

УДК 332.1

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РЕГИОНА

Огудин С.А.

*НОУ ВПО «Владимирский институт бизнеса», Владимир, Россия (600037, г. Владимир, ул. Дворянская, 27а, корп. 7, 1), e-mail: 9112285@mail.ru*

Представленная статья посвящена вопросу развития туристской отрасли и получения от нее политических, экономических и социальных выгод для Владимирского региона. Доказывается, что для превращения туристской отрасли в одну из «точек роста» экономики региона необходимо создание соответствующих институциональных условий: законодательных норм и структур управления, которые бы явились основой создания эффективного механизма функционирования отрасли. Обосновывается, что для развития туротрасли региона предлагается рассмотреть вопрос о создании Экспертно-координационного совета (ЭКС) – общественной структуры управления, главной целью которой должно стать повышение эффективности туристской деятельности региона и увеличение доли туристской отрасли в процессе формирования ВРП. Одним из важнейших направлений деятельности ЭКС является создание бренда территории.

Ключевые слова: инновации, туристская отрасль, экономика региона, институциональные условия, механизм функционирования отрасли.

## INSTITUTIONAL CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REGION

Ogudin S. A.

*"Vladimir Institute of business", Vladimir, Russia (600037, Vladimir, Noble street, 27A, Bldg. 7, 1), e-mail: 9112285@mail.ru*

The article is devoted to developing the tourism industry and obtain political, economic and social benefits for the Vladimir region. It is proved that for the transformation of the tourism industry in one of the "points of growth" of the economy of the district requires the creation of appropriate institutional environment: laws and governance structures that would serve as a basis for the creation of effective mechanism of functioning of the industry. It is proved that for the development of tourism industry in the region is invited to consider the creation of an Expert-coordinating Council (FORMER) social management framework whose principal objective should be to improve the efficiency of the tourism activities in the region and increasing the share of tourism industry in the process of forming a GRP. One of the most important activities of the FORMER is the brand territory.

Keywords: innovation, tourism industry, the region's economy, institutional conditions, the mechanism of functioning of the industry.

Активизация процессов регионализации экономики в последнее время повышает роль и ответственность региональной власти в разработке и осуществлении такой политики, которая способствует ускорению социально-экономического развития территории. Это возможно, если политика опирается на имеющиеся в регионе ресурсные преимущества.

Высокий потенциал ряда регионов страны в области туризма создает предпосылки для развития туристской отрасли и получения от нее политических, экономических и социальных выгод. В таких регионах целесообразно выделять развитие туризма в качестве приоритетного направления экономической политики.

Для превращения туристской отрасли в одну из «точек роста» экономики региона необходимо создание соответствующих институциональных условий: законодательных норм

и структур управления, которые бы явились основой создания эффективного механизма функционирования отрасли. Это в полной мере относится к Владимирской области.

До недавнего времени координацию процессов реализации программ развития туризма и распределения финансирования между муниципалитетами региона осуществлял в администрации Владимирской области Департамент по физической культуре, спорту и туризму.

На муниципальном уровне в некоторых районах области эти функции реализуют подразделения в структуре администрации по вопросам развития туризма (есть такие, например, в округе Муром, гг. Александров, Суздаль).

Однако не во всех территориях области есть такие структуры, а кроме того, деятельность органов управления на местах очень часто носит формальный характер. Реальные участники туристско-рекреационного рынка самостоятельно создают и реализуют туристские продукты независимо от деятельности административных структур. Коммерческие туристские предложения – размещение в гостинице, событийный фестиваль, вопросы ценообразования, менеджмента, контроля качества, визуального оформления, позиционирования на рынке и др. полностью определяются производителями услуг. В результате в районах области предложение туруслуг формируют коммерческие фирмы, а отделы туризма административных органов работают с тем, что есть.

Это приводит к тому, что цели развития сферы туризма и рекреации и цели социально-экономического развития территорий не согласуются [7]; разработанные программы не всегда реалистичны и не учитывают всего туристского потенциала территорий.

Ситуация усугубляется отсутствием: тщательно проработанной законодательной базы рынка туристских услуг; государственного контроля в системе туризма; стратегий взаимодействия участников регионального туристского комплекса; эффективной поддержки развития средних и малых предприятий туристского комплекса, высококвалифицированных специалистов регионально-отраслевого управления и кадрового резерва; детально разработанного кадастра туристских ресурсов; современной материально-технической базы туризма; реальных стимулов развития туристской отрасли [15].

В регионе отсутствует структура, которая бы координировала сферу туристской деятельности в регионе, объединив всех заинтересованных участников, а также специалистов таких направлений, как: маркетинг и старт-ап; финансирование, инвестирование и инновации; Event-менеджмент и проектный менеджмент; гостеприимство и гостиничное дело; MICE и деловой туризм; этнография и народная художественная

культура; режиссура и постановочная деятельность; экология и рекреация; история, археология, краеведение; юриспруденция.

В связи с этим для развития туротрасли региона предлагается рассмотреть вопрос о создании Экспертно-координационного совета (ЭКС) – общественной структуры управления, главной целью которой должно стать повышение эффективности туристской деятельности региона и увеличение доли туристской отрасли в процессе формирования ВРП.

Область задач совета по развитию туристской отрасли может включать:

- обеспечение устойчивых контактов всех участников рынка в регионе, координация их деятельности; содействие трансграничному сотрудничеству туристских регионов;

- разработка предложений по совершенствованию законодательной базы;

- развитие конкуренции;

- организация обсуждения и освещение в средствах массовой информации злободневных вопросов по развитию туристской отрасли региона;

- подготовка предложений и помощь в реализации конкретных мер по расширению и совершенствованию услуг, повышению эффективности работы тур предприятий;

- брендинг и продвижение территорий на рынке туристских услуг;

- комплексная экспертная оценка туристских ресурсов территорий Владимирской области и прогнозирование развития в туристско-рекреационной сфере;

- участие в разработке программы развития туризма с использованием современных форм и технологий с целью повышения туристской привлекательности территорий Владимирской области и выделением системы приоритетов;

- оказание помощи в реализации ключевых направлений политики в области туризма, нацеленных на повышение уровня институциональной зрелости участников рынка туристских услуг в регионе;

- инициация создания «карты» туристской дестинации региона;

- участие в становлении системы электронного маркетинга, информационных и сервисных центров;

- стимулирование экспорта туристских услуг.

Создание такого регионального общественного органа не будет противоречить действующим нормам. Совет Федерации рассмотрел и поддержал законопроект о внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» в части определения конкретных прав и полномочий федеральных, региональных и муниципальных органов власти в сфере развития туризма, касающихся вопросов информационного обеспечения, создания безопасных условий для отдыха, содействия организации

профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов в сфере туризма.

Данные изменения в законе позволяют устранить излишние бюрократические барьеры в развитии отрасли на местах, создавать условия для привлечения инвестиций в отрасль, исключают возможные проблемы с прокуратурой и другими надзорными органами по вопросам расходования средств [2].

В целом миссия Экспертно-координационного совета заключается в создании высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, который должен обеспечивать, с одной стороны, широкие возможности для удовлетворения потребностей населения в туристских услугах, а с другой – вносить существенный вклад в социально-экономическое развитие региона [5].

Одним из важнейших направлений деятельности ЭКС, которое способствует в ближайшее время стимулировать спрос на региональный турпродукт, является создание бренда территории.

Бренд – это стратегический процесс выявления интересов и ожиданий целевых групп, целенаправленного формирования и продвижения благоприятного имиджа территории на внутреннем и внешнем рынках в соответствии с целями и задачами стратегического развития региона [6].

Туристические бренды – это достопримечательности, без знакомства с которыми нельзя понять колорит определенной местности. Они позиционируют территории и способствуют развитию туризма [8].

В декабре 2004 года во Владимирской области был принят Закон №263-ОЗ «О программе развития туризма во Владимирской области на 2005–2009 гг. «Малое Золотой Кольцо» [9], в котором особое значение уделялось созданию инновационного турпродукта «Малое Золотое кольцо – вся история России». На тот момент было определено, что областной турпродукт будет формироваться на основе следующей туристской специализации субъектов областных туристских ресурсов: Владимир – Русь великокняжеская, Суздаль – Русь православная, Муром – Русь былинная, Юрьев-Польский – Русь крестьянская, Гусь-Хрустальный – Русь мастеровая, Александров – Русь царская, Гороховец – Русь купеческая [4].

Однако спустя некоторое время города изменили свое позиционирование и продвигают свои территории согласно новым слоганам.

Так, в путеводителе «Малое Золотое кольцо», подготовленном к Международной туристской выставке «Интурмаркет-2012» [9], использовались такие слоганы: Владимир белокаменный, Суздаль – музей под открытым небом, Александров – царский город,

Гороховец – град Пресвятой Богородицы, Гусь-Хрустальный – родина российского хрусталя, Муром – Русь былинная, Юрьев-Польский – город Святого Георгия.

Сравнивая два периода, можно увидеть, что только г. Муром оставил свой брендовый слоган. Остальные по непонятным причинам их поменяли. За это время появились слоганы для других городов: Ковров – город воинской славы, Вязники – песенная столица России, Кольчугино – просто Кольчугино, Судогодский район – край лесов и чистых речек, Собинский район – сердце Владимирского края. Согласно рекламному проспекту гостинично-развлекательного комплекса «Елизаветинский», который располагается в Селивановском районе Владимирской области, именно поселок Красная Горбатка туристы называют «Маленькой Швейцарией». Некоторые районы и города (Петушинский район, город Покров) «остались» без брендовых слоганов.

Отсутствие единого подхода к брендированию создает путаницу и не позволяет правильно интерпретировать облик городов. В погоне за красивым звучанием появляются многочисленные «Жемчужины России», ее «души» и «сердца», «русские Швейцарии» и прочие весьма туманные образы, никак не объясняющие и, главное, не передающие преимущества отдыха в той или иной местности [8].

Невнимание административных структур к этим вопросам существенно тормозит интересы потенциальных потребителей туристских услуг к уникальным территориям Владимирской области, обладающим огромным потенциалом для развития туризма [3].

По нашему мнению, формулировка туристического бренда требует серьезной работы профессионалов в области маркетинга территорий и туризма. Цель брендинга территории – создание ясного, убедительного, уникального бренда, который определяет идентичность района. В перспективе именно брендинг должен определять имиджевую политику и основные направления работы органов местного самоуправления Владимирской области по внешнему и внутреннему позиционированию региона для продвижения его стратегических интересов.

В Стратегии социально-экономического развития Владимирской области до 2027 года выделены «точки роста экономики – передовой промышленный комплекс; сильнейший научно-исследовательский и инновационный потенциал страны; агропромышленный комплекс; развитая инфраструктура; развитая рекреационно-туристская сфера, которые определяют роль Владимирской области как «Научно-промышленной и рекреационной области "Центр-Столица"» [12].

Работа по брендированию территорий может быть ускорена усилиями деятельности ЭКС.

Еще одним перспективным направлением деятельности ЭКС может стать кластерная политика. Кластерный подход, хорошо зарекомендовавший себя в мировом хозяйстве, считается эффективным инструментом достижения конкурентоспособности.

Заинтересованность в партнерстве участников, возможность оптимизировать все процессы и снизить издержки за счет специализации, повысить производительность труда [10] – превращают кластеры в своеобразные локомотивы производства востребованных видов продукции и услуги, продвижения их как на внутреннем, так и на международных рынках.

Туристский кластер – это укрупненный инвестиционный проект, в котором взаимосвязаны функциональные, организационные и финансовые составляющие, необходимые для развития объектов туристской инфраструктуры в рамках единой территории.

История создания туркластеров в России восходит еще ко времени принятия закона об Особых экономических зонах в 2005 году (Федеральный закон N116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации») [10], в который вносились соответствующие поправки в 2006 и 2011 годах [13].

Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011–2018годы)» предусматривает создание и развитие туристско-рекреационных кластеров в России, таких как «Золотое кольцо» (Ярославская область), «Плес» (Ивановская область), «Псковский» (Псковская область), «Рязанский» (Рязанская область), автотуристского кластера «Всплеск» (Ростовская область), «Псковский» (Псковская область), «Белокуриха» (Алтайский край), «Золотые ворота» (г. Бийск, Алтайский край), «Подлеморье», автотуристских кластеров «Кяхта», «Байкальский», «Тункинская долина» (Республика Бурятия), «Елец» (Липецкая область), «Абрау-Утриш» (Краснодарский край), «Заволгоречье» (Нижегородская область), «Насон-город» (г. Вологда), «Кладезь земли Костромской» (Костромская область), «Северная мозаика» (Республика Саха (Якутия)), «Никола-Ленивец» (Калужская область) и др.

Начали осуществляться пилотные проекты для реализации кластерного подхода в туризме в Республике Бурятия, в Ярославской, Ивановской и Липецкой областях.

На 2015–2018 гг. запланировано развитие кластеров в ряде областей, краев и республик (например, Рязанской, Ростовской, Псковской, Иркутской, Калининградской, Калужской, Костромской, Сахалинской, Свердловской, Тюменской областях, Алтайском, Краснодарском, Ставропольском краях, Республиках Татарстан, Тыва, Чувашия), в том числе и Владимирской области.

Разработаны два перспективных для Владимирской области эко-проекта. Один из них предполагает создание на базе уже действующего комплекса зимних видов спорта «Заячья горка» в поселке Садовый Суздальского района крупного современного спортивного парка.

Второй проект – создание экопарка «Суздаль» – займет площадь 125 квадратных километров, планируется разместить более 10 тыс. объектов туристской инфраструктуры малого и среднего бизнеса, в том числе 4 тыс. мини-отелей в 10 экопоселениях, 4 тыс. туристических гостевых дач и 2 тыс. домиков для гостей в тематических туристических экобазах. К 2020 году кластер Экопарк «Суздаль» будет принимать более 5 млн туристов в год, при максимальной нагрузке одновременно может достичь 150 тысяч туристов в праздничные и выходные дни. Совокупная ежегодная прибыль «Экопарка Суздаль» после реализации проекта составит 150 млн долларов США [1].

Для достижения этих стратегических целей потребуются усилия всех заинтересованных сторон, роль координатора процесса кластеризации возьмет на себя ЭКС.

Итак, туристско-рекреационная сфера – одна из перспективных точек роста экономики Владимирской области. Успехи развития туристской сферы во многом будут определяться теми институциональными условиями, которые будут созданы в регионе. Именно они позволят обеспечить целенаправленный, комплексный и эффективный подход к использованию туристского потенциала региона и реализовать принятые стратегии.

### Список литературы

1. Во Владимирской области воплотят в жизнь два эко-проекта. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pogostite.ru/novosti/240>.
2. Для развития туризма поменяют Федеральный закон, и не будут снижать налоги.[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.stfond.ru/news.htm?id=11016>.
3. Егоренко О.А. Основные проблемы развития туризма в малых городах [Электронный ресурс] / О.А. Егоренко, XIII Международная научно-практическая конференция «Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития». – Режим доступа – CD-R диск, свободный. – яз. русский.
4. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии RATAnews. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_26092011\\_4.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_26092011_4.stm)
5. Еремина И. А. Условия и инструменты развития институционального пространства рынка туристических услуг.- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/1>.

6. Инвестиционная стратегия Владимирской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.avo.ru>
7. Камилова З.М. Механизм формирования интегрированной системы управления устойчивым развитием регионального туристского комплекса. Автореф. дисс. на соискание учёной степени доктора экономических наук. Махачкала, 2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://discollection.ru/article/08082011\\_kamilovazm](http://discollection.ru/article/08082011_kamilovazm)
8. Макарова Н. С. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России / Н.С. Макарова. – М.: ООО «Консалтинговая компания «Конкретика», 2011. – 400 с.
9. Макарова Н.С. 7 вопросов и ответов о туристических брендах. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nov.docdat.com/docs/index-7698.html>.
10. Официальный интернет-портал администрации Владимирской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.avo.ru>.
11. Развитие малого и среднего бизнеса с учетом принципов сетевого и кластерного взаимодействия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ulitskaya.viperson.ru/wind.php?ID=639973&soch=1>.
12. Система ГАРАНТ. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://base.garant.ru>
13. Указ Губернатора Владимирской области от 02.06.2009 N 10 (ред. от 16.02.2011) "Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Владимирской области до 2027 года и Среднесрочного плана развития Владимирской области на 2009–2012 годы" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zakon-region.ru/vladimirskaya-oblast/8427>; Система ГАРАНТ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru>.
14. Федеральный Закон Российской Федерации: [Принят Государственной Думой 21 ноября 2011 года, одобрен Советом Федерации 25 ноября 2011 года] // Российская газета. – 7 декабря 2011 г. Система ГАРАНТ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru>.

**Рецензенты:**

Корецкая Л.К., д.э.н., профессор, профессор кафедры «Экономика и финансы» Владимирского филиала Финуниверситета, г. Владимир;

Тесленко И.Б., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Бизнес-информатика и экономика» ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир.