

## **Особенности формирования предпринимательской среды регионального туристского комплекса**

Е.Г. Кондрашов,  
Волгоградский государственный технический университет

Сфера туризма многими регионами рассматривается как прорывная. В последние годы растёт число регионов, руководство которых считает курорты и туризм важнейшими направлениями социально-экономического развития, локомотивом развития других сфер и отраслей экономики. В этой связи состояние национального туристского комплекса и его региональных систем требует постоянного изучения, поиска новых путей, методов и средств решения возрастающих по масштабам задач в области организации соответствующей инфраструктуры и управления туристским комплексом.

Россия обладает туристскими ресурсами практически во всех регионах: для развития туристской отрасли неперспективных территорий нет. При этом в большинстве из них, имеющих всемирно известные культурно-исторические памятники и природные объекты, туристская деятельность развивается медленно. Туристский потенциал России используется на 30%. Слабо развитая туристская инфраструктура и невысокое сервисное обслуживание заставляют отечественных туристов отдавать предпочтение зарубежным курортам. Таким образом, туристская отрасль страны от преобладания выездного туризма теряет более 300 млрд. рублей в год<sup>1</sup>.

В Стратегии развития сферы туризма в России указано, что целью развития отрасли является формирование современного эффективного конкурентоспособного туристского рынка, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах, повышения занятости и уровня доходов населения<sup>2</sup>. Достижение поставленной цели невозможно без решения проблем развития туристского комплекса, а также вопросов повышения качества туристских услуг, формирования благоприятной предпринимательской среды и других аспектов эффективного управления развитием предпринимательской деятельности в сфере туризма.

---

<sup>1</sup> Из выступления председательства Правительства РФ В.В. Путина на заседании президиума Правительства РФ, 28 июля 2011 г..

<sup>2</sup> Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года. – [Электронный ресурс] – [2008]. – Режим доступа – <http://russiatourism.ru>

Одним из важнейших условий развития отрасли является комплексный подход и желание со стороны руководства регионов заниматься развитием этой сферы. Сравнительная простота в организации турбизнеса, относительно небольшая капиталоемкость туристских услуг обусловили бурное развитие предпринимательства в данной сфере в последние годы. При этом ключевым фактором развития туристской отрасли становится поддержка и создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности в этой сфере.

Предпринимательство как самоорганизующаяся система имеет свои движущие силы, обусловленные сложной системой разноплановых интересов, главный из которых, безусловно, получение прибыли. Предпринимательская деятельность развивается под воздействием системы внешних и внутренних факторов, которые представляют собой предпринимательскую среду, формирование которой благоприятно скажется не только на деятельности конкретного субъекта предпринимательства, но и на решении таких важных социально-экономических задач, как обеспечение высокого уровня занятости в экономике в целом, рост социального благосостояния и повышение качества жизни людей. Этот факт определяет необходимость поддержки предпринимательства в данном секторе со стороны государственных структур.

Определяющими внешними факторами успеха предпринимательской деятельности в сфере туризма, как и в любой другой сфере, являются: развитые рыночные отношения; рыночная инфраструктура; благоприятная стабильная политическая и экономическая обстановка; рационально построенная система денежного обращения и кредитования; правовые, социально-культурные, природно-географические факторы; микросреда, в которой действует предприниматель; состояние экономических связей с его рыночными контрагентами, в т.ч. конкурентная среда и др. К внутренним факторам следует отнести цели и принципы работы туристской фирмы, организационно-экономические отношения внутри фирмы, производственный и управленческий потенциал, финансовая деятельность, организация и стимулирование труда, организация маркетинга и т.д.

Совокупность эндогенных и экзогенных факторов оказывает влияние на функционирование фирмы и требует принятия решений, направленных либо на их устранение, либо на приспособление к ним. Характер внешних факторов в основном обусловлен деятельностью государства, которое берет на себя обязательства по поддержанию благоприятной макро- и микросреды, созданию плана обустройства и оснащения территории, а также финансированию транспортной, инженерной и коммунальной инфраструктуры за счет средств федерального и региональных бюджетов. Внутренние факторы зависят от субъектов турбизнеса, которые аккумулируют свои усилия на предоставлении туристских услуг,

создании, эксплуатации и реконструкции туристских объектов. Такая ситуация выгодна как государству, поскольку в результате создаются дополнительные стимулы не только к развитию туристского комплекса, но и к экономическому росту всего региона, так и субъекту предпринимательства, поскольку он не несет инфраструктурных издержек и минимизирует риски вложений, имея государственную гарантию безопасности деятельности.

Различия в экономических, природно-географических, социально-демографических, политических и других условиях регионов России исключают унифицированный подход к формированию предпринимательской среды в сфере туристских услуг и диктуют проведение гибкой региональной политики с учетом особенностей каждого региона<sup>3</sup>. Рассмотрим группы факторов, оказывающих заметное влияние на предпринимательство в сфере туризма и основные тенденции развития региональных туристских комплексов.

Для отечественного туристского комплекса и предпринимательской среды в туристской сфере сдерживающими развитие причинами являются: несформированный положительный туристско-рекреационный имидж России на международном рынке туруслуг; отсутствие современной инфраструктуры туризма и отдыха; низкая степень интеграции отечественного туристского рынка в международный рынок туристских услуг; небезопасность отдыха и туризма; недостаточное количество высококвалифицированных туристско-рекреационных кадров и др. Кроме того, формированию благоприятной предпринимательской среды в сфере туризма препятствуют отсутствие эффективных механизмов стимулирования инвестиций в развитие туристской сферы и недостаточность экономических стимулов развития въездного и внутреннего туризма; отсутствие благоприятного инвестиционного климата и недооценка туристского потенциала с точки зрения инвестиционной привлекательности территорий; недостаток финансирования программ развития туристских комплексов регионов; отсутствие маркетинга территорий и недостаточность национального рекламного бюджета на продвижение региональных туристских продуктов на внутреннем и внешнем рынках<sup>4</sup>. В этой связи очевидна необходимость протекционистской политики в отношении национального туристского комплекса и его предпринимательского сектора.

Организация развития предпринимательства в сфере туризма должна основываться на преимущественном развитии видов и форм туризма, позволяющих максимально и комплексно использовать имеющиеся ресурсы. С этой целью необходим подробный анализ

---

<sup>3</sup> Грушевский Д.В. Конкурентоспособность и ментальная матрица регионов юга России // Вестник ВолГУ. Серия 3. Экономика. Экология, 2008, № 1 (12), стр. 128-131.

<sup>4</sup> Макекадырова А. С. Развитие основных предпосылок формирования туристско-рекреационного комплекса России // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2007. № 11.

имеющихся ресурсов, оценка потенциала территории и создание благоприятных условий для формирования предпринимательской среды в туркомплексе региона.

Рассмотрим некоторые особенности формирования и развития предпринимательской среды в туристском комплексе Волгоградской области.

Специализация определяется рекреационными, историческими и мемориальными объектами, объектами культурного наследия, действующими и строящимися средствами размещения, транспортной инфраструктуры и связи. Немаловажную роль в формировании и развитии туристского комплекса играет местное население – его установки, традиции, образ жизни, профессиональный состав, готовность к приему туристов. Жители, в конечном счете, является частью турпродукта как основной субъект предоставления услуг туристу.

Туристская специализация Волгоградской области имеет несколько направлений: рекреационная, историко-культурная и мемориальная. Регион располагает природными, историко-культурными, археологическими, техногенными, аномальными и прочими достопримечательностями. Однако посещение привлекательных с точки зрения туристов мест ограничено низким уровнем развития туристской инфраструктуры региона.

Прежде всего, речь идет об отсутствии дорог высокого качества как в областном центре – г. Волгограде, так и о надлежащем транспортном обеспечении в сельских территориях области, что неблагоприятно сказывается на перевозках грузов и пассажиров. Так, на автомобильные перевозки приходится только 4% грузо- и пассажиропотока, на железнодорожные – 42%, при это в основном это однопутные дороги, на водный транспорт около 2% и воздушным транспортом осуществляется только 0,1% перевозок<sup>5</sup>. Такое положение транспортной системы не может удовлетворить потребности ни бизнеса, ни инвесторов, ни туристов. Поэтому первоочередной задачей руководства области должно стать решение проблемы некачественного состояния дорог.

Подвижной состав большинства транспортных предприятий региона (в первую очередь автобусных) находится в неудовлетворительном техническом состоянии. Большинство автобусов выполняющих междугородние рейсы представляют собой машины иностранного производства, находящиеся в эксплуатации двадцать и более лет. Все это ведет к снижению уровня безопасности туристов, а как следствие – к сокращению туристских потоков.

Важным показателем развития индустрии туризма в регионе, способствующим интенсификации туристских потоков, является наличие аэропорта международного класса. К сожалению, существующий в Волгограде аэропорт не отвечает современным требованиям и

---

<sup>5</sup> Инфраструктура российского хозяйства: эволюция теории и практики / монография под ред. Г.В. Тимофеевой. – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2007. – 156 с., стр. 131.; О состоянии транспортной деятельности и предложения по её улучшению. - [Электронный ресурс] – [2008]. – Режим доступа – <http://v-ats.ru>;

нуждается в скорейшей модернизации технической базы. Наличие развитой транспортной инфраструктуры в регионе является обязательным условием для развития туризма.

Другая серьезная проблема – отсутствие в Волгоградской области соответствующих международным требованиям гостиниц туристского класса, то есть категории 2 – 3 звезды. Основные гостиницы города (Волгоград, Интурист, Южная, Октябрьская и Олимпия) хоть и позиционируют себя так отели данного уровня, не соответствуют международным требованиям, предъявляемым к отелям приведенных категорий. Несоответствие касается не только уровня обслуживания, но и цен. Проведя сравнительный анализ ценового уровня гостиниц в Волгограде, Лондоне и Риме, выяснилось, что средний ценовой уровень в гостиницах той же категории в столицах Великобритании и Италии лишь ненамного выше, чем в гостиницах Волгограда. Средняя цена за ночь в гостиницах Рима составила 56 евро, в гостиницах Лондона – 59 евро, в то время как стоимость гостиницы в Волгограде – 51 евро за ночь<sup>6</sup>. Статусное сравнение трех городов видится нецелесообразным, однако показательным, т.к. разница в ценах несоизмерима с их туристскими возможностями и ресурсами. Таким образом, гостиницы Волгограда целесообразно отнести к некатегорийным средствам коллективного размещения.

Неразвитость индустрии размещения в Волгоградской области отчасти можно объяснить полным отсутствием интереса и помощи со стороны государственных структур. К примеру, в Турции гостинично-туристский комплекс на 40% дотируется государством, что позволяет устанавливать конкурентоспособные цены. В Израиле до 30% инвестиций в гостиничную сферу возвращается инвестору государством в виде прямых отчислений и налоговых льгот. Все эти государственные меры поддержки гостиничного сектора приводят к повышению конкурентоспособности национального туристского продукта, что сказывается на динамике развития отрасли. Приходится констатировать, что низкий уровень развития гостиничной индустрии не способствует притоку туристов в регион.

Существуют определенные трудности в развитии системы общественного питания в Волгоградской области. Однако степень развития индустрии общественного питания в регионе находятся на достаточно высоком уровне. Разнообразие кафе, баров, ресторанов, таверн, пунктов быстрого питания возросло с 2000 по 2008 г.г на 8 – 12%, с 2008 – на 4% в год. На территории Волгоградской области на 1 января 2011 г. осуществляет деятельность 1744 предприятия общественного питания на 67,5 тысяч посадочных мест. Данный сектор сферы услуг характеризуется высокой степенью конкуренции – на территории области на 1 января 2011 г. работало 30 ресторанов, 268 кафе, 96 баров, 1064 закусочных, 50 столовых и

---

<sup>6</sup> Сравнительный анализ ценового уровня гостиниц в Волгограде, Лондоне и Риме проводился на основе информации корпоративных интернет-сайтов гостиниц.

236 единицы прочих учреждений общественного питания. В отрасли занято свыше 23 тысяч человек. Всё это естественным образом отражается на качестве и уровне обслуживания клиентов, в т.ч. туристов. Однако эффективность хозяйственной деятельности предприятий питания снижается, в том числе, в связи уменьшением потока туристов. Статистика оборота общественного питания в январе-июне 2010 г. показывает, что в Волгоградской области он составил 7073,8 млн. руб., а, например, в Краснодарском крае данный показатель выше в 5 раз (35480,4 млн. руб.), в Ростовской области почти в 3 раза (20561,4 млн.руб.). Индекс физического объема так же демонстрирует снижение по сравнению с другими регионами Южного Федерального округа<sup>7</sup>.

Ключевой проблемой сдерживающей развитие туризма в регионе является отсутствие рекламы о туристских возможностях Волгоградской области. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо создать конкурентоспособный региональный туристский продукт. Для этого необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая обеспечивала бы продвижение регионального туристского продукта на внешний уровень. Основой такой маркетинговой стратегии должна стать активная рекламная кампания, которая обеспечила бы информационную поддержку потенциальных туристов. Ключевую роль в этом должна играть региональная власть, так как именно от политической воли последней зависит успех в реализации маркетинговой стратегии по продвижению туристского продукта.

Кроме этого, в качестве инструмента формирования предпринимательской среды можно рассматривать, например, туристский бизнес-кластер, поскольку он предполагает глубокую экономическую (отраслевую и территориальную) кооперацию на основе частно-государственного партнерства в создании и продвижении туристского продукта, которая позволяет сгладить неравномерности развития туристской индустрии.

При наличии развитой индустрии туризма и гостеприимства Волгоград и Волгоградская область могут рассчитывать на значительные социальные и экономические дивиденды. Прежде всего, доказано, что развитый туристский комплекс способствует созданию дополнительных рабочих мест. Повышение трудовой занятости населения происходит как на предприятиях первичных услуг (туроператоры, турагенты, транспортные предприятия, предприятия по изготовлению и торговле сувенирной продукцией и т.д.), так на предприятиях по предоставлению вторичных услуг (предприятия питания вне гостиничного хозяйства, банки, химчистки, лечебные заведения и т.д.). Все это способствует развитию мелкого и среднего бизнеса, в том числе семейного предпринимательства.

---

<sup>7</sup> Данные официального портала Администрации Волгоградской области. Общественное питание – [Электронный ресурс] – [2011]. – Режим доступа – <http://www.volgafin.volganet.ru>

Семейное предпринимательство может стать весьма заметным фактором развития туристической отрасли. Зарубежный опыт показывает, что в Европе более 70 % туристов останавливаются в небольших частных гостиницах, гостевых домах, частном жилище граждан, туристских хуторах, туристских деревнях и т. д., владельцами и одновременно обслуживающим персоналом которых являются члены одной семьи. Учитывая набирающую темпы перспективу расширения сети объектов туристского обслуживания, среди которых упомянутые средства размещения, торговые точки, пункты питания, сувенирное производство и другие составляющие туристской индустрии, спрос на которые постоянно растет, следует признать, что поле деятельности для семейного предпринимательства очень широкое. Оно станет не только основным источником средств к существованию сотен семей, но и хорошей практической школой предпринимательства для подрастающего в семье поколения, а также фактором, укрепляющим семью.

Одним из направлений деятельности туристического бизнеса на современном этапе является совершенствование методов продвижения предлагаемых услуг и их качества, повышение эффективности операционной и стратегической деятельности для развития данного вида бизнеса в целях привлечения большего количества отдыхающих, туристов, деловых клиентов. Для обеспечения высокой эффективности турбизнеса, его рентабельности и прибыльности требуются, прежде всего, компетентность и глубокое понимание специфики туристского комплекса в целом. Чтобы преуспеть в туристическом бизнесе, необходимы хорошее знание конъюнктуры туристского рынка, профессиональная, основанная на предпочтениях потребителя туристских услуг организация производства и реализация туристского продукта, и, конечно, знание международных правовых норм и правил, теории и практики туристского менеджмента и маркетинга.

Активизация рассматриваемого сектора российской экономики определяет возросшее внимание к системе подготовки кадров для отрасли: сегодня 456 профессиональных учебных заведений в России готовят кадры для индустрии туризма и сервиса. Однако, имеют место и проблемы, связанные с подготовкой специалистов для данной сферы, прежде всего, это диспропорции в количестве выпускников учебных заведений различного уровня в части востребованности на туристском рынке: переизбыток кадров с высшим образованием и недостаток специалистов со средним профессиональным образованием для гостиничной отрасли, недостаточный уровень качества подготовки выпускников профильных вузов<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Гущина Е.Г., Фомина Е.В., Хоц А.Е. Проблемы подготовки востребованных специалистов для регионального рынка туристических услуг. Изв. ВолгГТУ. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики: теория, практика, перспектива». Вып.8: межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2009. – № 4.

Развитие регионального туркомплекса с точки зрения уровня квалификации персонала, обеспечивающего пребывание туристов, можно оценить как недостаточное, несмотря на наличие в регионе специализированного вуза (филиал Российского государственного университета туризма и сервиса) и отделений других вузов, занимающихся подготовкой специалистов для туристской сферы. Данные вопросы требуют системного подхода к выработке конкретных решений, поскольку региональные туроператоры заинтересованы в профессиональных кадрах и многие проблемы, особенно в гостиничной сфере, связаны именно с непрофессионализмом персонала. Многие туроператоры готовы на глубокую интеграцию с учебными заведениями в организации прохождения студентами практики, преподавания специальных дисциплин. Совместно со страховыми компаниями и банками рассматривается система финансирования одаренных студентов: выплата стипендий и оплата образования с их последующим распределением в туристические компании<sup>9</sup>.

Помимо вышеназванных проблем и особенностей развития туристского комплекса Волгоградской области, следует учесть удаленность региона от федерального центра; несовершенство организационно-управленческой структуры туристского комплекса; непроработанность вопросов налогообложения и законодательной базы; отсутствие существенных объемов инвестирования в объекты регионального туристского комплекса; отсутствие надежных, отработанных форм и методов туристской статистики, сложившийся российский менталитет. Таким образом, на современном этапе формирования предпринимательской среды регионального туристского комплекса в Волгоградской области имеет место ряд сдерживающих факторов, преодоление которых – стратегическая задача государства, общества и бизнеса.

---

<sup>9</sup> Шенгелия Н., Бутко Е., Канторович В. Ростуризм и Рособразование – сотрудничество в подготовке кадров для гостиничного и туристического бизнеса. – [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа <http://next-stop.ru>