

УДК 331.446.4

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ
С РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА****¹Бушуева И.П., ²Климова Т.В.**¹ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»,
Новосибирск, e-mail: irina_lyarskaya@mail.ru;²ФГБОУ ВО «Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС», Новосибирск,
e-mail: udacha-54@mail.ru

В статье приведен анализ основных направлений социальной политики Сибирского региона. Подтверждена взаимосвязь развития социальной инфраструктуры региона и развития предприятий туристической отрасли. Установлено, что целенаправленное создание благоприятных факторов, их использование для развития туристической отрасли на уровне конкретных регионов является одной из самых актуальных проблем управления туристско-рекреационной деятельностью. Показаны возможности применения программного подхода к развитию туризма в Сибирском федеральном округе на основе анализа государственной работы по реализации национальных проектов. Указаны направления реализации инвестиционных туристических проектов во взаимосвязи со стратегическими направлениями развития региона и социально-экономической политикой. Сделан вывод, что комплексное развитие туристического потенциала Сибирского региона невозможно в настоящее время без взаимной привязки к его социальной политике и стратегическим целям.

Ключевые слова: туризм, развитие туризма, региональные особенности туризма, социальная политика региона**INTERRELATION OF FUNCTIONING OF SOCIAL POLICY WITH DEVELOPMENT
OF THE TOURIST ENTITIES IN THE REGION****¹Bushueva I.P., ²Klimova T.V.**¹Federal State-funded Educational Institution of Higher Education Novosibirsk State University
of Economics and Management NSUEM, Novosibirsk, e-mail: irina_lyarskaya@mail.ru;²Federal State-funded Educational Institution of Higher Education Siberian Institute
of management – branch of Ranepa, Novosibirsk, udacha-54@mail.ru

The analysis of the main directions of social policy of the Siberian region is provided in article. The interrelation of development of a social infrastructure of the region and development of the entities of a tourist industry is confirmed. It is established that purposeful creation of advantage factors, their use for development of a tourist industry at the level of specific regions is one of the most urgent problems of management of tourist and recreational activities. Possibilities of application of program approach to tourism development in Siberian Federal District on the basis of the analysis of the state work on implementation of national projects are shown. The directions of implementation of investment tourist projects in interrelation with strategic directions of development of the region and social and economic policy are specified. The conclusion is drawn that complex development of tourist capacity of the Siberian region is impossible without mutual binding to its social policy and strategic objectives now.

Keywords: tourism, tourism development, regional features of tourism, social policy of the region

Согласно конституции РФ, развитие социальной сферы является приоритетным направлением государства. Современное состояние туризма как части экономики показывает, что необходимо усиливать конкурентные преимущества данной сферы, чему и была посвящена панельная сессия «Россия – выбор туриста: чего не хватает?» на прошедшем Международном инвестиционном форуме «Сочи-2016».

По словам участников сессии, Россия обладает достаточным потенциалом для развития туристической отрасли, однако в полной мере он еще не использован и присутствует значительная возможность для развития внутренних туристических услуг. В целях увеличения конкурентоспособности Российской Федерации как туристической дестинации следует реализовывать комплексный под-

ход к управлению туристической отраслью. При этом следует учитывать необходимость соблюдения баланса интересов заинтересованных сторон, в частности государства, представителей бизнеса и населения рассматриваемого региона [9].

По словам руководителя Федерального агентства по туризму О. Сафонова: «Современный туризм – важнейшая сфера жизнеобеспечения деятельности человека, направленная на восстановление и развитие его физических, духовных и интеллектуальных сил. Каждый турист <...> находясь на отдыхе, обеспечивает своими деньгами три рабочих места, а в целом пять туристов в течение года создают одно новое рабочее место» [8, 1]. Следует также отметить, что почти каждое одиннадцатое рабочее место в мире относится сегодня к туристско-ре-

креационной отрасли. Причем туризм – это практически единственная сфера деятельности, где число занятого в ней населения растет каждый год вне зависимости от мировых кризисов и прочих внешних условий.

В контексте туристической деятельности социально-экономическая политика связана с решением таких задач, как повышение здоровья населения через повышение качества медицинского обслуживания населения; приумножение и развитие культурного и социального потенциала и наследия страны и ее регионов; создание единого культурного пространства, обеспечивающего преемственность традиций и национальных ценностей населению страны [5]. Данные задачи являются стратегическими, реализация которых возможна за счет устойчивого экономического роста, развития туристской индустрии, что суммарно повышает качество жизни населения.

В текущей ситуации развития Российской Федерации туризм считается одним из приоритетных направлений российской экономики, ориентированным на удовлетворение потребностей населения и рост качества жизни населения страны.

Согласно статье 3.3 Федерального закона № 49-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» от 02.03.2016 года [6], основные права органов местного самоуправления в части создания благоприятных условий для развития туризма сводятся:

- к внедрению мер по совершенствованию приоритетных направлений развития туризма на территориях муниципальных образований, в том числе социального, детского и самодеятельного видов туризма;

- содействию для развития благоприятных условий и беспрепятственного доступа туристов к туристским ресурсам, находящимся на территориях муниципальных образований, а также средствам связи, медицинской, правовой и иных видов неотложной помощи;

- организации и проведению туристических мероприятий на муниципальном уровне;

- участию в организации и проведении международных, всероссийских, межрегиональных, региональных и межмуниципальных туристических мероприятий;

- содействию в разработке и успешной работе туристических информационных центров на территориях муниципальных образований.

В условиях реализации региональной социальной политики развитие туристической

деятельности должно рассматриваться как полифункциональный феномен, который включает в себя большое количество связанных между собой отраслей экономики, социальной и других сфер. Анализ ряда разработанных и принятых к исполнению региональных программ по развитию туристической сферы позволил выявить несколько важных направлений данной отрасли экономики. Так, в Сибирском федеральном округе сегодня возможно констатировать тенденцию формирования и сегментации туристической отрасли по направлениям и региональной специфике. Приоритетность развития делового и детского туризма наблюдается в республиках Хакасия и Бурятия, ориентация на молодежный вид отдыха – в Кемеровской и Новосибирской областях, развитие объектов туризма для отдыха людей старшего и пенсионного возраста – на Горном Алтае и т.д. Конечно, реализация всех перечисленных направлений требует специфических экономических условий, обусловленных спецификой той или иной целевой аудитории.

Кроме того, туризм играет весомую роль в решении общественных региональных задач, обеспечивая как становление и развитие малого бизнеса, так и подъем прибылей у различных слоев населения. Так как сфера туризма принадлежит к отраслям агрегирующего типа, то она, несомненно, оказывает стимулирующее влияние на становление и развитие смежных секторов экономики, таких как автотранспорт, услуги связи, услуги общественного питания, выпуск и реализация сельскохозяйственной продукции, народные промыслы и ремесло, пищевая индустрия, рекреация и развлечения и пр. При этом важной особенностью и отличием туризма от других секторов экономики является то, что туризм не влияет на ухудшение природных богатств, появление экологических проблем, а, напротив, некоторые туристические направления приводят к восстановлению природы, помогают в очистке водных ресурсов, способствуют росту популяции некоторых видов животного и водного мира. Также становление и развитие в регионе туристической отрасли способствует росту международного и межрегионального сотрудничества в этой сфере, увеличивает образовательный и культурный уровень населения региона, повышает уровень патриотизма.

В целях развития регионального туризма все большее количество субъектов Сибирского федерального округа указывают на потребность в формировании регионального туристического бренда как набора тех местных достопримечательностей, которые

демонстрируются приезжающим в первую очередь, и в целом делают продвижение региона на туристическом рынке более простым. Также помимо туристического бренда важным является значение бренда и маркетинга самой территории, то есть позиционирования местности как исключительно благоприятной не только для отдыха и жизни, но и ведения бизнеса. Таким образом, развитие туристических комплексов и сфер, их обеспечивающих (транспорта, средств размещения, экскурсионного сопровождения, рекреационного и спортивного досуга и пр.), будет способствовать как развитию туризма, так и территориальному развитию в целом.

Таким образом, региональный туризм является важным отраслевым направлением развития Сибирского федерального округа. Потенциал сибирских территорий позволяет эффективно развивать все виды туризма для различных категорий населения.

Развитие туризма как части социальной сферы, включающей различные отрасли народного хозяйства, связано с функционированием различных организаций, работающих в индустрии туризма. Г.И. Зорина подчеркивает, что специалисты по туризму в основном выделяют два направления туристской деятельности: туристскую индустрию и индустрию гостеприимства, каждая из которых включает специфические виды обслуживания [2, с. 18–23].

Таким образом, все организации, работающие в туризме, классифицируются на организации непосредственного обслуживания и косвенного обслуживания. Без предприятий науки, культуры, образования и других смежных областей, относящихся к косвенным, и других заинтересованных сторон невозможно развитие конкурентоспособного регионального туристского продукта.

Понятие «туристский регион» относится к категории «широких», означающих часть географической территории, активно вовлеченной в туристскую деятельность общества и организаций и обладающей туристским потенциалом. Сибирский федеральный округ обладает значительными туристско-рекреационными ресурсами. «Данный регион представлен уникальными природными комплексами: озеро Байкал, Телецкое озеро, многочисленные и разнообразные источники минеральных и термальных вод, запасы лечебных грязей в Республиках Алтай, Бурятия, Тыва и Хакасия, Алтайском и Забайкальском краях, лесными массивами, развитой гидрографической сетью, многочисленными памятниками истории, археологии и материальной куль-

туры, живописными ландшафтами, разнообразными видами животных, а также территориями с благоприятными и относительно благоприятными климатическими условиями для рекреационных занятий» [2].

Одна из ключевых задач социальной политики Сибирского федерального округа – развитие и поддержание индустрии отдыха и туризма для жителей как самого региона, так и других территорий, а главная цель – обеспечение качественно иного уровня комфортности жизни через создание «средовых зон» (развлекательно-образовательных, торговых, инновационно-образовательных, рекреационных и других). Развитие таких средовых зон способно обеспечить приток в туристический регион трудовых ресурсов, будет положительно влиять на социальную инфраструктуру и обеспечивать комфортный уровень жизни.

Несмотря на существенные усилия в модернизации социальной сферы Сибирского федерального округа, данный сегмент все же еще не отвечает как принятым стандартам социально-экономического и технического прогресса, так и мировым требованиям. Принимая во внимание важность и значимость достойной и комфортной жизни населения региона, представляется, что совершенствование сферы туризма и различных форм рекреации станет успешно развиваться, если будет поддержано в рамках специальных национальных проектов.

Вспоминая успешную государственную работу над национальными проектами, которая началась еще в 2005 году с проектов по здравоохранению, образованию, программ развития села и жилищных программ, представляется, что эффективное развитие туристической отрасли возможно с учетом применения программного подхода к управлению. Тем более что на текущем этапе развития нацпроектов в Российской Федерации появился специальный орган – Совет при Президенте по стратегическому развитию и приоритетным проектам – главным направлением деятельности которого определено управление приоритетными проектами, направленными на структурные изменения в экономике и социальной сфере с целью повышения темпов роста [4].

Однако только государственной поддержки этой сферы деятельности недостаточно, совершенствование туристической отрасли следует рассматривать также как одно из приоритетных направлений повышения инвестиционной привлекательности Сибирского региона, причем инвестиционные проекты необходимо реализовывать во взаимной увязке с другими направлениями стратегического развития региона (сельское

хозяйство, экономика, малый бизнес, наука и пр.), реализуя механизмы брендинга и территориального маркетинга.

Важнейшими характеристиками при формировании новых или реконструкции имеющихся туристических комплексов и зон должны стать востребованность видов услуг и направлений деятельности, сочетаемость туристических услуг с продукцией соседствующих экономических зон, комплексность предоставления туристической и экономической услуг. Среди главных направлений реализации концепции реформирования туризма необходимо выделить создание и совершенствование культурных коммуникаций внутри региона, разработку и развитие культурных традиций и разработку современных моделей культурной политики, оптимизацию городской среды, модернизацию культурно-досуговой инфраструктуры. Также стоит учитывать, что реализация данной программы нуждается в серьезном кадровом сопровождении.

Важной задачей должно стать взаимодействие власти и туристическо-рекреационного бизнеса, построенное на долгосрочном взаимовыгодном взаимодействии, как отмечает Э.Н. Климова [5, с. 52–53]. Реализация поставленных задач развития туристической деятельности Сибирского федерального округа способна достичь значительных результатов:

- достижение уровня развития инфраструктуры туризма до показателей, соответствующих текущим мировым требованиям;
- рост представителей среднего и малого бизнеса в ВРП (внутреннем региональном продукте);
- реализация на практике всевозможных инициатив граждан (в частности, предпринимательских и социально-экономических);
- возрастание числа населения, занятого работой на объектах туристической и рекреационной отраслей;
- способствование росту конкурентоспособности социокультурного бренда региона;
- усиление как инвестиционной, так и социально-экономической привлекательности Сибирского региона для возможных инвесторов и граждан;
- укрепление позиций региона на различных уровнях (от местного до международного) и пр.

Одним из главных преимуществ Сибирского региона как туристического центра является его экономико-географическое положение, которое одновременно является и центральным и «узловым». Например, именно Новосибирск и Новосибирская область являются одним из ключевых кон-

тактных, в том числе транспортных, центров взаимоотношений с Азией.

В настоящее время во многих регионах России значительное внимание уделяется территориальному маркетингу, эффективность которого строится на условиях эффективного сотрудничества местных властей, бизнес-сообщества и населения региона в целом. Территориальный маркетинг представляет собой достаточно сложную область деятельности, требующую не только глубоких маркетинговых знаний, но и навыков в области связей с общественностью, менеджмента территории и рекламы. В российской действительности значительное место в территориальном маркетинге уделяется национальным, климатическим и географическим различиям. Однако имидж территории находится в тесной взаимосвязи с региональной экономикой, ролью региона в экономике страны, динамикой различных макроэкономических показателей.

Инновационная составляющая туристических продуктов заключается в новаторстве, то есть поиске туристских новшеств и их внедрении на рынок услуг, оценки их экономической эффективности. Таким образом, туристский продукт в рыночных условиях имеет смысл рассматривать как продукт предпринимательского характера, основной характеристикой которого будет являться взаимодействие следующих элементов: новаторство – туристские новшества – туристские инновации – конкурентные преимущества туристического продукта – конкурентоспособность предприятий сферы туризма. Следует отметить, что конкурентоспособность является отличительной характеристикой новаторского турпродукта. Под новаторским турпродуктом чаще всего понимается комплекс ранее не представленных на рынке туристских услуг, который сформирован на основе современных технологий и трендов, а также направлен на максимальное удовлетворение как индивидуальных, так и групповых потребностей. А под конкурентоспособностью новаторского туристского продукта – специфическая характеристика новаторского турпродукта, характеризующая его способность к реализации в условиях высококонкурентного рынка, а также существенно различающая его от других представленных на рынке туристских предложений.

Система внедрения новаторского туристского продукта включает в себя обязательные элементы. Особый интерес из всех элементов системы управления представляет предмет новаторского туристского продукта, под которым понимается совокупность новых туристских идей и меро-

приятий. Причем в результате воплощения данных мероприятий появляется инновационный туристский продукт, качество которого должно быть сопоставимо (или выше) с уже представленными на туристском рынке услугами. Таким образом, новаторство в создании и внедрении на рынок туристских услуг не только повышает привлекательность региона, но и способствует развитию социальной политики на его территории, так как новаторство обеспечивает туристскому продукту определенную доходность (часто более высокую, чем у представленных ранее турпредложений).

Социальная эффективность маркетинговых факторов конкурентоспособности новаторского туристского продукта определяет его ценность для индивидуальных и групповых потребителей, то есть способность по параметрам конкурентоспособности превосходить существующие на рынке конкурирующие турпродукты. Также социальный эффект новаторских турпродуктов на экономику региона оказывает и имидж туристских предприятий – тот образ, который сформирован у потребителей на основе специально спланированного и рекламно-организуемого информационного воздействия.

Таким образом, целенаправленное создание благоприятных факторов, их использование для развития туристической отрасли на уровне конкретных регионов – одна из самых актуальных проблем управления туристско-рекреационной деятельностью. Комплексное развитие туристического потенциала Сибирского региона невозможно

в настоящее время без взаимной привязки к его социальной политике и стратегическим целям.

Список литературы

1. Архипов А.Е., Климова Э.Н., Алимпиева А.С. Маркетинг территорий как базис формирования туристского имиджа региона / А.Е. Архипов, Э.Н. Климова, А.С. Алимпиева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 10–1 (41). – С. 8–11.
2. Зорина Г.И. Основы туристской деятельности: учебник / Г.И. Зорина и др. – М.: Сов. спорт, 2007. – 200 с.
3. Итоги работы XX Петербургского международного экономического форума «На пороге новой экономической реальности» 16–18 июня 2016 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forumspb.com/tu/2016/sections/67/materials/334> (дата обращения 05.12.2016).
4. Климова Т.В., Климова Э.Н. Интеллектуальная культура специалиста сферы сервиса / Т.В. Климова, Э.Н. Климова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 6–1 (48). – С. 52–53.
5. Климова Э.Н. Формирование позитивного имиджа как аргумент коммерческой привлекательности территории / Э.Н. Климова // Экономика и социум. – 2014. – № 4–3 (13). – С. 455–461.
6. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность: Федеральный закон от 02.03.2016 № 49-ФЗ // СЗ РФ, 07.03.2016, № 10, ст. 1323.
7. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Сибири до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 05.07.2010 № 1120-р [Электронный ресурс]. – URL: <http://lawru.info/dok/2010/07/05/n40286.html> (дата обращения 05.12.2016).
8. Россия – выбор туриста: чего не хватает? [Электронный ресурс]. – URL: http://www.forumkuban.org/ru/odnassessiya/?session_id=1555 (дата обращения 05.12.2016).
9. Стенограмма совещания о развитии внутреннего туризма. [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/news/21363/#sel> (дата обращения 05.12.2016).