

Роль и значение стратегического развития сферы услуг туризма и гостеприимства в региональной экономике

Валединская Е.Н.

В данной статье автор раскрывает роль и значение развития сферы туризма и гостеприимства для устойчивого экономического роста регионов, характеризует положительные и отрицательные аспекты влияния туризма на региональное развитие. При рассмотрении особенности рынка услуг туризма и гостеприимства, обосновывается важность формирования региональных стратегий развития туризма и гостеприимства в современных условиях.

Ключевые слова: сфера туризма и гостеприимства, стратегии, развитие региональной экономики.

In this article author reveals role and significance of tourism and hospitality development for sustainable economic growth of regions. Positive and negative aspects of tourism impact on regional development are characterized. Accounting specifics of tourism and hospitality services market the importance of regional strategies development related to tourism and hospitality in modern conditions is substantiated.

Keywords: tourism and hospitality industry, strategies, regional economy development.

В настоящее время сфера туризма и гостеприимства превратилась в ведущую отрасль мировой экономики, занимающую по доходам третье место среди круп-

нейших экспортных отраслей мирового хозяйства, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Доходы от международного туризма по важнейшим регионам мира представлены в табл. 1. Из нее видно, что в 2011 году индустрия гостеприимства и туризма принесла доход в размере 968 млрд долларов.

Таблица 1
Доходы от международного туризма (млрд. долларов) [12]

Регион	2010 год	2011 год
Весь мир	927	968
Европа	409	433
Азия и Тихоокеанский регион	255,0	271
Америка	181,5	189
в т. ч. Северная	131,0	135
Африка	30,5	31
Ближний Восток	51,5	47

Высокие темпы развития сферы туризма и гостеприимства были обусловлены такими факторами как рост общественного богатства и доходов населения, сокращение рабочего времени и увеличение свободного времени, развитие транспорта, в том числе и высокоскоростных видов, развитие средств коммуникации и информационных технологий. [4]

В послевоенные годы трансформация общественного сознания выразилась в смене приоритетов и системы духовных ценностей. Произошли структурные сдвиги в использовании свободного времени. Это выразилось в том, что изначально свободное время требовалось на восстановление физических сил человека, так как в процессе труда преобладали тяжелые физические нагрузки, а количество рабочего времени на промышленных предприятиях Запада составляло 2350 часов в год. Затем до 1970-х годов наряду с возрастанием общественного благосостояния свободное время тратилось на приобретение материальных благ: недвижимости, предметов роскоши, товаров длительного пользования. С 1980-х годов появилась новая тенденция к использованию времени для получения удовольствия и новых впечатлений. Потребление материальных благ направлено на повышение комфортности жизни. В это же время меняется и место индустрии гостеприимства и туризма в структуре потребностей человека. Сфера туризма и гостеприимства позволяет не только восстанавливать силы и получать новые ощущения, но и становится источником интеллектуального и духовного развития человека. [9]

В ближайшем десятилетии прогнозируется заметный рост сферы туризма и гостеприимства. Количество международных прибытий путешественников в 2011 г. составило 981 млн, в 2012 году прогнозируется рост на 3–4% (табл. 2). Специалисты Всемирной туристской организации считают, что к 2030 году число международных туристских прибытий может достичь 1,8 млрд. [12]

Сфера туризма и гостеприимства в разной степени оказывает влияние на жизнь местного населения, его материальную и духовную деятельность, систему ценностей, общественное поведение, интересы. В регионе, где наблюдается со-

Таблица 2

Международные туристские прибытия (млн) [12]

Регион	2011 г.	2020 г.
Африка	50	77
Американский регион	156	282
Азиатско-тихоокеанский регион	216	397
Европа	503	717
Ближний Восток	55	69
Всего	981	1,561

циально-культурная активность, где сфера туризма и гостеприимства носит традиционный характер и количество туристов уступает численности местного населения, а их культурный уровень приблизительно одинаков, не отмечается особого воздействия сферы туризма и гостеприимства [5]. Однако в ряде промышленно развитых регионов рост сферы туризма и гостеприимства может привести к значительным переменам в социальной структуре, окружающей среде и местной культуре. Это явление стало основой изучения проблемы социального взаимодействия, вызванного контактом между культурами.

Характер взаимоотношений между туристами и местным населением в значительной степени определяется тем, что и те, и другие являются носителями разных культур, контакт между ними происходит в момент, когда туристы отдыхают, а местное население работает, и носит временный характер.

Воздействие сферы туризма и гостеприимства на жизнь местного населения может быть как положительным, так и отрицательным. К положительным аспектам можно отнести такие как создание рабочих мест, увеличение доходов, что ведет к повышению уровня жизни местного населения, повышение привлекательности региона, оживление местной культур-

ной жизни. Развитие данного сектора услуг способствует притоку валюты в страну, улучшению инфраструктуры и т. д. [10] Сфера туризма и гостеприимства, представленная многообразными типами и организационными формами уравнивает и сближает личные и общественные интересы, она формирует здоровый образ жизни, что способствует долголетию человека, укреплению института семьи, снижению заболеваемости и т. д.

К отрицательным аспектам следует отнести: поляризацию и коммерциализацию интересов различных групп населения, что приводит к полному игнорированию интересов различных сторон, возрастание доли неквалифицированного труда, потерю самобытности конкретного туристского направления, конфликты между местным населением и туристами.

Отрицательное воздействие сферы туризма и гостеприимства выражается в экологических рисках и проблемах, связанных с землепользованием и возникающих вследствие неудачного планирования, размещения, проектирования и строительства туристических объектов и предприятий. Также возможно нарушение баланса рынка («импорт инфляции»), когда прибытие большого количества туристов с высокой покупательской способностью приводит к повышению цены на пользующиеся повышенным спросом товары.

Для получения максимальной выгоды от сферы туризма и гостеприимства каждое государство разрабатывает политику развития данной сферы деятельности, которая является одним из имманентных элементов социально-экономической политики. Экономическая эффективность от сферы туризма и гостеприимства означает получение выигрыша (экономического эффекта) от организации сферы туризма и гостеприимства в масштабах государства, туристско-рекреационного обслуживания населения региона, произ-

водственно-обслуживающей деятельности туристской фирмы.

Общие закономерности развития сферы туризма и гостеприимства следующие [7]:

- повышение требований к качеству услуг туризма и гостеприимства инициирует процессы диверсификации и специализации услуг;
- рост интереса населения к экологическому туризму вызывает повышение инвестиционной привлекательности туристско-рекреационных зон как объектов сферы туризма и гостеприимства;
- доминирующее развитие туристско-рекреационного сектора курортных регионов способствует развитию специальных мер и программ, нивелирующих сезонные колебания спроса на услуги туризма и гостеприимства;
- государственные инвестиции в развитие транспортной инфраструктуры порождает значительный рост частных инвестиций в развитие инфраструктуры туризма и гостеприимства.

Несмотря на стихийные бедствия, экономические кризисы, конфликты, террористические акты, войны во всем мире отмечался постоянный рост сферы туризма и гостеприимства. Объяснение этого феноменального успеха заложено в продолжающемся смещении в моделях потребления — для многих сфера туризма и гостеприимства уже не роскошь, а естественная необходимость.

Исследуя роль сферы туризма и гостеприимства, важное значение имеет определения рынка услуг туризма и гостеприимства. Под рынком услуг туризма и гостеприимства понимают:

- совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства его купить сегодня или завтра (потенциальную покупательскую способность);

- систему мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения услуг туризма и гостеприимства в деньги и обратного превращения денег в услуги туризма и гостеприимства. В этом контексте можно сказать, что рынок туризма и гостеприимства образуют страны — экспортеры и импортеры сферы туризма и гостеприимства [2].

Рынок услуг туризма и гостеприимства выполняет многочисленные функции: информационную, посредническую, регулирующую, ценообразующую, стимулирующую, созидательно-разрушительную, дифференцирующую. В качестве основополагающих функций рынка услуг туризма и гостеприимства можно выделить следующие:

- реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте;
- организация процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста);
- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду. В процессе выполнения рынком услуг туризма и гостеприимства первой функции происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: деньги — туристский продукт. Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и общественное признание его потребительской стоимости. В результате обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития сферы туризма и гостеприимства.

Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя осуществляется через создание сети

турагентов и туроператоров по его реализации.

Функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду заключается в том, что в процессе обмена «деньги — туристский продукт» на рынке услуг туризма и гостеприимства распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершенном виде. У работников туристской фирмы, получающих за свой труд денежное вознаграждение, создаются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристского продукта, производству его в соответствии с запросами потребителей. [6]

Рынок услуг туризма и гостеприимства имеет свои специфические особенности, учитывать которые необходимо при организации туристского бизнеса [3].

Услуг туризма и гостеприимства неосвязаемы, неразрывны от производителя и потребителя, недолговечны, неспособны к хранению, качество отдельных услуг в составе тура может меняться, поэтому необходимы дифференциация цен по качеству услуг, взаимозаменяемость и вариантность обслуживания [11].

Для рынка услуг туризма и гостеприимства характерны значительные сезонные колебания спроса туристов. Причем эти колебания не одинаковы для различных видов туризма. Развитие несезонных форм отдыха, обеспечение полноценного отдыха туристов в несезонные периоды, умелое использование материальной базы под различные виды туризма и региональной разницы в сезонах — все это помогает снизить сезонные потери туристской фирмы [3].

Рынок услуг туризма и гостеприимства, как и любой другой рынок, стабилизируется согласно закону спроса и предложения. Если предложение превосходит спрос, цены на туристский продукт падают. Это приводит к снижению объемов деятельности предприятий. Если спрос превышает предложение, наступает повы-

шение цен, что стимулирует предприятия к увеличению производства туристского продукта. В условиях рыночной экономики конкурентные силы способствуют синхронизации цен спроса и цен предложения, что приводит к равенству объемов спроса и предложения. Рыночное равновесие существует там и тогда, где и когда уже исчерпаны возможности изменения рыночной цены или количества продаваемых турпродуктов. Равновесная цена уравнивает спрос и предложение в результате действия конкурентных сил.

Существует ряд основных факторов, которые оказывают влияние на туристский спрос, а, следовательно, и на рынок услуг гостеприимства и туризма. Спрос на услуги гостеприимства и туризма, как и на другие продукты, обусловлен покупательской способностью потребителей — наличием у населения денежных средств и желанием потратить их на путешествия. Основными факторами выступают изменения в покупательском поведении, уровень доходов населения, пол, образование, род занятий, привычки и традиции, образ жизни. Этот список не включает всего множества разнообразных факторов, определяющих спрос на продукты и услуги предприятий индустрии гостеприимства и туризма, но перечисленные критерии являются основными, на которые менеджеры индустрии гостеприимства и туризма должны обращать внимание при составлении маркетинговых планов по сегментированию и анализу целевых рынков.

Для развития рынка услуг туризма и гостеприимства в регионе необходимо адекватное материально-техническое и финансовое обеспечение туристских дестинаций, постоянное стремление к улучшению качества туристских продуктов, повышение рентабельности функционирования в «мертвые» сезоны, эффективное использование туристско-рекреационной инфраструктуры, с расчетом пропуск-

ных потенциалов региона. Привлечение потенциальных туристов за счет расширения разнообразия туристских продуктов, постоянная адаптация предложения к изменениям вкусов туристов, развитие креативной рекламы также способствует успешному функционированию предприятий туризма и гостеприимства.

В настоящее время правительствами многих государств уделяется большое внимание формированию стратегий развития регионов, в том числе и стратегиям развития сферы туризма и гостеприимства. Грамотная разработка и реализация стратегии позволяет повысить эффективность функционирования индустрии гостеприимства и туризма в регионах.

Такой подход основывается на том, что все изменения предсказуемы, что все происходящее в среде процессы детерминированы и поддаются полному контролю и управлению. Однако данная предпосылка неверна даже для плановой экономики. Тем более она совершенно неверна в экономике рыночной. Более того, развитие рыночных экономических систем в последние десятилетия говорит о том, что скорость процессов изменения среды, а также величина дополнительных возможностей, которые заключены в этих изменениях, постоянно возрастают. Поэтому стратегия в рыночной экономике должна в первую очередь нести в себе возможность получения преимуществ от изменений.

При втором понимании стратегии, которое и используется в стратегическом управлении, стратегия — это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

Стратегия развития региона в широком смысле означает, во-первых, — опреде-

ление приоритетных направлений и областей деятельности региона в долгосрочной перспективе и, во-вторых, — определение способов и путей достижения поставленных целей.

Основная проблема при этом заключается в том, чтобы довести стратегию до реализации, объединив отдельные элементы в единую систему управления, а затем непрерывно контролировать этот процесс. Необходимо иметь представление о том, в каком направлении осуществляется развитие региона и его рост, как соотносятся получаемые результаты со стратегическими целями.

Любая стратегия состоит из следующих основных разделов: определении миссии, постановка целей и задач стратегии, анализ внешней среды, существующей позиции и возможностей региона, разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности администрации региона и выбор стратегических альтернатив его развития.

В настоящее время признано, что сферу туризма и гостеприимства необходимо развивать на управляемой, контролируемой, устойчивой основе. Только при таком условии она сможет принести региону экономические выгоды, не порождая при этом серьезных экологических или социальных проблем [5]. При формировании стратегии развития сферы туризма и гостеприимства региона необходимо также учитывать концепцию устойчивого развития, которая включает в себя концепцию экологического планирования, акцент на местное сообщество и концепцию качественного туризма [5, 7]. Формирование стратегии развития региона на основе данной концепции сможет разрешить противоречие между необходимостью удовлетворить растущие потребности туристов, ведущей к бурному развитию сферы туризма и гостеприимства, и ограниченным количеством природных, социальных,

экономических ресурсов принимающих дестинаций в условиях ухудшающегося состояния экологической среды.

Стратегии развития и продвижения сферы туризма и гостеприимства регионов на внутреннем и международном рынках позволяют более эффективно распределять управленческие воздействия со стороны участников сферы туризма и гостеприимства, государственных органов власти, а также использовать современные организационно-экономические механизмы стратегического менеджмента, что в целом будет способствовать повышению эффективности отрасли.

Правительством РФ утверждена Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, в соответствии с которой Министерством спорта, туризма и молодежной политики РФ и Федеральным агентством по туризму разработана Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг.)». Согласно данной программе, планируется повысить конкурентоспособность сферы туризма и гостеприимства Российской Федерации, удовлетворяющей потребности российских и иностранных граждан в качественных услугах, с помощью реализации концепции эффективного развития, совершенствования предложения услуг гостеприимства и туризма и продвижения туристского продукта РФ на мировом и внутреннем рынках. Общий объем финансирования составит 332 млрд руб. [1]. Помимо общего развития сферы туризма и гостеприимства, в РФ планируется создание тринадцати туристско-рекреационных кластеров, пять из которых будут автотуристскими. Также планируется выделение средств на поддержание уже существующих туристско-рекреационных кластеров.

В программе подробно описаны этапы ее реализации, дана оценка эффек-

тивности предложенных мероприятий, определен экономический эффект программы. При выполнении программы численность граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения, к 2018 году достигнет 45 млн человек, а численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, с 3,5 млн человек увеличится до 23 млн человек [1].

Реализацию указанной программы можно проследить на примере создания туристско-рекреационного кластера «Золотое кольцо» в Ярославской области, на развитие которого планируется выделить 7 843,5 млн руб. Будет создано более 3 тыс. дополнительных рабочих мест; увеличен туристский поток на 350 тыс. туристов в год, а общее число туристов доведено до 0,81 млн туристов в год. Создание комплекса обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера «Золотое кольцо» включает в себя подъездные дороги, сети электроснабжения, связи и теплоснабжения, газопровод, водопровод, канализацию, очистные сооружения; на эти цели выделено 2 353,5 млн руб. На территории туристско-рекреационного кластера «Золотое кольцо» возводятся объекты туристской инфраструктуры: гостиницы 3* на 1 500 койко-мест, гостиницы 4* на 1 100 койко-мест, гостиницы 5* на 500 койко-мест, комплекс мини-отелей на 100 койко-мест, рестораны на 300 мест, трасса для картингов, спортивные площадки, горнолыжный склон, автомобильный кемпинг на 100 мест, офисные центры, киноконцертные залы, торговые центры, SPA и оздоровительные центры, гольф-клуб. Запланированы мероприятия по повышению качества предоставляемых услуг и эффективности маркетинговых

коммуникаций на мировом и внутреннем туристских рынках.

В 2012 году будут введены в эксплуатацию две гостиницы класса 3 и 4 звезды на 750 мест, 30 мини-отелей, ресторан, спортивные площадки, необходимые технические сооружения и инженерные сети. [15]

В рамках данной программы в созданном туристско-рекреационном кластере «Плес» в Ивановской области уже построены следующие объекты: горнолыжный комплекс «Милая гора», оснащенный буксировочной канатной дорогой, спортивный центр с универсальным игровым залом и плавательным бассейном, произведен комплекс работ по благоустройству пешеходной зоны, завершено строительство городского пляжа, оборудованного современной инфраструктурой, выполнен комплекс реставрационных работ здания Присутственных мест Плесского музея-заповедника, осуществлено комплексное благоустройство Плеса, включающее в себя реставрацию и установку памятников и городских скульптурных композиций, восстановление малых архитектурных форм и оград, замену светильников уличного освещения, ремонтные работы в музеях, ремонтные работы улично-дорожной сети. [13,14]

В 2012–2013 годы планируется открытие еще двух горнолыжных спусков, включающих в себя подъемник, лыжную трассу, трассу сноутюбинга и трассу сноуборда.

В настоящее время предприятия, действующие в сфере туризма и гостеприимства, интенсивно осваивают современное бизнес-пространство и на основе стратегического подхода к развитию интегрируются в единую региональную систему управления, преследуя целью обеспечение длительного функционирования и поддержания конкурентоспособности на рынке.

Литература:

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 годы)», постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.
2. Антипина Е.Б., Терещенко А.А. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма. Туризм: право и экономика. 2004. № 3. С. 5–8.
3. Большой глоссарий терминов международного туризма. Под ред. М.В. Биржакова, В.И. Никифорова. — СПб.: Питер, 2002. — С. 89.
4. История туризма: сборник. Составители Макаренко С.Н., Саак А.Э. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. С. 15.
5. Джанджугазова Е.А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: дис. докт. экон. наук: 08.00.05 ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова». — М., 2005. — 254 с.
6. Квартальнов В.А. Туризм. — М.: Финансы и статистика, 2007.
7. Кусков А.С. РЕКРЕАЦИОННАЯ ГЕОГРАФИЯ Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. — М.: Флинта, 2005.
8. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие — М.: Магистр, 2007.
9. Соколова М.В. История туризма. — М.: Мастерство, 2002.
10. Штрек П.А. Экологизация управления в сфере туристско-рекреационных услуг: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 ГОУ ВПО «Санкт — Петербургский государственный университет экономики и финансов». — СПб., 2010. — 18 с.
11. Экономика и организация туризма: Учебное пособие. — М.: КноРус, 2010. — С. 91.
12. <http://unwto.org/> (дата обращения 31.08.2012 г.)
13. <http://www.ivanovoobl.ru/materials.aspx?part=754> (Дата обращения 11.10.2012 г.)
14. <http://ivanovo.kp.ru/daily/25961.4/2900636/> (Дата обращения 11.10.2012 г.)
15. <http://www.yariks.info/news2.php?n=820> (Дата обращения 11.10.2012 г.)