

Профессор Ю.В. Журавлев

(Воронеж. гос. ун-т инж. технол.) кафедра управления, организации производства и отраслевой экономики, тел. (473) 255-27-10

доцент Л.И. Балабанова, доцент И.В. Куксова

(Воронеж. гос. ун-т инж. технол.) кафедра туризма и гостиничного дела, тел. (473) 255-37-72

Механизм инновационного развития туристской инфраструктуры Воронежской области

В статье рассматривается механизм инновационного развития туристской инфраструктуры Воронежской области

This article discusses the mechanism of innovative development of the tourist infrastructure of the Voronezh region

Ключевые слова: инфраструктура, инновационное развитие, туризм

Туризм как досуговая деятельность существует много столетий. С незапамятных времен простое человеческое любопытство влекло людей в путешествия без какой-либо определенной цели. Сегодня туризм активно развивается, люди стали путешествовать осмысленно — в образовательных, религиозных, оздоровительных целях. Эффективным средством массовой востребованности и широкой доступности культурных и рекреационных ценностей стал культурный туризм. Повышение уровня жизни населения и расширение возможностей свободного передвижения по миру способствовали появлению миллионов новых путешественников. Туризм стал играть такую роль в жизни общества, что превратился в уникальную крупномасштабную мировую индустрию, а туристические ресурсы становятся важнейшей частью национального богатства многих стран.

В настоящее время туризм можно рассматривать также как один из факторов, обеспечивающих решение важнейшей социально-экономической проблемы повышения качества жизни населения. Как известно, качество жизни — это удовлетворение жизненно важных потребностей людей в здравоохранении, образовании, труде, отдыхе, культурном развитии, семейном благополучии, благоприятном социальном самочувствии, здоровой окружающей среде.

Сегодня туристической деятельности даются разные определения. Так, понятие «туризм» может обозначать временное перемещение людей с места своего постоянного

проживания в другую страну или местность, находящуюся в пределах своей страны, в свободное время с целью получения удовольствия и отдыха, а также в оздоровительных, гостевых, познавательных или профессиональных целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте. В то же время туризм рассматривают и как важнейшее средство удовлетворения человеческой потребности в разнообразии.

Современный туризм как отрасль экономики — это экономический комплекс в полной мере зависит от функционирования глобальных процессов и международных отношений. Туризм является важнейшим фактором экономического роста значительного числа развивающихся стран, т.к. является источником перераспределения валового национального продукта между странами, не сопровождающегося экспортом туристских услуг. Это связано с тем, что туристы не только вывозят фиксированную долю заработанных в других отраслях экономики денежных средств, но и осуществляют миграцию рабочей силы, т.е. создают новые рабочие места, трансформируя тем самым инфраструктуру рынка труда.

С точки зрения экономической сущности современный туризм:

- может быть структурирован как индустрия отдыха и развлечений;
- характеризуется в виде туристского продукта и туристских услуг, которые не подвергнуты явлению кумуляции (накоплению);
- формирует институциональную экономику по формированию рабочих мест и является ведущей отраслью по созданию и разви-

тию новых районов и прогрессивной отраслью трансформации национальной экономики;

- является эффективным механизмом перераспределения валового национального дохода для стран, которые занимают приоритетное положение в туристской сфере;

- создает эффект мультипликатора в увеличении валового национального дохода и роста занятости и развития региональной инфраструктуры, повышения качества жизни граждан;

- отличается высоким уровнем экономической и социальной эффективности при одновременной окупаемости инвестиций;

- является гарантом экологического менеджмента и базовой отраслью социальной инфраструктуры.

Современный этап развития туризма на конкурентной основе диктует необходимость ее постоянной модернизации путем внедрения комплексной системы инноваций и механизмов по ее совершенствованию. Для этого необходимо развивать эффективную маркетинговую информационную сеть предприятий и учреждений, образующих инфраструктуру туризма как в отдельно взятом регионе, так и в стране в целом.

На современном этапе сложились две тенденции перспективного развития туризма в РФ:

1. Повышение качества жизни населения способствует стремлению российских граждан как потребителей туристских услуг к развитию и совершенствованию инфраструктуры туризма. В настоящее время необходима унификация стандарта услуг и уровня цен на туристские услуги.

2. Въездной туризм – это перспективный источник валютного регулирования (возможных поступлений) поступлений. Снижение темпов роста въездного туризма является основанием для индустрии туризма, турфирм осуществить комплексный, системный анализ снижения интереса к нашей туристической индустрии у жителей зарубежных стран.

Мы солидарны с мнением И.А. Морозовой в том, что инфраструктура включает в себя всю совокупность отношений и организаций по обслуживанию экономики и взаимоотношений между ее субъектами. Образую комплексное взаимодействие сферы производства, обращения и потребления, инфраструктура играет роль каркаса в системе отдельных рынков, обеспечивая при этом ускорение оборота материальных, финансовых, трудовых и информационных потоков, и способствует эффективности (приобретению нового качества) всего общественного

развития. Мы солидарны, в частности, с тем, чтобы рассматривать инфраструктуру как механизм трансформации ресурсов в пригодные для потребления блага с целью обеспечения воспроизводства жизнедеятельности, которое включает в себя не только сохранение окружающей среды, воспроизводство ресурсов (прежде всего – человеческих), но и улучшение социальной составляющей, то есть факторов уровня и качества жизни населения [1].

На территории Воронежской области действует 6 туроператоров международного и внутреннего туризма, сведения о которых содержатся в Едином федеральном реестре туроператоров.

По данным территориального органа федеральной службы государственной статистики (ф. №1-турфирма) в 2012 году было выборочно обследовано 84 туристических фирм по Воронежской области, из которых:

- 45 компании предоставили отчет по форме №1-турфирма;

- 39 компаний не предоставили отчет по форме №1- турфирма, в том числе по причинам: прекратили деятельность – 11, не занимались туристской деятельностью – 10, отсутствовали по указанному адресу – 16.

Общее количество туристских фирм, зарегистрированных в территориальном органе федеральной службы государственной статистики по коду внешнеэкономической деятельности 63.3 «Деятельность туристических агентств», составило в Воронежской области в 2009 г. 150 компаний.

Однако по данным обследований, проводимых департаментом по развитию предпринимательства потребительского рынка, в настоящее время в Воронежской области около 300 туристических компаний осуществляют деятельность по развитию различных направлений в сфере оказания туристических услуг населению и гостям города.

По итогам исследования определено, что большая часть туристических компаний – 77 %, занимаются внутренним и выездным туризмом, международным – 19 %, внутренним менее – 1 %.

Данная тенденция объяснима невысоким уровнем доходности и соответственно привлекательности внутреннего и выездного туризма для турфирм, и все более лояльными условиями международных туроператоров предлагающих программы отдыха за рубежом.

С использованием SWOT-анализа определены факторы внешней и внутренней среды

для развития внутреннего и въездного туризма в Воронежской области, определяющие конкурентоспособность региональной туристической индустрии. Выявленные сильные стороны и внешние возможности являются основой конкурентной стратегии развития туризма и реализуются через перечень мероприятий, направленных на их использование и усиление. Слабые стороны и внешние угрозы рассматриваются в качестве ограничений для развития туризма в регионе.

Сильные стороны:

- наличие природных ландшафтов, заповедников, заказников и памятников природы;
- наличие богатого исторического и культурного наследия;
- выгодное географическое положение;
- наличие благоприятных природно-климатических условий;
- благоприятное расположение области относительно основных транспортных магистралей (М-4, М-6, Е-38, Р-194);
- активное социально-экономическое развитие Воронежской области.

Слабые стороны:

- низкий уровень информированности населения и специалистов туристической индустрии о Воронежской области как о туристской дестинации;
- отсутствие в регионе турпродуктов, соответствующих международным стандартам;
- сезонность большинства внутриобластных маршрутов;
- доминирование точечных туристических объектов и турпродуктов, отсутствие туров комплексного характера;
- низкий уровень использования туристского потенциала области;
- недостаток и низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса;
- недостаток квалифицированных специалистов в сфере оказания туристических услуг;
- низкий уровень заинтересованности организаций, являющихся объектами посещения (музеи, заповедники, монастыри и т.п.) в развитии как туристических объектов.

Внешние неблагоприятные факторы, угрозы:

- несовершенство нормативно-правовой базы туризма;
- развитие и консолидация в туристической сфере соседних регионов;
- правовые и финансовые риски частных инвесторов, связанные с осложнениями при реализации инвестиционных проектов;

- изменение внешней рыночной конъюнктуры;

- снижение уровня жизни населения Российской Федерации;

- ухудшение экологической обстановки.

Возможности туризма:

- реализация благоприятного географического положения через развитие внутреннего и въездного туризма;

- развитие новых экономических сфер в муниципальных образованиях Воронежской области;

- расширение международного культурного, делового и иного сотрудничества;

- создание в Воронеже туристского центра, откуда одинаково удобно добираться до достопримечательностей соседних регионов;

- создание новых рабочих мест в муниципальных образованиях области, развитие самозанятости сельского населения;

- возможность организации программ обучения специалистов в области туризма и профессиональной переподготовки местного населения;

- создание и продвижение конкурентоспособных туристических брендов;

- формирование привлекательного имиджа (бренда) региона, создание благоприятного инвестиционного климата.

На основе синтеза факторов SWOT-анализа выявлено, что наиболее важными благоприятными факторами внешней и внутренней среды Воронежской области, которые необходимо закладывать в основу стратегии повышения конкурентоспособности туризма, являются следующие:

- наличие природных ландшафтов, заповедников, большого количества природных заказников и памятников природы;

- наличие богатого исторического и культурного наследия;

- выгодное географическое положение;

- наличие благоприятных природно-климатических условий;

- развитая транспортная инфраструктура;

- активное социально-экономическое развитие Воронежской области.

Наиболее важными негативными факторами развития туризма в Воронежской области, ограничивающими возможности и снижающими конкурентоспособность, являются следующие:

- низкий уровень информированности населения и специалистов туристической индустрии о Воронежской области как о туристской дестинации;

- отсутствие турпродуктов, соответствующих международным стандартам;

- доминирование точечных туристских объектов и турпродуктов, отсутствие туров комплексного характера;

- низкий уровень использования туристского потенциала области;

- недостаток и низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса.

Таким образом, современное состояние индустрии туризма вполне отвечает всем перечисленным характеристикам. И, соответственно, под отраслью туризма следует понимать совокупность самостоятельных, территориально обособленных туристских хозяйственных единиц, располагающих специализированной материально-технической базой и специализирующихся на производстве и реализации туристских услуг и товаров, объединенных единством деятельности и управления.

Индустрия туризма должна рассматриваться как экономическая категория, выражающая совокупность взаимосвязанных отраслей и производств национальной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность, направленная на удовлетворение разнообразных и постоянно растущих потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий в свободное время при рациональном использовании всех имеющихся туристских ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1 Мордовченков, Н.В. Современный маркетинг в туризме: инфраструктурный аспект [Текст]: монография / Н.В. Мордовченков, Р.А. Рыбаков. – Н. Новгород, 2010. – 162 с.

2 Сироткина, Н.В. Концептуальные положения разработки перспектив развития экономики региона [Текст] / Н.В. Сироткина, А.А. Зайцев // ФЭС: финансы, экономика, стратегия. – 2013. - № 4. – С. 77-82.

3 Усачева, И. В. (Куксова) Система методов создания благоприятных условий для развития инновационного потенциала предприятий [Текст] / И. В. Усачева // Регион: Системы, экономика, управление. - 2011. - № 2 (13). - С. 56 – 59.

REFERENCES

1 Mordovchenko, N.V. Modern tourism marketing: infrastructure aspect [Text]: monograph / N.V. Mordovchenko, R.A. Rybakov. – N. Novgorod, 2010. - 162 p.

2 Sirotkina, N.V. Conceptual design provisions for future economic growth in the region [Text] / N.V. Sirotkina, A.A. Zaytsev // FES: finance, economics, strategy. - 2013. - № 4. – P. 77-82.

3 Usachova, I.V. (Kuksova) System techniques to create favorable conditions for the development of innovative capacity of enterprises [Text] / I.V. Usachova // Region : Systems, economics, management. - 2011. - № 2 (13). - P. 56-59 .