услуг)**

Виды услуг	1991 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Предоставление разговоров по междугородной телефонной связи, 1 мин.	0,29	1737	3465	5221	5,45	4,89	5,73
Отправка телеграммы, 15 слов	1,15	3408	4220	4220	6,75	7,99	9,45
Троллейбус, одна поездка	0,15	600	1000	1500	1,50	2,00	3,00
Трамвай, одна поездка	0,15	800	1500	1500	1,50	2,00	3,00
Городской муниципальный автобус, одна поездка	0,15	600	1212	1424	1,49	2,00	2,92
Изготовление фотографий	1,80	9444	13889	9000	10,50	22,60	24,23
Проживание в гостинице, 2-х мест. Номер, за сутки с чел.	9,6	60504	103416	100933	103	124,4	184,3
Кино, 1 билет	1,41	3412	4500	5000	8,50	8,50	27,50
Театры, 1 билет	1,97	4188	4188	7500	10,0	16,0	22,50
Музеи и выставки, в среднем за посещение	0,55	1386	3000	5500	7,50	4,00	5,00
Помывка в бане, 1 чел.	0,54	5858	8667	10000	11,00	14,48	19,08

Таблица 4

Индексы потребительских цен и тарифов на товары и платные услуги населению (декабрь к декабрю предыдущего года, в разгах, с 1996 г. – в %)

Показатели	1991г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Все товары и платные услуги, в т.ч.	4,7	2,5	121,2	109,8	163,5	136,9	119,7
– товары							
из них продовольственные, включая алкогольные напитки	–	2,4	116,0	108,0	175,7	137,9	119,5
– непродовольственные	4,6	2,4	116,1	106,6	167,3	138,8	116,9
Платные услуги, всего, в т.ч.	1,4	3,2	154,3	122,7	111,8	128,1	126,6
– бытовые	3,0	2,4	138,7	113,0	111,6	126,4	117,8
– пассажирского транспорта	1,6	3,2	158,7	122,8	105,7	134,8	137,6
– связи	1,4	3,6	177,2	118,2	101,5	132,6	129,6

Таблица 5

Структура объема платных и бытовых услуг населению (в % к итогу)

Виды услуг	1990 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Все оказанные услуги, в т.ч.	100	100	100	100	100	100	100
– бытовые	33	23	19	19	17	17	16
– пассажирские	16	27	25	23	20	17	19
– транспорта и связи	8	6	8	8	9	9	10
– культуры	5	1	1	1	1	1	1
– туристско-экскурсионные	3	1	0	0	0	0	1
Все оказанные бытовые услуги, в т.ч.	100	100	100	100	100	100	100
– прачечных	3	5	5	3	2	2	3
– фотографий	4	1	2	2	2	2	3
– бань и душей	2	2	2	2	2	2	2
– транспортно-экспедиторские	9	14	15	14	16	24	18

Таблица 6

Основные показатели культуры и отдыха

Показатели	1990 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Число учреждений клубного типа	1122	900	886	827	800	789	802
Число киноустановок с платным показом	1150	521	519	516	513	510	510
Число посещений киносеансов, тыс.	16137	1429	877	598	557	610	741
В среднем на одного жителя	12	1,1	0,7	0,4	0,4	0,5	0,6
Число профессиональных театров	3	5	5	5	5	5	6
Число посещений театров	434	186	178	170	164	179	189
Число музеев	21	26	26	26	26	27	26
Число гостиниц	69	61	59	56	46	45	45
В них койко-мест	4844	3589	3367	3100	2780	2635	2549
Число санаториев круглосуточного пребывания	11	11	12	12	14	15	15
В них мест	1137	1204	1286	1561	1415	1715	1739
В том числе детских	7	8	8	8	9	9	9
В них мест	445	433	444	454	526	516	520
Число домов отдыха	2	2	2	2	2	1	-
В них мест	423	250	250	250	270	100	-

Таблица 7

Основные показатели работы пригородного и междугородного автомобильного транспорта

Виды маршрутов	1990 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Пригородных, ед.	233	198	193	184	201	226	217
Междугородных, ед.	155	96	95	97	105	111	115

Таблица 8

Основные показатели работы предприятий транспорта общего пользования

Показатели	1990 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Эксплуатационная длина ж/д путей общего пользования, км	772	771	771	768	768	768	768
Автомобильные дороги с твердым покрытием (вкл. ведомственные), км	11055	13233	14057	13557	13506	13617	13743
В том числе общего пользования	6476	10567	11218	11393	11472	11558	11766
Внутренние водные судоходные пути, км	2163	1719	1612	1592	1581	1577	–
Отправление пассажиров транспортом общего пользования, млн чел.							
– железнодорожным	8,6	8,5	8,1	8,7	8,9	5,8	6,1
– внутренним водным	2,1	0,5	0,4	0,4	0,3	0,6	0,3
– авиационным	0,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
– автомобильным (автобусы)	269,7	226,4	183,2	194,6	195,0	224,9	218,7
– троллейбусным	43,9	62,1	63,7	66,2	72,0	64,0	61,9
– трамвайным	33,4	40,9	79,9	67,5	79,1	75,8	78,0