

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА В РАМКАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Автор:

Куфтырёв И.Г., к.э.н., доцент, начальник отдела международных связей
Управления международной деятельности, доцент кафедры экономики
народного хозяйства экономического факультета.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1. Основные тенденции и перспективы развития туризма как отраслевого рынка региона.....	3
1.1. Факторы, определяющие тенденции развития туристского рынка	3
1.2. Туристский потенциал как составляющая экономического потенциала региона с учетом инновационной компоненты	7
1.3. Оценка динамики туристской индустрии в Нижегородской области и проблем ее функционирования	23
1.4. Итоги и перспективы реализации программ государственной поддержки развития туризма как отраслевого рынка Нижегородской области.....	32
2. Инновации в туризме как фактор формирования инновационного уклада экономики региона	44
2.1. Основные методологические подходы к определению сущности и видов инноваций в туризме.....	44
2.2. Роль кластерного принципа развития туристического сектора в формировании инновационной системы региона.	55
2.3. Информационные технологии в туризме как инфраструктурный элемент инновационной системы региона.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа представляет результаты авторского исследования, проводимого в рамках деятельности Центра туристического образования, исследований и взаимодействия с туристической индустрией по проекту «Наращивание потенциала партнерства для улучшения туристического образования, исследований и программ поддержки промышленности», реализуемому ННГУ совместно с Университетом Флориды (США).

Исследование проводилось в русле приоритетного направления научных исследований и учебно-методической работы Центра: «Изучение уровня привлекательности туристических маршрутов/центров в Нижегородском регионе. Разработка рекомендаций по их совершенствованию и развитию».

Данное исследование ставит своей специфической целью определить основные тенденции и направления развития туристического сектора Нижегородской области как отраслевого рынка в рамках региональной инновационной системы. Исходя из этого, объектом исследования является туристский сектор региона, а в качестве предмета определены отношения между субъектами туристской деятельности как элементами формирующейся региональной инновационной системы.

Различные теоретические и практические вопросы, рассматриваемые в данном исследовании, способны сформировать у читателей необходимые знания в области экономики туризма. Данный аспект становится особо актуальным, учитывая интегрированный характер туристской отрасли и широкий спектр воздействия туризма на другие сферы экономической деятельности.

Материалы данного исследования могут использоваться в дальнейшем для создания учебно-методических комплексов или для разработки методологических рекомендаций и учебных планов по направлению «Туризм» для студентов экономических специальностей ВУЗов. Результаты исследования могут быть интересны аспирантам, преподавателям по направлениям «Менеджмент», «Маркетинг», «Экономика фирмы и отраслевых рынков», «Государственное и муниципальное управление», а также слушателям программ профессиональной подготовки и переподготовки кадров в сфере туризма.

1. Основные тенденции и перспективы развития туризма как отраслевого рынка региона

1.1. Факторы, определяющие тенденции развития туристского рынка

Современная туристская индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. По данным Всемирной туристской организации и Международного валютного фонда, туризм с конца 90-х годов прошлого века вышел на первое место и занимает лидирующее положение в мировом экспорте товаров и услуг, обогнав автомобильную промышленность, производство химических продуктов, продуктов питания и другие отрасли.

Средние темпы роста туризма составляют 7 - 9% в год¹, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом. Туристскую отрасль выгодно отличают следующие факторы: небольшие первоначальные инвестиции; быстрый срок окупаемости и достаточно высокий уровень рентабельности проектов; быстрорастущий спрос на туристские услуги.

¹ По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям - WTTC (<http://www.wttc.org>).

Причиной столь успешного развития отрасли в мире является социально-экономический эффект, получаемый в результате развития внутреннего и въездного туризма (далее - ВВТ):

- ВВТ создает рабочие места в секторе туризма и в смежных с ним отраслях (каждый въезжающий в страну турист создает 8 - 10 рабочих мест);

- стимулирует развитие внутренних подотраслей: гостинично-туристского и санаторно-курортного комплекса, транспортного и ресторанного бизнеса, экскурсионно-информационных служб, туристско-развлекательных, спортивно-оздоровительных комплексов и деловых центров;

- способствует притоку в страну (область) иностранной валюты;

- стимулирует инвестиции в местную туристическую индустрию, способствуя увеличению налогооблагаемой базы и доходов бюджетов;

- стимулирует модернизацию местных инфраструктур транспорта, связи и других базовых систем;

- способствует сохранению и восстановлению историко-культурного и природного наследия страны (области);

- стимулирует возрождение и развитие традиционных народных промыслов и ремесел, изготовление сувенирной продукции;

- способствует продуктивному экоориентированному использованию земель, не имеющих сельскохозяйственного значения, что позволяет сохранять естественную флору на больших площадях, а также наглядно демонстрирует большое значение природных и культурных ресурсов для экономического и социального благосостояния общества;

- формирует престиж области и страны в целом. Факторы, определяющие тенденции и динамику развития туризма в России, могут быть определены на основе PEST-анализа² (таб. 1):

² PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) — маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на сектор в целом или на бизнес компании, работающей в данном секторе.

Факторный PEST-анализ тенденций развития туризма в России

Фактор	Влияние
ПОЛИТИКА	
Визовый режим и ограничения въезда	Определяет входящий и исходящий поток туристов. Мировая тенденция – «стирание» границ и облегчение визовых режимов.
Открытость/ закрытость стран	Определяет возможность и «привычку» путешествовать.
Конфликты	Снижение потока въездного туризма, понижение туристической привлекательности региона.
Туристическая политика государств, брендинг территорий	- Наличие осведомлённости и интереса к странам. - Если страна «фаскручена» как туристический регион, туда не ездят охотники за экзотикой.
Законодательство	Изменения в законодательстве могут как поспособствовать развитию туризма, так и помешать ему.
ЭКОНОМИКА	
Кризисы в мировой экономике	Спад в туризме, люди меньше путешествуют или выбирают более дешёвые туры и направления.
Благосостояние людей	Возможность путешествовать
Россия – дорогая страна для туризма	Образ России как дорогой страны с несоответствующим уровнем обслуживания
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ	
Национальные особенности	Это наша ключевая отличительная компетенция.
Безопасность путешествий	Страх туристов перед некоторыми направлениями (Россия, Венесуэла, Колумбия и пр.)
Терпимость к туристам	В нетуристических районах турист может оказаться в опасности.
Общемировая посткризисная тенденция экономить деньги	Туристы стали больше считать деньги.

Как видно, Россия в целом следует общемировой тенденции по стиранию границ и облегчению визовых режимов, предоставляя своим гражданам возможность активного выездного туризма.

Так например, по данным Федерального агентства по туризму в 2010 г. за границу выехало более 12,6 млн. россиян, что на 32% больше по сравнению с 2009 г. (9,5 млн.чел.). Россию в 2010 г. посетили 2,38 млн. иностранных туристов, что на 10% больше по сравнению с 2009 г. (2,16 млн. чел.). Таким образом, на 1 въезжающего туриста – иностранца приходится 5 выезжающих туристов – россиян. Такое соотношение свидетельствует и о

том, что Россия пока еще остается «нераскрученной» в туристическом отношении страной, особенно в региональном разрезе. Большинство иностранных туристов ограничиваются в своем знакомстве с Россией Москвой и Санкт - Петербургом.

Этот факт, однако, имеет и позитивное значение, т.к. «экзотичность» российских регионов может выступать хорошим стимулом для туристов, стремящихся открыть для себя новые направления путешествий. Вместе с тем, обращает на себя внимание негативная тенденция восприятия России как дорогой страны с несоответствующим уровнем обслуживания. С нашей точки зрения, данный факт может быть объяснен общей неразвитостью туристической инфраструктуры и ее элементов, низким уровнем конкуренции среди туристических компаний; некомпетентностью компаний, оказывающих какие-либо услуги, в вопросах взаимодействия с туристами, а также неподготовленностью (непрофессионализмом) персонала ввиду отсутствия образования и специальной подготовки в сфере туризма. Напротив, наличие данных факторов позволяет сформировать так называемый «туристический менталитет» среди населения региона и страны в целом, т.е. восприятие туризма как неотъемлемого социального явления, проявляющееся в личном активном участии в туристско ориентированной деятельности, например, в открытии малого, зачастую семейного бизнеса: мини-отелей, ресторанов, магазинов; работе гидом и т.д.

Статистика выездного и въездного туризма для России за 2010 г. представлена, соответственно, на рис.1 и 2:

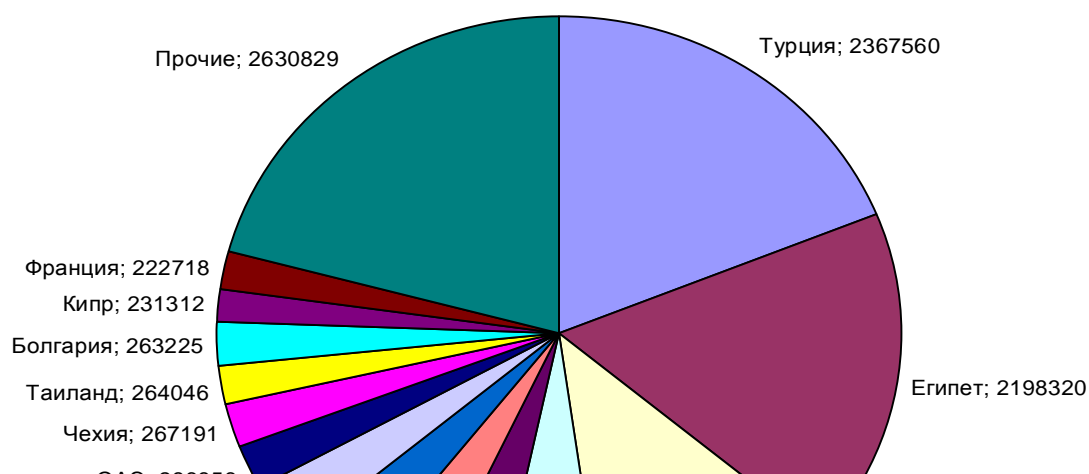


Рис.1. Выездной туризм из России в 2010 г. (чел.)³

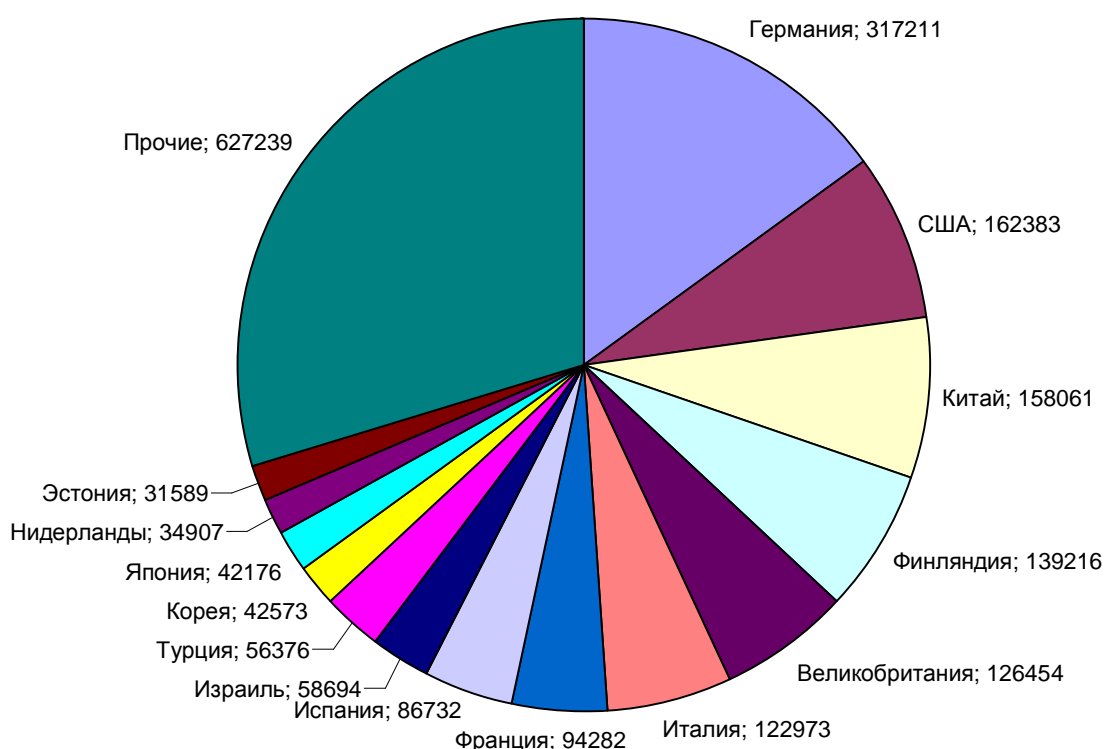


Рис.2. Въездной туризм в Россию в 2010 г. (чел.)⁴

1.2. Туристский потенциал как составляющая экономического потенциала региона с учетом инновационной компоненты

Туристский потенциал является составной частью интегрального, экономического потенциала региона. Понятие «экономический потенциал» вошло в обиход в 70-х годах XX века и явилось обобщающим выражением качественных изменений в общественном производстве. Потенциал — от

³ Источник: Федеральное Агентство по туризму, 2011 г.

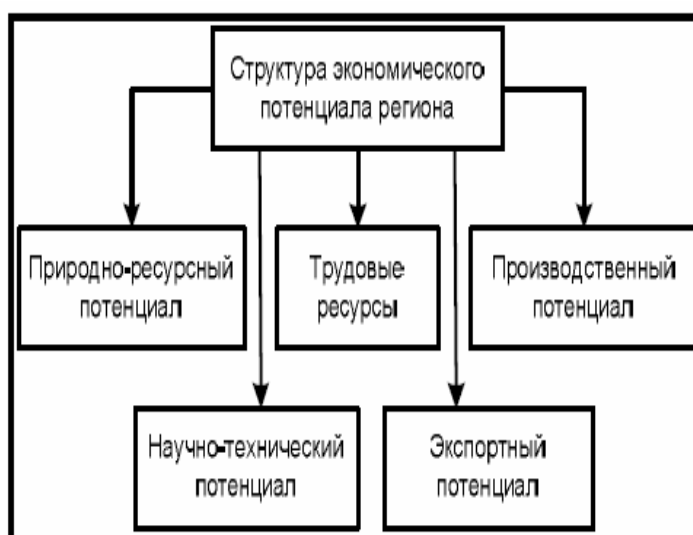
⁴ Источник: там же.

латинского «*patentia*» — сила, резервы, запасы.

В современной литературе можно встретить самые различные определения этого термина. В Большой советской энциклопедии экономический потенциал понимается как «совокупная способность отраслей народного хозяйства производить капитальное строительство, перевозки грузов, оказывать услуги населению в определенный исторический момент»⁵.

В ряде публикаций ставится знак равенства между экономическим потенциалом, с одной стороны, и уровнем и динамикой роста производства важнейших видов промышленности и сельского хозяйства — с другой. Некоторые экономисты определяют экономический потенциал как способность социально-экономической системы региона за счет использования собственных региональных ресурсов обеспечить достижение в границах обособленной подсистемы государства и национальной экономики, каковой и является регион, долгосрочного, устойчивого экономического роста, позволяющего гарантировать населению региона уровень жизни, соответствующий стандартам развитых стран мира.

Экономический потенциал региона характеризуется его основными составляющими: географическим (в т.ч. природно-ресурсным) потенциалом, трудовыми ресурсами, производственным, финансовым, а также внешнеэкономическим и научно-технологическим (инновационным) потенциалом (рис.3):



⁵ Большая сов

Рис.3. Структура экономического потенциала региона⁶

На основе данной методологии, можно определить туристический потенциал региона как способность имеющихся туристских ресурсов данного региона приносить доходы экономическим субъектам в определенный период времени. Таким образом, являясь частью экономического потенциала региона, туристский потенциал, в свою очередь, включает в себя:

- природно-ресурсный потенциал;
- историко – культурный потенциал;
- рекреационный потенциал;
- транспортная инфраструктура;
- средства размещения;
- финансовый (инвестиционный) потенциал;
- внешнеэкономический (экспортный) потенциал;
- инновационный потенциал.

Нижегородская область расположена в центре европейской части России, территория около 80 тыс.кв. км, население 3,6 млн. чел.; по уровню урбанизации и плотности населения регион входит в десятку наиболее густонаселенных регионов России. Собственный туристский потенциал Нижнего Новгорода исключительно высок. В его основе лежат такие факторы, как большое количество памятников истории и культуры, многие из которых являются уникальными; красота и многообразие природных ландшафтов; сравнительно благоприятная экологическая среда; выгодное геополитическое положение.

Нижний Новгород занимает особое место на туристском рынке России в целом и Приволжского федерального округа (ПФО), в частности. Он имеет развитую транспортную инфраструктуру (дороги, речной порт, аэропорт, ж/д

⁶ Источник: Адырхаев, А.Г. Прогнозирование развития сельскохозяйственного производства в регионе // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. – 2006 г. - № 2., с. 39.

вокзал и пр.), прочные и стабильно развивающиеся туристские связи с городами и областями ПФО, а также Центральной Россией. Растет число маршрутов, позволяющих россиянам и зарубежным туристам посетить основные центры ПФО (Нижний Новгород, Казань, Йошкар-Олу, Ульяновск, Пермь, Уфу, Саратов, Чебоксары и пр.).

Нижегородская область, по оценкам международных экспертов, входит в десятку наиболее перспективных субъектов РФ, в которых туризм может стать одной из бюджетообразующих отраслей. Это связано с тем, что Нижегородский край перспективен для самых разных видов путешествий: культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, делового и событийного, экологического и приключенческого, сельского туризма и системы частных гостиниц, охоты и рыбалки. Анализ статистических данных о развитии Нижегородского рынка туристских экскурсионных услуг показывает, что наибольшую долю во внутреннем туризме занимает лечебно-рекреационный, культурно-познавательный и круизный виды туризма. Более быстрыми темпами развивается приключенческий туризм с активными формами передвижения и событийный. Одним из самых доходных видов туризма является деловой, лечебный и круизный.

Природно-ресурсный потенциал

Уникальность географического положения Нижегородской области, располагающейся на территории трех природных зон: тайги, широколиственных лесов и степи, наличие около 400 особо охраняемых природных территорий, в том числе 17 заказников, 1 заповедника, 1 природного парка, более 8000 рек (от ручейков до крупнейших транспортных артерий Восточной Европы - р.Волги и р.Оки), 2700 озер и прудов создают условия для развития экологического, охотничье-рыболовного и приключенческого туризма.

Основные действующие туристские маршруты по Нижегородской области (приложение к настоящей Программе):

Южное кольцо области:

Нижний Новгород - Арзамас - Дивеево - Большое Болдино - Нижний Новгород;

Нижний Новгород - Богородск - Павлово - Вача - Казаково - Выкса - Нижний Новгород.

Северное кольцо области:

Нижний Новгород - Городец - Ковернино - Семенов - Светлояр - Нижний Новгород;

Нижний Новгород - Балахна - Чкаловск - Нижний Новгород.

Территория Нижегородской области расположена в центре Восточно-Европейской (Русской) равнины, что практически исключает природные катаклизмы и делает территорию привлекательной для путешествий как в летний, так и в зимний периоды. Климат умеренный континентальный, со средними температурами января минус 15 градусов по Цельсию, июля - плюс 20 градусов. Площадь области составляет 76,9 тыс. кв. км. Население - 3,5 млн. человек. Территория Нижегородской области в соответствии с постановлением Правительства Нижегородской области от 11 сентября 2009 года № 670 "О Перечне муниципальных образований Нижегородской области" разделена на 47 муниципальных районов, 5 городских округов, 76 городских поселений, 322 сельских поселения.

Историко-культурный потенциал

Историко-культурный потенциал г. Нижнего Новгорода включает 874 объекта:

- объекты монументального искусства;
- объекты археологического наследия;
- объекты религиозного назначения;

- объекты ландшафтной архитектуры и исторические кладбища;
- малые архитектурные формы.

Огромное историко-культурное наследие Нижегородской области представлено более чем 3 тысячами памятников истории, культуры и архитектуры, 1301 из которых являются памятниками федерального значения, древнейшие города-крепости: г.Н.Новгород (основан в 1221 году), включенный в список исторических городов Российской Федерации, г.Городец (основан в 1152 году), г.Арзамас (основан в 1552 году). Уникальные объекты историко-культурного и духовного наследия: Нижегородский кремль (XVI век), Макарьевский Желтоводский монастырь (XVII век), Свято-Троицкий Серафимо-Дивеевский монастырь (XIX век) и другие объекты, а также более 370 музеев, сотни выставочных залов, галерей и мастерских - все это создает достаточный потенциал для успешного развития в области культурно-познавательного туризма. Нижегородская область входит в десятку исторических территорий России и занимает лидирующее место в сфере народных художественных промыслов.

Проживание на территории Нижегородской области людей разных национальностей (русские, чуваша, мордва, татары и другие), наличие исторических поселений общероссийского и областного значения и таких уникальных этнокультурных особенностей, как старообрядчество, может стать базой для развития этнографического туризма.

В Нижегородской области насчитывается 1229 учреждений культурно-досугового типа; в Нижнем Новгороде: 13 театров, филармония, десятки концертных залов, 14 кинотеатров, десятки парков культуры, что создает благоприятные условия для организации досуга пребывающих туристов.

Транспортная инфраструктура

Нижегородская область находится на перекрестке важных авто-, железнодорожных, водных и авиатранспортных магистралей, входит в европейский проект развития транспортных коридоров. Плотность сети

автомобильных дорог в 5 раз превышает среднероссийские показатели, железных дорог – в 3 раза. Через Нижний Новгород проходят автомобильные трассы областного и федерального значения.

Нижний Новгород располагает международным аэропортом, который является запасным аэропортом г.Москвы и обеспечивает прием и обслуживание внутрироссийских и международных авиарейсов. Благодаря авиакомпании «Lufthansa», совершающей практически ежедневные полеты из Франкфурта на Майне, Нижний Новгород связан с 727 городами и 127 странами мира.

В 2011-2021 гг. запланирована модернизация аэропорта, включающая строительство нового пассажирского терминала, развитие привокзальной площади и парковки, реконструкция инженерной инфраструктуры. Реконструкция нижегородского аэропорта будет способствовать развитию международного туризма и повышению конкурентоспособности нижегородского турпродукта. Кроме того, актуальность реконструкции обусловлена необходимостью качественного обслуживания пассажирских потоков в период проведения игр Чемпионата мира по футболу 2018 года.

Нижний Новгород находится в системе Горьковской железной дороги (ГЖД), которая связывает Центральный, Северо-Западный и Северный районы России с Поволжьем, Уралом и Сибирью. Вокзал Горький-Московский является крупнейшим пунктом приема и отправления пассажиров ГЖД.

В городе расположен центр «Волжского пароходства» - старейшего из пароходств России. Сегодня компания входит в четверку крупнейших судоходных компаний страны. Туристское направление в деятельности Волжского пароходства развивает дочернее предприятие пароходства, туристская фирма "Волга - Флот - Тур". Фирма работает с 1999 года. Кроме указанной фирмы организацией туристских круизных маршрутов занимаются ООО "Гама", ООО "Вояжель", а также ряд фирм, эксплуатирующих малый флот. Туристские компании имеют на своем

балансе 21 пассажирский теплоход, обеспечившие за навигацию (с мая по октябрь) 2009 года перевозку более 37,5 тысяч туристов, в 2010 году - более 53 тысяч туристов. Также растет спрос на экскурсионные речные поездки. Прогулочным флотом в 2010 году обслужено 62 тысячи экскурсантов, что на 4,2% больше, чем в 2009 году. Однако большая часть судов требует реконструкции и переоборудования. Судоходные реки Волга и Ока с каждым годом мелеют и требуют значительных средств на дноуглубительные работы, реки Ветлуга и Сура недоступны даже для малых судов. Вследствие невозможности швартовки 3-4-палубных теплоходов многие города Нижегородской области остаются незадействованными в круизных маршрутах.

Основной парк автобусов (около 40 единиц) - иномарки - "Мерседес", "Неоплан", "Вольво", "Сетра", "Ютонг", "Ман Крейтор", "Транстар", "МАН", год выпуска которых с 1995 года по 2011 год. В районах области туристов (особенно круизные группы) обслуживают автобусы типа "ПАЗ", "ГАЗель". Имеющийся автопарк в основном не оборудован кондиционерами, что является непременным условием для приема иностранных туристов, частично оборудован биотуалетами и видеоаппаратурой. В рамках оказания государственной поддержки ситуация постепенно меняется в лучшую сторону: с 2007 года по 2011 год организациями, осуществляющими туристско-экскурсионные перевозки, приобретены девять автобусов туристского класса.

Основными проблемами транспортной инфраструктуры, препятствующими формированию конкурентоспособной туристской индустрии являются:

- 1) в сфере авиационного транспорта:
 - отсутствие нижегородской авиакомпания для организации чартерных программ;
 - недостаток международных авиаперевозчиков на нижегородском рынке;

2) в сфере автомобильного транспорта:

- недостаток комфортабельных автотранспортных средств для обслуживания внутренних и въездных туристских потоков;
- неудовлетворительное состояние дорог, недостаточный уровень развития придорожного сервиса;
- высокая загруженность дорог по отдельным туристско-экскурсионным маршрутам;

3) в сфере водного транспорта:

- обмеление рек, отсутствие либо ветхость причалов;
- высокая степень изношенности судов (суда 1960-1980-х годов постройки);
- высокие затраты на реконструкцию, строительство, техническое переоборудование круизных судов, на повышение комфортабельности;
- невозможность приема туристскими центрами (Балахна, Чкаловск, Павлово и другие населенные пункты) теплоходов из-за необорудованности причалов и обмеления русла;
- недостаточное количество обустроенных зеленых стоянок.

Средства размещения и рекреационный потенциал

По данным 2009 года инфраструктура размещения Нижегородской области представлена 171 коллективным средством размещения, общей вместимостью 21132 места. Туристская гостиничная база г. Нижнего Новгорода на 4 квартал 2010 года насчитывает 53 коллективных средства размещения с номерным фондом 2916 номеров (4758 мест). Четыре гостиницы туристского класса в городе имеют "звездную" классификацию: "Октябрьская" ***, "Ока" ***, "Александровский сад" **** и "Волна" ****.

Две гостиницы - "Волна" и "Александровский сад" - в соответствии с Системой классификации гостиниц и других средств размещения, утвержденной приказом Федерального Агентства по туризму от 21 июля 2005 года N 86, прошли аттестацию на категорию "четыре звезды", две

гостиницы - "Октябрьская" и "Дивеевская слобода" - на категорию "три звезды". За период с 2000 г. в Нижнем Новгороде появился ряд частных гостиниц: "Жук Жак", "Никола Хаус", "На Ильинке", "Воробей", "Николь" и другие, ведется реконструкция гостиниц "Волжский откос", "Областной дом крестьянина", "Ока", гостиничного комплекса "Нижегородский" и строительство ряда новых гостиниц. Планируется строительство не менее 10 - 15 гостиничных комплексов. В 2011 г. состоялось открытие нового отеля «Ibis Нижний Новгород», входящего в международную гостиничную сеть Assor. Гостиница под брендом Ibis в Нижнем Новгороде стала восьмой в российском портфолио компании. О своих планах построить отели в Нижнем Новгороде заявили представители таких известных брендов, как Kempinski, Marriott и Holiday Inn.

Стоимость одной ночевки в гостиницах Нижнего Новгорода колеблется от 600 рублей до 25000 рублей в зависимости от категории гостиницы и номера.

В гостиничном хозяйстве Нижегородской области наметилась общая тенденция увеличения количества гостиниц и аналогичных средств размещения.

В туристско-рекреационной сфере также наблюдаются положительные тенденции: увеличивается количество комфортабельных средств размещения: построены и введены в эксплуатацию бизнес-пансионат "Волга", гостиничный комплекс "Дивеевская слобода", загородный отель "Чайка", загородные клубы "Колумбус", "Акватория", "Ильдорф", ведется реконструкция санаториев "Филипповский", "Городецкий", "им. ВЦСПС" и других. Ведется реконструкция и переоборудование большинства баз и домов отдыха, иных объектов рекреационной сферы.

В числе отрицательных тенденций необходимо отметить, что необходимость реконструкции и переоборудования большинства средств размещения, затрат на консалтинг и маркетинг приводит к увеличению

стоимости турпродукта, который становится неконкурентоспособным ни на российском, ни на зарубежном рынке.

Проблема низкой конкурентной способности касается и стоимости пакетов для иностранных туристов, посещающих Россию и Нижегородскую область с культурно-познавательными целями. Недельный тур в Россию, например, для немецкого туриста обойдется минимум в 1500 евро. При выборе путешествия иностранный турист, естественно, исходит из оценки предложений всех стран мира, предлагающих поездки. С учетом оценки стоимости и качества услуг российской туристической индустрии и при отсутствии рекламных кампаний на целевых зарубежных рынках выбор зачастую оказывается не в пользу России.

В предкризисный период (до 2008 г.) доля Нижегородской области в общем количестве гостиниц и аналогичных средств размещения ПФО составляла 9%. В настоящее время по данному показателю она занимает пятое место в ПФО. По количеству размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения Нижегородская область занимает второе место в ПФО, уступая лишь Республике Татарстан и девятое место в целом по Российской Федерации.

Таблица 2

Число гостиниц и аналогичных средств размещения в субъектах Российской Федерации, входящих в ПФО

ед.

Регион ПФО	Годы				
	2003	2004	2005	2006	2007
Республика Башкортостан	124	125	162	161	158
Республика Татарстан	106	101	109	119	131
Самарская область	55	52	71	69	79
Нижегородская область	74	71	83	81	100
Пермский край	54	52	73	78	106
Саратовская область	52	58	71	79	96
Оренбургская область	82	83	87	95	108
Кировская область	67	69	71	97	93
Ульяновская область	34	33	34	39	37
Чувашская Республика	35	35	38	41	41
Республика Удмуртия	21	26	36	37	42
Пензенская область	33	30	35	30	34
Республика Марий Эл	15	13	15	13	18
Республика Мордовия	23	20	22	20	26

Всего по ПФО	775	768	907	959	1 069
--------------	-----	-----	-----	-----	-------

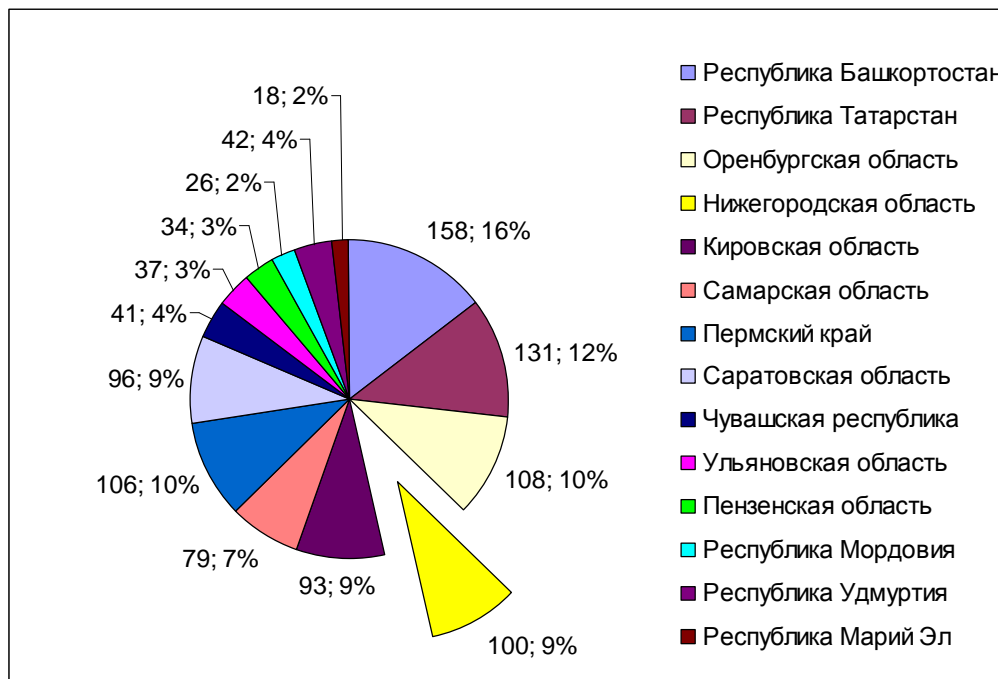


Рисунок 4. Число гостиниц и аналогичных средств размещения в субъектах Российской Федерации, входящих в ПФО

Таблица 3

Численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения в субъектах Российской Федерации, входящих в ПФО, чел.

Регион ПФО	Годы				
	2003	2004	2005	2006	2007
Республика Башкортостан	284 417	237 370	295 351	310 289	324 344
Республика Татарстан	372 364	341 504	371 848	479 843	599 102
Самарская область	228 906	229 715	286 736	261 818	300 478
Нижегородская область	267 654	278 555	354 253	416 876	423 799
Пермский край	190 330	170 242	241 919	242 023	308 950
Саратовская область	118 198	140 546	141 501	193 312	207 717
Оренбургская область	188 801	204 715	225 044	224 760	239 176
Кировская область	135 302	126 390	142 767	177 954	184 467
Ульяновская область	102 598	107 667	105 564	111 000	116 405
Чувашская Республика	100 213	93 545	92 942	105 885	110 345
Республика Удмуртия	63 262	55 125	93 821	105 883	108 393
Пензенская область	59 073	58 098	76 302	63 641	73 980
Республика Марий Эл	25 259	22 599	40 983	41 941	53 594
Республика Мордовия	42 322	44 461	34 534	37 008	52 484
Всего по ПФО	2 178 699	2 110 532	2 503 565	2 772 233	3 103 234



Рис. 5. Численность размещенных лиц (чел.) в гостиницах и аналогичных средствах размещения в субъектах Российской Федерации, входящих в ПФО

Согласно общероссийским нормативам дефицит мест в гостиницах Нижнего Новгорода составляет 4488 единиц. Однако поскольку примерно половина номерного фонда не соответствует современным требованиям и нуждается в капитальной реконструкции, реально этот дефицит может быть оценен в 6000 гостиничных мест.

Оценивая перспективы развития инфраструктуры размещения, заметим, что из существующих в настоящее время моделей размещения гостиниц для Нижнего Новгорода наиболее актуальна была бы центростремительная модель, суть которой состоит в нарастающем нелинейном увеличении плотности гостиниц от окраин города к центру. Данная модель работает на территориях с действенной централизованной системой управления землеотводом. Для территорий с явно выраженным административно-хозяйственным и культурным центром такая модель наиболее рациональна. Логика построения модели и управления ее реализацией прозрачна. Пример реализации центростремительной модели – сегодняшнее размещение гостиниц в Москве.

Деловая инфраструктура

Выставочная-ярмарочная деятельность является эффективной и неотъемлемой частью экономической политики и развития экономики на макро- и микроуровнях. Выставки активизируют деловую активность, способствуют развитию многих отраслей промышленности, стимулируют развитие региона, конкуренцию и быстрое распространение инноваций, содействуют укреплению межрегиональных и международных связей, оказывают существенное влияние на привлечение прямых инвестиций, повышают конкурентоспособность продукции Нижегородских предприятий, развитие инфраструктуры, транспорта, туризма и т.д.

Нижний Новгород располагает одним из крупнейших в России выставочно-конгрессных центров - ВЗАО "Нижегородская ярмарка". Это современный выставочный центр, на территории которого ежегодно проходит около 50 форумов, выставок и конгрессов межрегионального и международного значения: всероссийский научно-промышленный форум "Россия Единая", международный форум "Великие Реки/ICEF", "Автофорум" и другие.

В целях совершенствования выставочно-конгрессной деятельности Нижегородской области, повышения эффективности маркетинговой политики региона и развития международного и межрегионального сотрудничества в 2007 году в рамках министерства промышленности и инноваций Нижегородской области создан отдел выставочно-конгрессной деятельности, а также региональный координационный совет по выставочно-конгрессной деятельности при Правительстве Нижегородской области. Задачей данных структур является осуществление планомерной работы по организации выставок с участием Правительства Нижегородской области за рубежом и на территории РФ.

Научно-технический потенциал, накопленный в Нижегородской области, позволяет осуществлять уникальные технологические разработки, конкурентоспособные на мировом рынке. На отдельных предприятиях образцы инновационной продукции имеют международные сертификаты,

тем самым повышая экспортный потенциал производимой продукции. В этой связи нижегородские выставочные проекты, в частности, в инновационной сфере являются площадкой для представления Нижегородской области в крупных российских и международных выставках.

Инновационный потенциал

Инновационный потенциал региона представлен ресурсами, мобилизованными на достижение инновационной цели и организационным механизмом. Как структурный элемент экономического потенциала он близок к понятию «научно-технический потенциал». Функциональная направленность инновационного потенциала заключается в создании условий, при которых наиболее полно реализуются другие потенциалы: трудовой, природно-ресурсный, финансовый и т.д.

В условиях современной экономики, основанной на использовании достижений НТП, формирование достаточного инновационного потенциала является отправной точкой повышения эффективности развития региона. В теории эффективности, по нашему мнению, использование инновационного потенциала можно сопоставить с качественным сдвигом кривой производственных возможностей, так как именно здесь кроются наиболее существенные резервы улучшения качества продукции, экономии трудовых и материальных затрат, роста производительности труда, совершенствования организации производства и повышения его эффективности.

Категория "инновационного потенциала" как структурного элемента в системе экономического потенциала является наименее разработанной в теоретическом и методологическом аспектах. Данная категория непосредственно связана с категорией научно-технического потенциала. Научно-технический потенциал - это совокупность материальных, трудовых и финансовых ресурсов, направляемых обществом в сферу научно-технического прогресса, а также еще нереализованные результаты функционирования этой сферы, способные обеспечить более эффективное

использование совокупного общественного труда.

Следовательно, инновационный потенциал в общем виде можно определить как потенциал знаний, полученных в процессе реализации научно-технического потенциала. В этом случае под инновационным потенциалом следует понимать совокупную способность научно-технических знаний и практического опыта, которыми располагает общество на данном этапе его развития, обеспечить наиболее полное использование ресурсов экономического потенциала.

Применительно к туризму сущность инновационного потенциала выражается в появлении предпосылок к высвобождению трудовых, производственных и природных ресурсов, а это, прежде всего, изменение показателей трудоемкости, материалоемкости, фондоемкости. Иными словами, инновационный потенциал снижает ресурсоемкость и повышает производительность факторов, лежащих в основе других составляющих туристического потенциала. Такой же «вмененный» характер имеет внешнеэкономический потенциал, распределяющийся среди других составляющих туристического потенциала. При этом внешнеэкономический потенциал может возрастать в связи с ростом инновационного потенциала.

При таком определении величина инновационного потенциала является продуктом реализации научно-технического потенциала и одновременно входит в систему экономического потенциала P (рис.6):

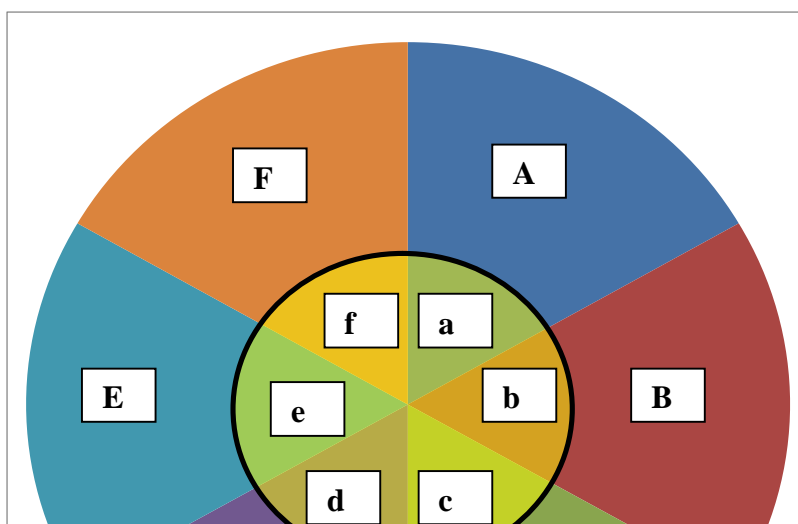


Рис.6. Структурная конфигурация экономического потенциала

Таким образом, туристский сектор как отраслевой рынок может увеличивать свой вес в экономике региона именно за счет повышения своего инновационного потенциала, т.е. не за счет большей экстенсивности, а за счет большей интенсивности своего развития.

Экономический (интегральный) потенциал $P=A+B+C+D+E+F$, где:	Туристский потенциал $p=a+b+c+d+e+f$, где:
A – географический потенциал	a - культурно – исторический потенциал
B - природно-ресурсный потенциал	b – рекреационный потенциал
C – промышленно-производственный	c – ср-ва размещения, транспортная инф-ра
D – информационный потенциал	d – потенциал деловой инфраструктуры
E – трудовой потенциал	e – кадровый и образовательный потенциал
F – финансовый потенциал	f – инвестиционный потенциал

1.3. Оценка динамики туристской индустрии в Нижегородской области и проблем ее функционирования

За период с 2000 по 2009 год на нижегородском рынке туристских услуг сложилась отчетливая положительная динамика роста объема туристских услуг. Наибольший рост объема туруслуг отмечен в 2006 году (в 3,9 раза по сравнению с 2005 годом).

В 2007 году отрасль «туризм» показала динамичное развитие. Объем услуг отрасли составил 3,6 млрд. рублей, что на 34% больше, чем в 2006 году. Количество туристов, посетивших Нижегородскую область в 2007 году и сделавших не менее одной ночевки, составило 630 527 человек, в т.ч. 42

866 иностранных граждан. По сравнению с 2006 годом турпоток вырос на 6%.

В 2008 г. количество туристов составило 700 тыс. человек, в т.ч. 51 тыс. иностранных граждан. В конце 2008 – начале 2009 года, в условиях снижения числа внутренних туристских прибытий, рост объема туруслуг был обеспечен за счет выездного туристского потока. Однако в целом в 2009 году наблюдалась отрицательная динамика (таб.4):

Таблица 4

Объем туристских услуг, оказанных нижегородскими организациями, осуществляющими турагентскую и туроператорскую деятельность за период с 2000 года по 2009 год, млн. руб.⁷

Вид услуг	Годы									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Туристские услуги	41,7	73,2	55,9	94,6	142,4	246,9	966,2	1 352,3	1 919,6	2 120,3
В % к предыдущему году	220	175,5	76,4	169,2	150,5	173,4	391,3	140,0	142,0	110,5

По данным Росстата в 2009 году внутренний туристский поток в Нижегородскую область сократился на 35% по сравнению с уровнем 2008 года. По въездному турпотoku зафиксировано снижение на 7,3% от показателя 2008 года (в 2009 году - 61,7 тыс. чел.). Объем услуг по отрасли "туризм" уменьшился на 17,6% (в 2009 году - 4,54 млрд. руб.).

Замедление роста объемов туристских услуг в 2009 году связано, в первую очередь, с мировым финансово-экономическим кризисом, последствиями которого стали общее снижение деловой активности, падение платежеспособного спроса, рост безработицы и пр., повлиявших, прежде всего, на снижение внутреннего туристского потока и объемов услуг отрасли. В 2009 году отмечено повышение спроса на отдых по зарубежным направлениям. Рост выездного туристского потока составил 26,1%, по сравнению с 2008 годом. Спрос на туристские путевки по России, в свою очередь, снизился на 18,2%.

⁷ Источник: Росстат, 2010 г.

Несмотря на то, что 2009 кризисный год отразился и на ситуации в туристической отрасли, сейчас индустрия туризма вновь набирает обороты. По данным Росстата в 2010 году количество иностранных гостей, въехавших в Россию, составило 22,281 млн. чел. Непосредственно в целях туризма в 2010 году в Российскую Федерацию из зарубежных стран въехали 2,134 млн. чел. За пределы Российской Федерации с целью туризма выехали 12,605 млн. чел. Нижегородскую область в 2010 году посетили 81,4 тыс. иностранных граждан, в том числе с туристскими целями - 56,7 тыс. человек. По итогам 2010 года туристский поток в Нижегородскую область составил 580,2 тыс. человек, что больше показателя 2009 года на 3,5%. В первом полугодии 2011 туристический поток вырос еще на 5%.

В 2010 г. объем услуг по отрасли "туризм" вырос на 18% по сравнению с 2009 г. и оценивается на уровне 5 млрд. 352 млн. руб. Объем оборотных средств в сфере туризма в Нижегородской области за пять лет (2005-2010 гг.) вырос в три раза: если в 2005 году в сфере туризма объем оборотных средств не превышал 1,5 млрд. рублей, то в 2010 году он составил 4,5 млрд. рублей. В настоящее время в туристической сфере региона занято 14 тыс. человек.

Развитие лечебно-рекреационного туризма отмечено тенденцией сохранения темпов роста, начавшегося в 2003 году. Объем санаторно-оздоровительных услуг в период с 2005 года по 2009 год в Нижегородской области вырос более чем в 2,3 раза. Дальнейшее развитие санаторно-курортной сферы и формирование конкурентоспособного турпродукта лечебно-рекреационного характера зависит от государственной поддержки отрасли. Введение налоговых льгот и льгот по оплате обязательных платежей (коммунальных, оплата энергоносителей и др.) для учреждений санаторно-курортной сферы будет способствовать развитию их материальной базы и повышению конкурентоспособности нижегородского турпродукта в данном сегменте (рис.7):

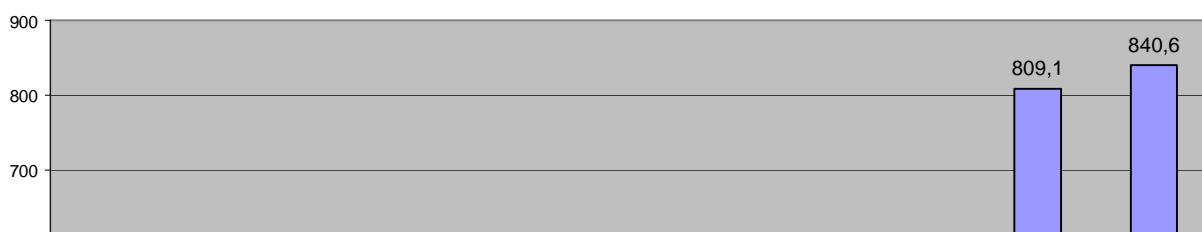


Рисунок 7. Объем санаторно-оздоровительных услуг, оказанных специализированными средствами размещения Нижегородской области за период с 2000 по 2009 гг., млн. руб.⁸

По прогнозам Всемирной туристской организации, в ближайшие десятилетия общие темпы роста туризма сохранятся. Россия при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна будет принимать в год до 40 млн. иностранных туристов. Потенциально к 2020 году Российская Федерация может войти в первую десятку самых популярных стран, посещаемых туристами.

Однако в среднесрочной перспективе при наличии рисков экономического кризиса прогнозируется падение темпов роста туристской отрасли, сокращение въездных потоков на 50 - 70%, внутренних - на 30 - 40%, а также общее снижение инвестиционной активности в сфере туристской индустрии. Однако данный прогноз можно воспринимать не как свидетельство того, что интерес к туризму как отраслевому рынку в будущем ослабнет, а как вызов для отрасли, как серьезный аргумент в пользу необходимости активных действий по повышению туристской привлекательности и доступности региона для разных категорий туристов, в том числе внутренних. Нижегородская область представляет собой огромный потенциальный рынок для внутреннего туризма. Загранпаспорта есть только

⁸ Источник: Росстат.

у 8 млн. россиян, а остальные 92% населения предпочитают путешествовать внутри страны. Данный потенциал важен потому, что не зависит ни от цены на нефть, ни от стоимости евро и доллара.

Российская Федерация, несмотря на высокий туристский потенциал, занимает пока незначительное место на мировом туристском рынке. На ее долю приходится около 1% мирового туристского потока. Если количественные показатели в целом характеризуют положительную тенденцию развития отрасли "туризм" в Нижегородской области, то качественные характеристики туристской инфраструктуры, представленной средствами размещения, транспорта, включая дороги, объектами показа и экскурсионными услугами, свидетельствуют о необходимости модернизации большинства объектов и оказания государственной поддержки на развитие туристской инфраструктуры области.

Основными факторами, сдерживающими развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области, являются следующие:

- недостаточность маркетинговых мероприятий по продвижению нижегородского турпродукта на российский и международный туристские рынки; незначительное количество рекламно-информационных материалов и информации в СМИ о туристском потенциале области, недостаточное для формирования туристского имиджа Нижегородской области;
- неизвестность региона на туристском рынке вследствие "закрытости" Нижегородской области для российских и иностранных туристов до 1991 года. Принимая решение в пользу того или иного турмаршрута, люди выбирают не только уровень комфорта, но и информационное наполнение. Многие иностранные туристы отказываются от путешествий по российским регионам из-за того, что они не знают, чего ожидать. Зачастую ожидания туристов не соответствуют действительности;

- низкая конкурентоспособность нижегородского турпродукта по цене и качеству;
- недостаточное количество средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта;
- неразвитая туристская инфраструктура: недостаток комфортабельного транспорта, неудовлетворительное состояние дорог, недостаточное количество предприятий общественного питания, придорожного сервиса, средств развлечения на туристских маршрутах;
- неудовлетворительное состояние объектов историко-культурного и природного наследия;
- значительный моральный и физический износ существующей материальной базы коллективных средств размещения;
- дефицит высококвалифицированных управленческих кадров и обслуживающего персонала (средства размещения и предприятия общественного питания);
- отсутствие системы статистического учета, что не позволяет оценить динамику отрасли области в целом и четко просчитать бюджетную эффективность государственной поддержки развития ВВТ;
- ухудшение общественной безопасности и экологической обстановки в стране;
- недостаточный уровень развития сферы дополнительных услуг (транспортных, услуг гидов-экскурсоводов со знанием иностранных языков, гидов-проводников и других).

Косвенным фактором, сдерживающим рост туристских потоков в область, является конкуренция со стороны как традиционных туристских регионов России - Санкт-Петербурга, Москвы, городов "Золотого кольца", так и регионов Приволжского федерального округа. Для увеличения въездного туристского потока необходимо конкурировать на мировом рынке и вести активную рекламную кампанию на международном рынке наряду с ведущими туристскими странами мира.

Общая оценка выездного и въездного туризма области представлена в таб.5:

Таблица 5

Swot-анализ туристского потенциала Нижегородской области

Сильные стороны развития ВВТ	Слабые стороны развития ВВТ
- наличие достаточного количества традиционных ресурсов для развития нескольких видов туризма: культурно-познавательного и этнографического, круизного, рекреационно-лечебного, экологического, приключенческого, религиозного, охоты, рыбалки и других видов	- высокая (неконкурентоспособная) цена турпродукта на российском и международном рынках; - низкое качество турпродукта, недостаток комфортабельных средств размещения; - отсутствие туристского имиджа Нижегородской области вследствие "закрытости" области до 1991 года
- выгодное географическое расположение Нижегородской области на перекрестке важных транспортных магистралей; - близость столицы г.Москвы (400 км); - наличие речного, железнодорожного вокзалов, международного аэропорта, трех автовокзалов	- недостаток комфортабельных автотранспортных средств для обслуживания постоянных внутренних и въездных туристских потоков; - отсутствие нижегородской авиакомпании для организации чартерных программ; - недостаток международных авиаперевозчиков на нижегородском рынке; - неудовлетворительное состояние дорог, недостаточный уровень развития придорожного сервиса
- наличие инфраструктуры питания - около 1000 баров, ресторанов, кафе	- высокая цена и недостаточный уровень сервиса на предприятиях общественного питания
- относительно стабильная политическая и социально-экономическая ситуация в Нижегородской области	- имидж закрытого города и неизвестность области; - недостаток рекламных акций и маркетинговых мероприятий по продвижению нижегородского турпродукта на международном рынке туруслуг
- заинтересованность местного населения в предпринимательстве в сфере ВВТ	- недостаточность стимулирующих условий для развития предпринимательства в сфере ВВТ; - низкий уровень квалификации кадров в сфере ВВТ на местном уровне
- наличие и активная деятельность ВЗАО "Нижегородская ярмарка" и других деловых и выставочных центров	- недостаточное количество коллективных средств размещения, удовлетворяющих требованиям делового туризма
Сильные стороны развития лечебно-рекреационного туризма	Слабые стороны развития лечебно-рекреационного туризма
- наличие курортных зон Горьковского водохранилища и Зеленого города - наличие природных ресурсов для развития санаторно-курортного комплекса (месторождения лечебных грязей, источники минеральных вод); - наличие современной лечебно-диагностической базы; - наличие новейшей медицинской аппаратуры, высокоэффективных программ лечения и профилактики	- инвестирование в основной капитал и обновление оборудования увеличивает стоимость турпродукта, понижая его конкурентоспособность

<p align="center">Сильные стороны развития культурно-познавательного туризма</p>	<p align="center">Слабые стороны развития культурно-познавательного туризма</p>
<p>- 3397 объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), находящихся под государственной охраной, из них: 1945 памятников архитектуры, 26 памятников монументального искусства, 914 памятников археологии;</p> <p>- 2 памятника XVI века, 49 - XVII века, 185 - XVIII века;</p> <p>- наличие уникальных туристских ресурсов: объекта экотуризма - оз.Светлояр, объекта этнографического туризма - г.Городец; религиозного туризма - Свято-Троицкий Серафимо-Дивеевский монастырь и других объектов</p>	<p>- большинство памятников архитектуры находятся в неудовлетворительном состоянии;</p> <p>- все археологические объекты недоступны для туристов;</p> <p>- отсутствие инфраструктуры, подъездных путей, стоянок, смотровых площадок, системы обеспечения безопасности;</p> <p>- недостаточный уровень квалификации персонала принимающих центров, в том числе знания языков</p>
<p align="center">Сильные стороны развития круизного туризма</p>	<p align="center">Слабые стороны развития круизного туризма</p>
<p>- наличие крупных транспортных артерий - р.Волги и р.Оки и возможность создания большого спектра круизов;</p> <p>- наличие парка судов;</p> <p>- наличие операторов по круизному туризму;</p> <p>- достаточный ресурс историко-культурного наследия;</p> <p>- наличие парка малых судов, которые могут быть использованы на экскурсионных линиях;</p> <p>- наличие инвестиционного проекта по строительству круизных судов</p>	<p>- обмеление рек, отсутствие либо ветхость причалов;</p> <p>- высокая степень изношенности судов (суда 1960-1980-х годов);</p> <p>- высокие затраты на реконструкцию, строительство, техническое переоборудование круизных судов, на повышение комфортабельности;</p> <p>- невозможность приема туристскими центрами (Балахна, Чкаловск, Павлово и другие населенные пункты) теплоходов из-за необорудованности причалов и обмеления русла;</p> <p>- недостаточное количество обустроенных зеленых стоянок;</p> <p>- недостаток собственных средств у субъектов предпринимательства для обеспечения кредита или гарантий на строительство или закупку новых судов</p>
<p align="center">Сильные стороны развития этнографического туризма</p>	<p align="center">Слабые стороны развития этнографического туризма</p>
<p>- в области сосредоточено около 20% ремесел всей России, в том числе всемирно известные золотая хохлома, семеновская матрешка, золотная вышивка, городецкая, полховско-майданская росписи, ткачество, гипюр, филигрань, ножевой промысел, деревообработка и другие ремесла;</p> <p>- во многих районах области работают от 50 до 200 мастеров, занятых в сфере народных художественных промыслов и ремесел, декоративно-прикладного искусства;</p>	<p>- недостаточный маркетинг народных художественных промыслов и ремесел и слабая ориентированность на сувенирную продукцию;</p> <p>- недостаток информации о потенциальных туристских ресурсах районов области и возможностях местного населения;</p> <p>- отсутствие программы микрокредитования для жителей сельской местности, желающих начать предпринимательскую деятельность в сфере туризма;</p> <p>- сокращение числа ассортиментных кабинетов в выставочных залах предприятий народных художественных промыслов</p>

- традиции старообрядчества, многонациональный состав населения	
Сильные стороны развития экологического и сельского туризма	Слабые стороны развития экологического и сельского туризма
- наличие уникальных природных ресурсов; - наличие традиционных ресурсов: 394 памятника природы, 17 заказников, 1 государственный природный биосферный заповедник "Керженский", 1 природный парк регионального значения "Воскресенское Поветлужье"; - возможность развития сельского туризма и системы частных гостиниц	- полное отсутствие инфраструктуры, не оборудованы стоянки, тропы, смотровые площадки; - отсутствует система регулирования антропогенных нагрузок; - отсутствие у сельского населения первоначальных инвестиций
Возможности	Угрозы
- развитие системы государственной поддержки развития ВВТ в виде льготного кредитования, поручительств, льготного налогообложения; - развитие инфраструктуры и улучшение объектов показа; - включение в федеральные программы и проекты	- социально-экономические последствия (рост безработицы, снижение доходов населения и другие), вызванные кризисными явлениями; - экономическая и политическая дестабилизация вследствие кризиса; - конкурентное и инвестиционное преимущества других субъектов Российской Федерации в сфере развития ВВТ; - возможные экологические катастрофы

Таким образом, на основании данного анализа можно сделать следующий вывод. Нижегородская область обладает серьезным туристским потенциалом. Однако, несмотря на имеющиеся положительные сдвиги в этой сфере, существует целый комплекс проблем, требующих решения в самые короткие сроки. Область отстает от общемировых темпов роста в первую очередь, по причине низкого уровня развития инфраструктуры, высоких цен на туристические услуги, слабой ориентированности туристских услуг на население, отсутствия налоговых льгот у предприятий в сфере внутреннего и въездного туризма, недостаточного объема рекламы туристских возможностей регионов. Туризм остается одним из самых неразвитых отраслевых рынков не только в регионе, но и в России в целом. Однако туризм мог бы составлять до 30% доходов в консолидированных бюджетах регионов Приволжского округа.

Развиваться наравне с зарубежными странами российской туристической индустрии мешает и отсутствие четких и понятных стандартов. Классификация объектов туризма – это код, за которым для потребителя

скрывается целый набор удобств, ожидаемых в рамках маршрута. При этом стандартизация должна касаться не только гостиниц или ресторанов, но также турбаз, палаточных лагерей и всех остальных видов объектов туризма.

1.4. Итоги и перспективы реализации программ государственной поддержки развития туризма как отраслевого рынка Нижегородской области

Сегодня наиболее ярким примером региона, который делает акцент на туристской составляющей, является Нижегородский. Однако развитие внутреннего и въездного туризма на территории области требует системности и комплексности, поскольку сама отрасль "туризм" носит ярко выраженный межотраслевой характер, задействует самые разные секторы экономики. Для развития туристской инфраструктуры посредством четкого поэтапного планирования и аккумулирования разных источников финансирования на развитие туристской индустрии необходимо решение проблемы программным методом.

С другой стороны, необходимость решения проблемы развития ВВТ программными методами обусловлено следующими факторами:

- высокий уровень конкуренции на международном рынке со стороны зарубежных стран;
- высокий уровень конкуренции на российском рынке со стороны регионов Российской Федерации, в том числе входящих в Приволжский федеральный округ;
- дисбаланс экспорта и импорта туристских услуг;
- неразвитость туристской инфраструктуры.

Уже 15 лет назад, согласно Федеральному закону от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" туризм был отнесен к числу приоритетных отраслей экономики. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года,

утвержденная приказом Федерального агентства по туризму от 6 мая 2008 года № 51, является логическим продолжением Концепции развития туризма в Российской Федерации до 2005 года, которая заложила основы обеспечения в стране правовой, организационной и экономической среды для формирования современной туристской индустрии. В свою очередь, Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года учитывает современные мировые тенденции в сфере туризма и текущий этап развития российской туристской индустрии. Главной целью федеральных программ, разрабатываемых Федеральным агентством по туризму, является создание в России современного, высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса.

Программный, или системный подход к развитию туристского комплекса в Нижегородской области реализуется, начиная с 2007 г.⁹, в виде областных целевых программ "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области» в 2007 -2011 гг., 2009 - 2011 гг.¹⁰ и 2012-2016 гг.¹¹

Общими для всех данных программ целями стали:

- создание благоприятных условий для развития туристской отрасли Нижегородской области;
- увеличение внутреннего и въездного туристского потока в Нижегородскую область;
- привлечение инвестиций на развитие материальной базы туристской индустрии и внедрение кредитно-финансовых механизмов государственной поддержки инвесторов, сельского и социального туризма;
- создание условий для развития основных центров туризма и туристских зон;

⁹ Областная целевая программа "Развитие въездного и внутреннего туризма в нижегородской области в 2007 - 2011 годах" – утверждена постановлением Правительства Нижегородской области от 30.11.2006 № 398.

¹⁰ Областная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2009 - 2011 годах" – утверждена Постановлением Правительства области от 30.04.2009 № 265.

¹¹ Областная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012-2016 годах" - утверждена постановлением Правительства Нижегородской области от 04.10.2011 № 797.

– совершенствование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма и научное обеспечение.

Благодаря реализации целевых программ развития туризма объем услуг отрасли в период с 2005 года по 2008 год вырос с 1587,3 до 5506,5 млн. руб., т.е. в 3,5 раза. Ежегодные темпы роста внутреннего туристского потока в Нижегородской области составили около 15% при том, что в целом по России внутренний турпоток увеличивался в среднем на 6-8% ежегодно.

Актуальность разработки и принятия очередной Программы развития туризма в Нижегородской области на 2012 – 2016 гг. обусловлена необходимостью продолжения комплекса мероприятий по формированию конкурентоспособной туристской индустрии, а также достижения целевых значений индикаторов Стратегии развития Нижегородской области до 2020 года, утвержденной постановлением Правительства Нижегородской области от 17 апреля 2006 года (№ 127). В соответствии со Стратегией развития Нижегородской области до 2020 года отрасль "туризм" является одним из приоритетных и перспективных направлений социально-экономического развития региона, а именно, туризм отнесен ко второй группе отраслевых приоритетов и входит в число базовых секторов экономики Нижегородской области.

По данным других субъектов Российской Федерации, в настоящее время в регионах реализуется и находится в стадии разработки 65 региональных программ развития туризма, в том числе в 5 регионах приняты концепции развития туризма. Среди наиболее эффективно работающих – программы республик Татарстан и Башкирии, программа по развитию туризма в Тюменской области (с особым направлением по созданию туристического центра в Тобольске). Программы Нижегородской области также относятся к числу наиболее эффективных.

Реализацию Программы предполагается осуществлять в два этапа, включающими выполнение следующих задач:

I этап - 2012-2013 годы - разработка нормативных правовых актов в сфере туризма; маркетинг нижегородского турпродукта; подготовка документов для участия в федеральных целевых программах; государственная поддержка инвестиционных проектов, связанных с развитием материальной базы туристической индустрии и повышением конкурентоспособности нижегородского турпродукта; создание новых объектов туристского показа; формирование экспозиций; содействие в подготовке кадров.

II этап - 2014-2016 годы - маркетинг нижегородского турпродукта; государственная поддержка инвестиционных проектов, связанных с развитием материальной базы туристической индустрии и повышением конкурентоспособности нижегородского турпродукта; создание новых объектов туристского показа; формирование экспозиций; содействие в подготовке кадров; подведение итогов Программы и формирование предложений на дальнейший период.

Исполнителями основных мероприятий программы являются: Министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области (МПиРМП); Министерство финансов Нижегородской области, Торгово-промышленная палата Нижегородской области, а также некоммерческое партнерство "Нижегородская туристская лига".

В основу ресурсного обеспечения реализации как очередной, так и предыдущих программ заложен принцип аккумулирования финансовых средств областного бюджета, местных бюджетов, а также в немалой степени внебюджетных источников. Выделение бюджетных средств на Программу рассматривается как возможность привлечения дополнительных средств по принципу софинансирования.

Наличие в регионе четкой государственной программы по развитию туризма является крайне положительным моментом, так как отсутствие

государственной поддержки развития туристской инфраструктуры и обеспечения эффективного маркетинга областного турпродукта в условиях высокой конкуренции со стороны субъектов Российской Федерации и других государств может привести к потере Нижегородской областью имеющейся доли на рынке и потере инвестиционной привлекательности в сфере туризма. Объемы инвестиций в период реализации программ на период 2009-2011 гг. и 2012-2016 гг. в разрезе источников финансирования отдельно по годам и за периоды в целом представлены, соответственно, на рис. 8 и 9 (на след. стр.).

По оценкам как международных, так и российских специалистов по туризму, успешное развитие отрасли в области без государственной поддержки, особенно на первоначальном этапе, не представляется возможным.

Примечателен тот факт, что основными источниками средств для реализации программы являются не столько бюджетные средства (федерального, областного и местных бюджетов), сколько собственные средства организаций туристической индустрии, средства инвесторов, привлекающих кредиты коммерческих банков:

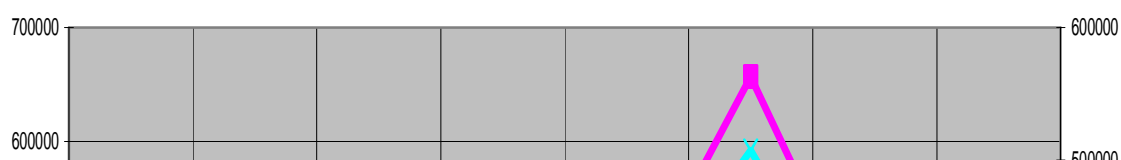


Рис.8. Объемы инвестиций в период реализации программ на период 2009-2011 гг. и 2012-2016 гг. в разрезе источников финансирования по годам¹²

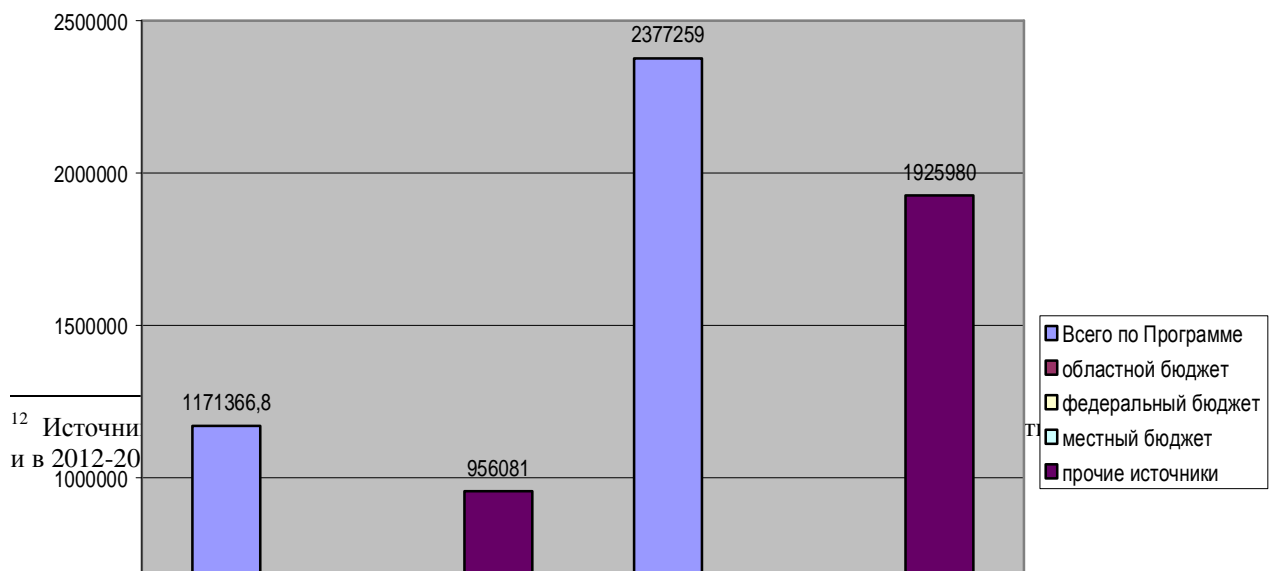


Рис.9. Объемы инвестиций в период реализации программ на период 2009-2011 гг. и 2012-2016 гг. в разрезе источников финансирования за периоды в целом

Как видно из приведенных данных, общий объем финансирования программы в 2012-2016 гг. в два раза превосходит размеры финансирования за период с 2009-2011 гг., причем не только в разрезе финансирования за счет областного бюджета, но и за счет внебюджетных источников. Это говорит, очевидно, о позитивных оценках перспектив областного туризма со стороны частных инвесторов.

Основными индикаторами достижения целей программы заявлены:

- увеличение количества туристов (как российских, так и иностранных), посетивших Нижегородскую область;
- увеличение количества коллективных средств размещения (гостиниц);
- рост объема услуг по отрасли "туризм".

Более подробно индикаторы достижения цели программы, в том числе их промежуточные значения отдельно по годам, представлены, соответственно, в таблицах 6 и 7:

Таблица 6

Индикаторы достижения цели Программы¹³

¹³ Источник: ОЦП "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012-2016 годах", стр. 33.

Наименование индикаторов цели Программы	Единицы измерения индикаторов цели Программы	Значения индикаторов цели Программы		
		На момент разработки Программы (2011 г.)	По окончании реализации Программы (2016 г.)	Без программного вмешательства (после предполагаемого срока реализации Программы)
Количество туристов, посещающих область, всего, в том числе	тыс. чел.	580,2	823,2	469,7
- российских	тыс. чел.	523,6	749,6	425,4
- иностранных	тыс. чел.	56,6	73,6	44,3
Количество коллективных средств размещения всего, в том числе	ед.	174	209	190
гостиниц и аналогичных средств размещения	ед.	92	122	106
Объем услуг по отрасли "туризм"	млн. руб.	5 352,5	10 744,2	6 130,2

Заметим, что по всем индикаторным показателям прогнозируется рост при условии реализации программы, причем по строительству новых гостиниц и объему туристических услуг рост прогнозируется даже без учета ее реализации. Это свидетельствует, во-первых, о том, что необходимость ввода в действие новых гостиниц является не только специфической проблемой туристского сектора, но и общей проблемой развития городской инфраструктуры, на решение которой, очевидно, будут направлены инвестиционные ресурсы в ближайшем будущем. Однако, благодаря программе запланировано достичь гораздо большего роста данных показателей, учитывая при этом, что без ее реализации прогнозируется снижение количества въезжающих туристов, что может повлечь за собой как ухудшение финансовых результатов работы гостиничного бизнеса, так и падение прибыльности и сокращение деловой активности в сфере туристических услуг в целом.

Таблица 7
Промежуточные значения индикаторов цели Программы¹⁴

¹⁴ Источник: там же.

Наименование индикаторов цели Программы	Единицы измерения индикаторов цели Программы	Годы реализации Программы				
		2012	2013	2014	2015	2016
Количество туристов, посещающих область, всего, в том числе	тыс. чел.	635	670,8	714,8	761,8	823,2
- российских	тыс. чел.	577,2	611,9	654,7	700,5	749,6
- иностранных	тыс. чел.	57,8	58,9	60,1	61,3	73,6
Количество коллективных средств размещения всего, в том числе	ед.	182	187	192	200	209
- гостиниц и аналогичных средств размещения	ед.	99	103	107	114	122
Объем услуг по отрасли "туризм"	млн. руб.	6 559,2	7 351,5	8 303,9	9 381,2	10 744,2

Необходимо отметить, что Программа развития туризма на 2012-2016 гг. заявлена в качестве базового документа по подготовке туристской инфраструктуры региона (в первую очередь гостиничного сектора и сферы общественного питания) к проведению в Нижнем Новгороде матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года. В соответствии с перечнем основных требований Международной федерации футбольных ассоциаций (ФИФА) к объектам гостиничной инфраструктуры городов-организаторов Чемпионата мира по футболу 2018 года для проведения группового матча Нижний Новгород должен обеспечить минимум 7760 гостиничных номеров (в настоящий момент этот показатель в городе составляет 2916 номеров), в том числе:

- 150 номеров в гостиницах категории "5 звезд" (2 гостиницы);
- 860 номеров в гостиницах категории "4-5 звезд" (8 гостиниц);
- 750 номеров в гостиницах категории "3+ - 4 звезд" (8 гостиниц);
- 6000 номеров в гостиницах категории "две звезды+" (30 гостиниц).

Необходимо отметить, что основная часть номерного фонда действующих гостиниц г.Нижнего Новгорода и области требует реконструкции и переоборудования в соответствии с современными

требованиями и запросами туристов, в первую очередь иностранных. В Нижнем Новгороде отсутствуют гостиницы категории "пять звезд".

В целях обеспечения необходимого количества гостиничных номеров заключаются соглашения с действующими коллективными средствами размещения Нижегородской области об использовании инфраструктуры и номерного фонда гостиниц во время проведения игр Чемпионата мира по футболу 2018 года. Общее количество зарезервированных номеров составляет 2397 единиц.

Таким образом, дефицит гостиничных номеров составляет 5363 единицы, в том числе:

- 250 номеров в гостиницах категории "пять звезд";
- 889 номеров в гостиницах категории "четыре звезды";
- 405 номеров в гостиницах категории "три звезды";
- 3819 номеров в гостиницах категории "две звезды+".

Покрытие имеющегося дефицита предлагается за счет реализуемых инвестиционных проектов под строительство гостиниц.

Действующие коллективные средства размещения Нижегородской области, при условии проведения реконструкции и переоборудования, могут рассматриваться как база для обслуживания персонала (волонтеров) в период проведения игр Чемпионата мира по футболу 2018 года.

Для достижения поставленных целей субъектам туристической индустрии необходимо активно участвовать в конкурсах на присвоение инвестиционным проектам по созданию объектов туристской инфраструктуры статуса приоритетных с дальнейшим оказанием различных форм государственной поддержки, а также в мероприятиях на оказание государственной поддержки в виде субсидий на возмещение части процентной ставки по кредитам коммерческих банков на поддержку субъектов туристской деятельности, а также в виде компенсации затрат на получение технических условий и подключение к инженерным сетям при реализации проектов строительства гостиниц.

Вместе с тем необходимо использование механизма государственно-частного партнерства с привлечением средств федерального бюджета при софинансировании из областного бюджета. Кроме того, актуальными являются нефинансовые меры государственной поддержки инвестиционной деятельности:

- конкурсное размещение областного заказа;
- поддержка (направление) ходатайств и обращений в федеральные органы государственной власти об оказании содействия инвесторам при реализации инвестиционного проекта;
- распространение позитивной информации об инвесторе;
- помощь в создании инфраструктуры бизнеса.

Расчет экономической эффективности мероприятий программы

1. Налоговая и бюджетная эффективность

Предполагается, что в результате проведения маркетинговых мероприятий Программы туристский поток в Нижегородскую область увеличится с 635 тыс. чел. В 2012 году до 823,2 тыс. чел. в 2016 году. По прогнозным данным Министерства поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области, в среднем затраты 1 туриста за сутки пребывания в Нижегородской области составят в 2012 году 3850 руб. Таким образом, при условии, что каждый въезжающий турист проведет на территории области один день в году, оборот сферы туризма в 2012-2016 годах составит (с учетом коэффициента-дефлятора, рассчитанного на основе среднесрочного прогноза инфляции в Нижегородской области):

$$635021 \times 3850 = 2.444.830.850 \text{ руб. (2012 год);}$$

$$670811 \times 4119 = 2.763.070.509 \text{ руб. (2013 год);}$$

$$714820 \times 4387 = 3.135.915.340 \text{ руб. (2014 год);}$$

$$761851 \times 4637 = 3.532.703.087 \text{ руб. (2015 год);}$$

$823153 \times 4887 = 4.022.748.711$ руб. (2016 год).

Таким образом, можно предположить, что оборот рынка туристических услуг за 5 лет возрастет почти вдвое, а совокупный оборот туристической сферы в области за 2012-2016 гг. может приблизиться к 16 млрд. руб.

При ставке 6% по упрощенной системе налогообложения, в которой работают субъекты малого и среднего бизнеса – главные участники рынка туристических услуг, размер налоговых поступлений составит:

$2.444.830.850 \times 0,06 = 146.689.851$ руб.;

$2.763.070.509 \times 0,06 = 165.784.231$ руб.;

$3.135.915.340 \times 0,06 = 188.154.920$ руб.;

$3.532.703.087 \times 0,06 = 211.962.185$ руб.;

$4.022.748.711 \times 0,06 = 241.364.923$ руб.

В итоге, в 2012-2016 годах в областной бюджет субъектами туристической индустрии Нижегородской области может быть перечислено почти 954 млн. руб. (953.956.110 руб.). При этом в рамках Программы из областного бюджета на проведение маркетинговых мероприятий в 2012-2016 годах запланировано направить 47.855.000 руб. Т.е. на 1 руб. средств областного бюджета отдача в виде налоговых поступлений составит 19,9 руб.

2. Инвестиционно - кредитная эффективность

В рамках оказания государственной финансовой поддержки из областного бюджета на возмещение части процентной ставки по кредитам коммерческих банков на поддержку туристической деятельности в 2012-2016 годах планируется направить 95479000 руб. При этом предполагаемый объем привлеченных инвестиций в сферу туризма составит 1 735 980 000 руб.

Таким образом:

$1735980000/95479000 = 18,2$ руб.

Иными словами, на 1 руб. средств областного бюджета в сферу туризма предполагается привлечь 18,2 руб. инвестиций.

Несмотря на положительные результаты оценки эффективности программы, необходимо выделить ряд внешних факторов, способных оказать негативное влияние на ее реализацию, а также сформулировать мероприятия по снижению данного влияния (таб.8):

Таблица 8

Оценка негативных внешних факторов реализации Программы

<i>№ n/n</i>	<i>Внешние негативные факторы</i>	<i>Мероприятия по их снижению</i>
1.	Отсутствие (или неполное) финансирование мероприятий Программы из различных источников	Привлечение средств федерального бюджета и внебюджетных источников на финансирование мероприятий Программы
2.	Снижение инвестиционной активности в сфере туризма, в частности, вследствие снижения темпов развития страны и региона, вызванных системными экономическими и финансовыми кризисами	Разработка и внедрение дополнительных механизмов стимулирования инвестиционной деятельности, снижающих риски инвестирования, в том числе с привлечением средств федерального бюджета
3.	Снижение интереса к России как туристскому направлению со стороны иностранных туристов	Более активное проведение маркетинговой политики по продвижению турпотенциала Нижегородской области
4.	Изменения федерального законодательства, регулирующего туристскую отрасль	Оперативное реагирование на изменения федерального законодательства, регулирующего туристскую отрасль, в части принятия соответствующего областного законодательства

2. Инновации в туризме как фактор формирования инновационного уклада экономики региона

2.1. Основные методологические подходы к определению сущности и видов инноваций в туризме

В настоящее время Россия, согласно исследованию Всемирной туристической организации (UNWTO) и Всемирного совета по туризму

(WTTC), по уровню конкурентоспособности занимает на мировом туристическом рынке 68 место¹⁵. В современной «экономике знаний» конкурентоспособность связана с умением разрабатывать и предлагать инновации в соответствии с новыми тенденциями в спросе на туристский продукт.

Экономическая наука уверенно относит к инновационным тенденциям в производстве турпродукта только тренды в е-туризме (развитие электронного предложения туристских услуг, рекламы, других маркетинговых коммуникаций, продаж через Интернет). Исследователи согласны, что туризм является активным потребителем технических инноваций, производимых другими отраслями; а вот вопрос о том, производят ли предприятия туристической индустрии новшества самостоятельно и что считать инновацией в туризме, остается дискуссионным. К проблеме определения инноваций в туризме научные подходы только ищутся. Патентный поиск показал, что в мире зарегистрировано всего 254 патента в области туризма; при этом были запатентованы только программные продукты или новые товары для туризма¹⁶. Иные виды новшеств в туризме не патентуются.

Приложение теории инноватики к сфере услуг начато лишь в последнее десятилетие. Инновация в сфере услуг может быть определена как «новая концепция сервиса, новые каналы связи с клиентами, новые системы распределения и технологические решения, которые чаще всего совместно изменяют предложение услуг на рынке, обновляют функции фирмы и требуют структурно новых организационных, технологических и человеческих возможностей фирмы»¹⁷.

¹⁵ Кто есть кто на мировом туристическом рынке? Доклад ЮНВТО на Всемирном экономическом форуме в Давосе, 06 марта 2007 г. – <http://www.iamik.ru/content&ident=33215>.

¹⁶ Worldwide Patent Database: Result list for tourism in the title or abstract. – <http://v3.espacenet.com/results?AB=tourism&sf=q&DB=EPODOC&PGS=10&CY=ep&LG=en&ST>

¹⁷ Van Ark B., Broersma L. and den Hertog, P. (2003) Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies, Utrecht University, p. 14.

Исследователи отмечают, что в настоящее время очень мало известно об инновационных профилях различных секторов сферы услуг и природе их инновационной деятельности¹⁸. В структуре сферы услуг есть отрасли, инновационность которых не вызывает сомнений, потому что они имеют собственную базу исследований и разработок и предлагают рынку новые высокие технологии. Инновации в туризме не так очевидны. Исследователи туризма в последнее время доказывают инновационность сектора на примере различных «кейс-стади» (case-study) – анализа практики применения новшеств в сфере путешествий и туризма.

Инновация в туризме «предполагает выработку оригинального подхода, разработку новых путей использования существующих ресурсов при одновременных поисках развития новых ресурсов»¹⁹. Типизация инноваций в туризме разработана Абернати и Кларком²⁰, которые выделяют 4 типа инноваций: регулярные, нишевые, революционные и архитектурные.

Регулярные инновации относят к постоянному улучшению качества услуг, повышению квалификации персонала и производительности труда.

Нишевые инновации обычно меняют структуры сотрудничества, но не базовые знания и умения; они по-новому комбинируют существующие услуги.

Революционные инновации связаны с использованием в фирмах новых технологий, разработкой новых методов; они радикально влияют на ключевые знания и умения персонала вплоть до появления новых профессий в секторе.

Архитектурные инновации меняют структуры, бизнес-модели и правила в туризме; они создают новые события и объекты, что требует реорганизации, изменяют физическую или институциональную инфраструктуру, исследовательскую и обучающую базу.

¹⁸ Howells, J. (2007) *Fostering Innovation in Services*. Final Report of the Expert Group on Innovation in Services. European Commission, DG Enterprise and Industry, p.10.

¹⁹ Carson, D., Richards, F. & Jacobsen, D. (2005) *Harnessing Innovation for Regional Tourism Development*, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University, p. 4.

²⁰ Abernathy, W.J. and Clark, K.B. (2002) "Innovation: Mapping the winds of creative destruction", *Research Policy*, Vol.14, Issue 1, p.138-152.

В инновационной деятельности туристский бизнес опирается на фундамент накопленных знаний. Приступать к воплощению новых идей и созданию новых направлений туризма следует лишь после познания и изучения форм и методов работы как прошлого, так и настоящего. Глубокое понимание сферы деятельности позволяет предвидеть развитие событий и опережать конкурентов. На внедрение инноваций в туризме влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения. Поэтому мотивы и причины появления инноваций в туристской деятельности в каждой стране бывают разными. Однако для любой страны имеется несколько характерных черт:

- растущие потребности населения в знакомстве с образом жизни в других регионах и приобретении новых знаний;
- насыщение многих классических и традиционных направлений поездок (дестинаций);
- опасность потери квоты рынка во въездном туризме;
- обострение конкуренции, рост предложений стандартизованных глобальных продуктов;
- необходимость сдерживать выезд своих граждан в зоны, аналогичные по условиям регионам своей страны (природа, культура, климат);
- гармоничное объединение привлекательных условий отдыха и путешествий (природных и культурных особенностей, возможностей проведения досуга, приобретения специфических товаров и специальных туристских услуг) для полного удовлетворения потребностей самых требовательных туристов;
- технологическая революция и экспансия услуг в экономике;
- переход от экономики предложения к экономике спроса.

Базируясь на положениях Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), в туристской сфере развивается инновационная деятельность по трем направлениям.

1. *Организационные инновации*, связанные с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников); рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия).

2. *Маркетинговые инновации*, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

3. *Продуктовые инновации* (периодические нововведения), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

На развитие инновационной деятельности туристских компаний оказывают негативное влияние следующие факторы:

– экономические и технологические (отсутствие достаточных средств для финансирования, слабость материально-технической базы, устаревшая технология);

- политические, правовые (политическая нестабильность, криминогенная обстановка, ограничения, вводимые законодательным путем);
- организационно-управленческие (излишняя централизация, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов, преобладание вертикальных потоков информации);
- социально-психологические и культурные (сопротивление новшествам, всему новому, что поступает извне, боязнь неопределенности).

Все эти факторы зависят от состояния внешней и внутренней среды, анализ которой при организации инновационной деятельности в туристской компании должен быть постоянно в центре внимания.

При анализе состояния **внешней среды** особое внимание следует обращать на факторы, которые непосредственно влияют на внедрение инноваций. Это:

- общая экономическая ситуация, под воздействием которой формируются покупательский спрос и платежеспособность населения;
- действия исполнительных органов власти по поддержке развития туризма, требования законодательного и регулирующего характера как общегосударственного, так и регионального значения, касающиеся туризма;
- интенсивность и масштаб конкуренции;
- состояние коммуникационных сетей (возможности использования Интернета, других альтернативных способов связи);
- возможность применения новых технологий при организации поездок (глобальные системы бронирования субъектами туристского рынка, число компаний, применяющих новые технологии, особенно в регионах);
- период времени, требующийся для продвижения новинок компьютерных технологий и новых предложений на региональных рынках.

Кроме факторов внешней среды, определяющих инновационные процессы в развитии туристского бизнеса, многое зависит от **внутренней среды**. Это:

- политика и стратегия туристской компании;
- наличие в коллективе работника-инициатора;
- безоговорочная поддержка инновационных идей со стороны руководства;
- всемерное содействие экспериментам на всех уровнях и во всех подразделениях туристской компании;
- использование мотивационных систем, включающих различные формы поощрения творческой и инновационной деятельности;
- наличие специализированного подразделения по реализации новшеств;
- необходимый уровень финансовых возможностей;
- развитые коммуникационные системы;
- организационно-техническая готовность к реализации новшества.

Факторы, обуславливающие туристские инновации, могут быть представлены и в более агрегированном виде:

1. **Экономические факторы** инновационных изменений в туризме, вызванные повышением уровня образования в обществе. Все больше людей с ростом благосостояния могут позволить себе путешествовать. Это приводит к росту численности «опытных» туристов, готовых путешествовать не только согласно купленному турпакету, но и самостоятельно. Экономические факторы влияют на рост требований к качеству туристского продукта, поэтому на предприятиях сектора туризма все шире внедряются комплексные системы управления качеством.

Поэтому конкурентоспособность российского туризма во многом будет зависеть от внедрения комплексных систем управления качеством, как на уровне предприятий, так и городов, курортов. Инновационной является новая мировая тенденция объединения систем управления качеством с территориальными системами управления туристскими ресурсами.

2. **Экологические факторы** инновационных изменений в туризме – это изменения климата, сокращение территорий с нетронутой природой. Негативные тенденции в этой области делают чистую окружающую среду большой ценностью в общественном мнении, что влияет на туристский выбор. Главным трендом инноваций в этой области является внедрение экологического менеджмента как на уровне предприятий, так и на муниципальном уровне.
3. **Технологические факторы** влияющие на инновационные изменения в туризме, это, прежде всего, развитие информационных и коммуникационных технологий и новые возможности транспортировки. Электронный туризм – другое магистральное направление инновационных изменений. С развитием информационных и коммуникационных технологий будет меняться весь туристский бизнес, от функций и процессов, до форм предприятий и продуктов (on-line-турагентства, e-предложение услуг, e-бронирование и продажи, продвижение через Интернет, виртуальные туры, предпринимательские сети и сети туристского опыта). Интернет трансформирует и функции национальных и региональных правительственных организаций по туризму, туристических профессиональных ассоциаций. Они все шире участвуют в электронном маркетинге страны, ее туристских ресурсов, дестинаций, событий, а также принимают участие в интегрированных системах управления отношениями с потребителем (Customer Relation Management, CRM).

Таким образом, на основе представленных подходов к определению инноваций в туризме и факторов, определяющих развитие инновационных процессов в туристской области, может быть предложена следующая *классификация инноваций в туризме*:

1. **Инновация продукта** – внедрение на туристский рынок нового продукта (тура, услуги, товара). Его новизна должна быть очевидна для производителей, поставщиков, потребителей и конкурентов.

Например, предложение рынку нового события (event) – фестиваля, форума, показа мод или костюмированного представления; или нового тура, например, гастрономического тура по национальной кулинарии. Новыми услугами в последние годы являются проживание в экологически чистых местах размещения, виртуальные туры по музеям. Товарными инновациями (запатентованными) являются, например, мини-подводная лодка для туризма, электронный гид-путеводитель, специальные туристские ботинки со встроенным освещением и электроникой.

2. Инновация процесса – внедрение новых или существенно улучшенных техники и технологии в процесс оказания услуги (комплекса услуг). Могут комбинироваться с продуктовыми инновациями.

Например, роботы для уборки, компьютерные системы слежения, интегрированные системы управления отелем, автоматизированные системы бронирования и продажи авиабилетов, электронное билетооформление.

3. Инновация в управлении – внедрение более эффективных структур и порядка организации деятельности фирмы, системы сотрудничества, новые профили рабочих мест и профессиональные требования. Управленческие инновации часто комбинируются с инновациями в процессах.

4. Инновация бизнес-модели – новые способы ведения бизнеса, повышающие его стоимость и ценность для потребителя; развитие новых подходов в отношениях между клиентом и фирмой, между фирмами-производителями услуг.

Например, создание клиентских баз и банков данных в отелях, что дает возможность индивидуального подхода к обслуживанию. Или вступление национальной авиакомпании в мировой альянс для оптимизации перевозок. Новая бизнес-модель в России – система взаиморасчетов по туристским услугам в части реализации туров, санаторно-курортных и оздоровительных услуг через Транспортную клиринговую палату.

5. Маркетинговая инновация – развитие новых маркетинговых подходов с усовершенствованием в ценообразовании, предложении,

продвижении, оплате турпродукта. Например, льготное ценообразование для постоянных клиентов авиакомпаний или система продаж «все включено» (all inclusive).

6. Инновация в логистике – новые решения в системах и цепях снабжения, распределения, доставки, в том числе туристов.

Недавние инновации в этой области – «хабы» (hub systems) аэропортов – принципиально новая концепция перемещения через единый связующий авиатранспортный узел; интегрированные информационные системы направлений; клиринговая система взаиморасчетов на воздушном транспорте.

7. Институциональные инновации – формируют новые правила и системы регулирования в туризме, а также отраслях, обслуживающих туристов; создают новые системы и формы сотрудничества между администрацией, частным сектором и общественностью в туристских местностях.

Например, изменения в Законе «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и создание зон туристско-рекреационного типа; Закон РФ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр» и игорных зонах; изменения в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», вводящие механизм финансовой ответственности туроператоров, – институциональные инновации.

8. Ресурсные инновации – использование нового вида ресурсов для организации туризма и разработки новых туров и услуг. Сектор туризма начинает активно включать новые ресурсы в свою экономику и использовать их для создания нового предложения.

Например, раскопки останков динозавров легли в основу туристского парка Дайносор в США, с палеонтологическим музеем и маршрутами, позволяющими увидеть археологические изыскания. Рудники по добыче опалов и шахтерский поселок в Кубер-Педи, Австралия, – другой пример нового ресурса, использованного при разработке тура. Город больших панд

строят для туристов в Китае. В Эвенкии создан музей под открытым небом, посвященный падению Тунгусского метеорита и маршрут «Тропа Леонида Кулика», по которому первый исследователь метеорита в 20-х годах прошлого века шел по болотам и тайге от поселка Ванавара до места падения космического тела.

9. Концептуальные инновации – создание новых концепций туризма, туристских услуг, и реализация их в новых форматах обслуживания, новых архитектурно-инженерных и технологических решениях, удовлетворяющих потребности туристов.

К концептуальным инновациям можно отнести, например, строительство отелей и ресторанов изо льда в северных странах (самый знаменитый – Ice Hotel в Швеции), концепции тематических отелей-казино в Лас-Вегасе (например, «Экскалибур» – средневековый замок, в котором проводят рыцарские турниры).

Эти виды инноваций удовлетворяют потребности в новом знании, новом опыте, что характерно для современных туристов, стремящихся к саморазвитию через путешествия и туризм.

Одним из главных направлений инновационных изменений является развитие устойчивого туризма. Дестинации (туристские местности) начинают создавать системы управления туристскими ресурсами и использовать их при планировании территориального развития.

В последнее время стало очевидно, что направления инновационных изменений в туризме все чаще приобретают системный характер, когда туризм превращается из индустрии в «общественное предприятие», в котором участвуют самые разные институциональные стейкхолдеры: органы власти, бизнес, местные сообщества, наука и образование.

При этом замечательным является тот факт: чем больше система управления туризмом меняется от индустриальной к постиндустриальной, чем большим инновационным потенциалом обладает сфера туризма, тем в большей степени туризм смещается от массового к

индивидуализированному. С этим связана более дробная сегментация рынка и появление множества нишевых, специализированных услуг и турпродуктов. Происходит приспособление туристской инфраструктуры, зданий и оборудования к потребностям таких новых, растущих групп туристов, как дети, пожилые люди и инвалиды.

2.2. Роль кластерного принципа развития туристического сектора в формировании инновационной системы региона.

В основу задачи по повышению туристической привлекательности региона и реализации его туристического потенциала, на наш взгляд, должен быть положен так называемый кластерный принцип. Именно он способен внести существенный вклад в формирование инновационной системы региона за счет своего содействия развитию ее инфраструктуры.

Инновационная система региона включает в себя совокупность организаций, иницирующих и осуществляющих инновационную деятельность, производство новых знаний, их распространение и использование, а также способствующих финансово-экономическому, правовому и информационному обеспечению инновационных процессов и функционирующих в едином социокультурном пространстве, взаимосвязанных между собой и имеющих постоянно устойчивые взаимоотношения. Кластеры как раз и являются оптимальной формой для развития таких отношений.

Согласно теории М. Портера, «кластер - это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга»²¹.

²¹ Портер М. Международная конкуренция. - М., Международные отношения, 1993, с. 21.

Таким образом, конкурентоспособность страны или региона следует рассматривать через призму международной конкурентоспособности не отдельных фирм, а кластеров – объединений фирм различных отраслей, причем, принципиальное значение имеет способность этих кластеров эффективно использовать внутренние ресурсы. Система детерминант конкурентного преимущества страны/региона может быть представлена в виде так называемого «конкурентного ромба» (или «алмаза»), включающего(рис.10):

- *факторные условия*: людские и природные ресурсы, научно-информационный потенциал, капитал, инфраструктура, в том числе факторы качества жизни;
- *условия внутреннего спроса*: качество спроса, соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке, развитие объема спроса.
- *смежные и обслуживающие отрасли (кластеры отраслей)*: сферы поступления сырья и полуфабрикатов, сферы поступления оборудования, сферы использования сырья, оборудования, технологий.
- *стратегия и структура фирм, внутриотраслевая конкуренция*: цели, стратегии, способы организации, менеджмент фирм, внутриотраслевая конкуренция.

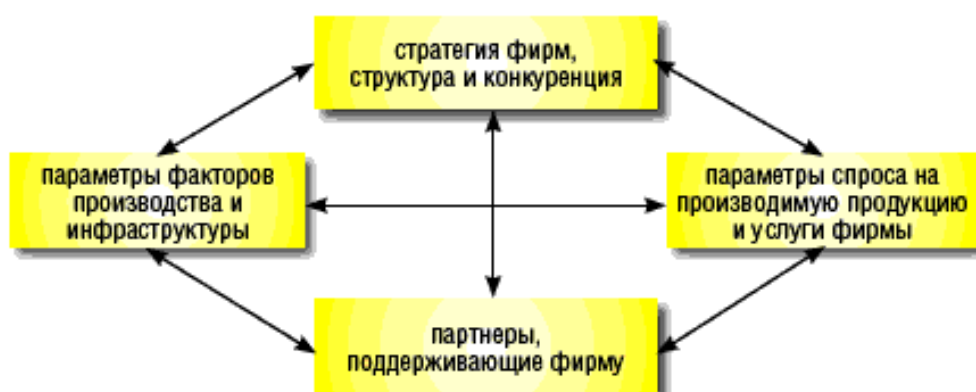


Рис.10. Конкурентный ромб Портера²²

В Нижегородской области данная система детерминант просматривается очень хорошо: и факторные условия (как составляющие туристского потенциала), и условия спроса, и бизнес – среда, сформированная на базе кооперации компаний различной специализации, и растущий уровень конкуренции в туристском секторе, - все эти компоненты образуют явно благоприятные предпосылки для успешной реализации кластерной стратегии.

Кластерный подход к оценке туристической привлекательности и туристского потенциала регионов применяется и в макроэкономическом отношении, или в общенациональном масштабе. А именно, давая оценку развития индустрии туризма в российских регионах, эксперты выделяют четыре кластера, с точки зрения туристической привлекательности.

В первый кластер - кластер регионов средней туристической привлекательности - вошли 33 региона. Это регионы, в которых гостиничный сектор доминирует над специализированным. Показатель туристической нагрузки и доля иностранных туристов находятся на среднем уровне. В этот кластер вошли такие регионы, как Корякский, Ненецкий, Чукотский, Эвенкийский автономные округа, в которых доля коллективных средств размещения гостиничного типа составляет 100%. Иностранные туристы посещают их скорее со служебными, чем с туристическими целями. Наибольшей туристической привлекательностью среди регионов первого кластера в настоящее время обладает Владимирская область, входящая в туристическую зону «Золотое кольцо»: доля иностранных граждан среди туристов, посетивших её, составляет 12%. В то же время гостиничное обслуживание в регионе, по-видимому, целесообразно расширять: доля

²² Там же.

гостиничного сектора составляет 58% при среднем значении для кластера 73%.

Второй кластер содержит 42 региона (в том числе и Нижегородскую область). Данный кластер характеризуется тем, что уровень доли гостиничного сектора ниже среднего по стране. Однако регионы этого кластера имеют потенциал для развития лечебно-оздоровительного, спортивного и аналогичных видов туризма. Туристическая нагрузка на население (определяемая как численность лиц, обслуженных коллективными средствами размещения за год, на 100 тыс. населения региона) ниже среднероссийского уровня. Посещаемость регионов иностранными туристами находится на среднем уровне.

Регионы третьего кластера отличает существенная привлекательность для иностранных туристов и высокая туристическая нагрузка на население. В составе третьего кластера 8 регионов. Для всех регионов этого кластера характерна высокая туристическая нагрузка: от 19 туристов на 100 тыс. населения в Сахалинской и Калининградской областях до 42 — в Санкт-Петербурге. Лидером по доле иностранных граждан среди лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, является Санкт-Петербург, для которого этот показатель составляет 43%. Самое низкое значение в кластере наблюдается для Новгородской области — 12%, что существенно больше среднероссийского значения, составляющего 5%. Таким образом, регионы третьего кластера можно охарактеризовать как регионы активно развивающегося въездного туризма.

Четвёртый кластер отличает самая высокая туристическая нагрузка на население и доминирующее развитие специализированных средств размещения. Четвёртый кластер образуют 4 региона. Доля иностранных туристов в этих регионах находится на среднем уровне. Так, Краснодарский край занимает лидирующие позиции по показателю туристической нагрузки на население: 52 туриста, размещённых в коллективных средствах размещения, на 100 тыс. населения края; высока доля специализированных

средств размещения, составляющая 67%. Регионы этого кластера специализируются преимущественно на внутреннем туризме.

На уровне отдельного региона, и, в частности, Нижегородской области, в качестве примера кластера, на базе которого возможно планировать развитие туристического комплекса (с учетом совокупности экономических, климатогеографических и экологических характеристик области), может быть избран кластер круизного туризма.

В силу своего географического положения Нижегородская область не является и не может стать регионом массового въезда туристов с целью традиционного летнего пляжного отдыха. Тем не менее, грамотно построенная маркетинговая стратегия, сконцентрированная на ключевых направлениях туристского рынка региона, а также внедрение инновационных методов управления туристским рынком, способна сделать въездной туризм доходной составляющей всей туристской сферы области.

Статистика свидетельствует, что одним из самых доходных видов туризма является деловой, лечебный и круизный. При этом задача развития круизных центров туризма является одной из приоритетных, поскольку более 50% крупных туристских центров области расположены либо на берегах рек Волги и Оки, либо в досягаемой для круизных экскурсий близости.

Круизный туризм вносит вклад в развитие региональной экономики. Один туроператор в сегменте круизного туризма обслуживает более 15 тыс. туристов и 60 тыс. экскурсантов в год. Объем услуг крупных операторов ежегодно составляет от 100 до 200 млн. рублей. Платежи в областной и местные бюджеты составляют не менее 19 млн. рублей. Этот вид туризма способствует и занятости населения: в обслуживании одного круизного теплохода занято от 50 до 200 человек. Тенденция рынка круизного туризма характеризуется устойчивым ростом спроса. Причем, в спросе доминирует сегмент потребителей комфортабельного отдыха с максимальным комплексом дополнительных услуг на самом теплоходе.

На пути развития круизного туризма в Нижегородской области стоят несколько глобальных проблем, а именно:

- высокая изношенность теплоходов, высокие затраты на их перевооружение и реконструкцию;
- обмеление русел Волги и Оки;
- недостаток рекламно- информационных материалов, слабое продвижение туристского продукта на российский и международный рынок;
- отсутствие развитой туристской инфраструктуры (не оборудованы причалы, отсутствие оборудованных ”зеленых” стоянок);
- необходимость в ведении обязательного страхования круизных судов и пассажиров.

Однако данные проблемы существуют на фоне достаточно развитых промышленно-производственного потенциала области именно в части судостроения и судоремонта, деловой инфраструктуры, а также финансово - инвестиционного и кадрового потенциалов. Иными словами, существуют все предпосылки для решения данных проблем. Представляется, что в российских условиях роль системного интегратора в реализации данных предпосылок и кластерного подхода к развитию данного сектора должно сыграть государство. Причем данная политика должна включать в себя не только организационную, но и финансовую составляющие.

Предпосылки для реализации такой политики в области также налицо. В рамках общероссийской целевой программы “Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ”, рассчитанной на 2011-2016 гг., областным правительством подготовлено предложение: общий объем средств для региона определен в 850 млн. руб., в том числе 95 млн. руб. на реконструкцию и строительство причалов, 680 млн. руб. на берего-укрепительные работы и 80 млн.руб. на дноуглубление.

Рынок водного туризма не полноценен, как в Нижегородском регионе, так и в стране, практически не развиты индивидуальные путешествия на собственных или арендуемых катерах и яхтах. Этот вид туризма чрезвычайно

развит в Европе и Америке. В нашей стране начали создаваться в Москве и Санкт-Петербурге яхт-клубы, но они ориентированы на сегмент рынка высокой ценовой категории. Необходимо развитие этого вида туризма и для туристов находящихся в средней ценовой категории. Для этого целесообразно наладить выпуск разнообразных видов судов (с применением инновационных технологий и материалов), разработать новые маршруты, с применением инновационных методов управления туризмом, построить инфраструктуру, в которой разместятся предприятия общественного питания, торговли, бытового сервиса, медицинские центры, а также ангары для судов, небольшие мастерские по ремонту, учебные классы для занятий, заправочные станции, причальные сооружения и охраняемые гавани. Все природно-ресурсные, промышленно-производственные и инфраструктурные предпосылки для этого в области также имеются.

2.3. Информационные технологии в туризме как инфраструктурный элемент инновационной системы региона

В связи с тем, что непосредственными носителями инновационного потенциала являются в основном информационные ресурсы, используемые субъектами туристической деятельности, роль информационно – коммуникационных технологий как проводников данных ресурсов в туризме крайне важна.

Несмотря на быстрое развитие информационных технологий, телекоммуникаций и электронной торговли, большинство туристских организаций только в последние 7-8 лет стали активно и системно использовать Интернет в своей деятельности.

Интернет позволяет туристским организациям без больших затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации о предлагаемых продуктах и об организации их продаж; надежно распространять полную и подробную информацию о своей деятельности; быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг; сократить расходы на

производство и распространение печатной продукции; ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на рынке.

В момент продажи туристская услуга - не более чем информационный продукт об услугах, которые будут предоставлены клиенту. Поэтому конкурентная борьба среди участников туристского рынка кроме цены и качества обслуживания разворачивается вокруг доверия клиента к предоставляемой ему информации.

Традиционно поставщики туристских услуг (гостиницы, рестораны, транспортные компании, музеи и др.) взаимодействовали с клиентами через «физических» посредников: туроператоров, турагентства, гостиничные сети, компьютеризированные сети бронирования. Сегодня появились виртуальные посредники - сайты гостиниц, авиакомпаний, туристских фирм. Это позволяет туристу непосредственно самому, без участия туристских фирм, получать информацию и заказывать услуги в любом сочетании производителей и посредников. Так например, из общей массы приобретаемых через Интернет услуг три четверти приходится на Соединенные Штаты, где свыше 60 % туристов используют Интернет для поиска подходящих туров. Результаты проводимых исследований подтверждают, что в туристской отрасли спрос сильно зависит от стоимости и оперативный поиск необходимой информации часто играет решающую роль, поэтому все больше потребителей предпочитают поиск и заказ билетов и отелей именно в сети Интернет любому другому источнику информации. Уже в 2004 г. объем продаж туристских услуг в США с использованием онлайн-технологий составлял 54 млрд долл. США, или 23 % всех сделок. Наибольший доход принесла онлайн-продажа авиабилетов - 23,3 млрд долл. США, на втором месте - бронирование мест в отелях (11,6 млрд долл. США). Аналогично, если на европейском рынке в 2002 г. объем продаж туристских услуг в онлайн-режиме составил 7,6 млн евро (3,4 % в общем объеме продаж), то в 2006 г. – уже 10 % этого объема. Наиболее активны в

онлайн-продажах Великобритании, Германия, Франция, Финляндия, Исландия и Скандинавские страны.

Объем сетевых услуг в Европе и США неуклонно растет все последние годы как в крупных виртуальных турагентствах, так и на сайтах туроператоров. Следует предположить, что разработка и внедрение новых онлайн-технологий приведет к дальнейшему увеличению количества бронирований туристских услуг в Интернете, а объем продаж через веб-сайты туроператоров к 2015 г. может составить 75-80% (в 2009 г. этот показатель уже составил 60%).

В российском туристском бизнесе Интернет пока играет незначительную роль. По количеству сайтов турбизнес находится на пятом месте, пропуская вперед «образование», «авто и мото», «строительство», «товары и услуги». Сегодня большинство российских туристских компаний использует Интернет как большую доску объявлений для рекламы своих возможностей по организации туристского обслуживания. Однако использование онлайн-операций позволяет туристской фирме приобрести новую аудиторию и охватить услугами значительно большие территории, а также получить значительную экономию времени при работе с клиентами. Развитие передовых технологий постепенно начинает вытеснять печатные издания, заменяя их публикацией информации и рекламы в Интернете или другими формами.

В России продажи туров пока осуществляются в основном при личном визите покупателя в туристскую фирму. Анализ показывает, что потребители не делают покупок в онлайн-режиме по следующим причинам: предпочитают услуги туристской компании; считают, что информация в Интернете является неполной; не доверяют виртуальным агентствам; не знают надежных туристских сайтов и не умеют ими пользоваться.

В определенной степени верно утверждение, что интернет-продажи в России пока сдерживаются недостаточно развитой инфраструктурой. Однако с нашей точки зрения данная проблема является не столько технической,

сколькo культурологической, т.е. связана с отсутствием культуры и опыта в бытовом использовании информационных технологий. Поэтому в результате дальнейшей диффузии (распространения) инноваций в информационных технологиях в повседневной жизни следует ожидать повышения числа онлайн-пользователей туристских сервисов.

Более эффективные возможности поиска нужной информации в Интернете, новые портативные беспроводные устройства, дающие выход в сеть, расширение количества и качества информации о туристских центрах и всех услугах, имеющих отношение к путешествиям, предвещают огромные изменения в туристском бизнесе и электронной коммерции. Количество пользователей Интернета будет стремительно возрастать, так как использование телекоммуникационных систем позволяет туристу самостоятельно планировать поездку: составить маршрут, заказать и оплатить гостиницу, экскурсии, билеты на самолет, поезд или круиз.

Но такое повышение самостоятельности самого потребителя совершенно не означает падения прибыли компаний – прямых поставщиков услуг. Наоборот, развитие интернет-технологий неизбежно приведёт к увеличению доли прямых продаж, например, транспортных компаний (при снижении агентской комиссии за продажи транспортных услуг). Крупнейшие российские авиакомпании внедрили системы электронных продаж билетов в 2004-2007 годах и планируют дальнейшее увеличение электронной торговли. Кроме того, авиаперевозчики вводят системы стимулирования покупателей через Интернет: пониженные тарифы, доступные только онлайн; бонусные программы. Вряд ли такая политика проводилась бы компаниями, если бы не была прибыльной.

По различным прогнозам, в 2012 году доля электронных продаж возрастёт как минимум до 10-20% от общего объёма российского рынка с нынешних 5-7 %. Тому есть серьёзные технологические предпосылки. По количеству сотовых телефонов Россия практически не уступает Германии и Великобритании. Растёт оплата товаров и услуг кредитными картами. По

прогнозам, степень обеспеченности Интернетом среди населения в России увеличится до 50% в 2012 году.

Особой формой использования информационных технологий в туризме являются социальные информационные сети. Это мощный инструмент, оказывающий влияние на потребление туристических услуг. В сети можно найти отзывы и информацию о любой точке мира. В Интернете нарастает количество сайтов и блогов, на которых туристы делятся своими впечатлениями, размещают фотографии и видеоролики (сети туристского опыта), и к ним обращается все большее количество людей на стадии потребительского выбора.

Появляются новые способы туристической активности, например, туристы из разных стран обмениваются жильем на время отпуска и для этих целей регистрируются на соответствующих порталах и объединяются в специфические социальные группы. Туристы тратят в поездках около 5-10% годовых потребительских расходов. Финансовая свобода туристов также стимулирует развитие инноваций и предложение туристических услуг: удобные платежные системы, не привязанные к конкретным местам и не требующие перевозить запасы наличных средств, дают ощущение свободы и стимулируют потребление культурно-образовательных и развлекательных туристических услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера туризма при успешном развитии может стать одним из ключевых элементов, позволяющих создать условия для достижения стратегических целей экономического развития России. Более того, в

настоящее время туризм может и должен выступить как реальный антикризисный ресурс. Во всём мире признаётся, что это - одна из ведущих отраслей экономики, которая занимает первые места по созданию новых рабочих мест, стимулирует деятельность предприятий малого и среднего бизнеса, способствует повышению уровня удовлетворения социальных и духовных потребностей, созданию потенциала для развития государства и укрепления его международных позиций.

При условии проведения эффективной государственной политики туристская индустрия обеспечит рост качества услуг, будет способствовать стимулированию развития человеческого капитала, повысит качество жизни. В этой связи особую важность приобретают программные меры государственной политики, содействующие современным исследовательским проектам, распространению управленческих технологий и методов ведения бизнеса, по формированию сетей и кластеров туристского профиля.

Рычагами воздействия государства на инновации в туризме являются предоставление налоговых преференций активным в инновационном плане организациям, осуществление рациональной и эффективной научно-технической и кредитно-финансовой политики, создание благоприятных условий для привлечения как отечественных, так и иностранных инвестиций, установление приоритетных кластерных направлений развития туристских продуктов и технологий, сохранение культурно-исторических ценностей, а также культивирование бережного отношения к ним.

Причиной и следствием возникновения и развития инноваций в туризме являются потребности в развлечении и образовании, знакомство с другими культурами и толерантность, налаживание и поддержание социокультурных связей, приобщение к историческим ценностям на уровне как отдельного индивида, так и общества в целом. Таким образом, вектор развития инноваций в туризме сонаправлен не только с вектором экономического развития, но и с вектором развития общества.

Неординарные идеи, продвигающие бизнес в сфере туризма, автоматизация и доступность справочной информации, разработка новых туристических маршрутов, программное обеспечение и программные решения (например, бронирование отелей, билетов и мест в реальном времени) – это только некоторые примеры, иллюстрирующие инновационную деятельность в туризме и направление ее дальнейшего развития. В свою очередь, сами инновации в туризме влияют на создание благоприятного инвестиционного климата, а также на снижение уровня безработицы и повышение благосостояния населения, занятого в туристической сфере.

Туристский потенциал региона является составной частью экономического потенциала. Более того, он способен активно содействовать повышению инновационного потенциала региона за счет содействия развитию экономической инфраструктуры. И наоборот, значительный инновационный потенциал экономики региона способен позитивно сказаться на туристском секторе, создавая действенные предпосылки для роста сектора услуг в общем объеме регионального валового продукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты (и ссылки на них):

1. Закон Нижегородской области от 12 февраля 2008 года №8-З «О туристской деятельности на территории Нижегородской области».
2. Областная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2009-2011 годах".
3. Областная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012-2016 годах".
4. Общероссийский классификатор услуг населению. Извлечение: «Об – Туристские и экскурсионные услуги».
5. Постановление от 21 марта 2011 г. N 189 "О порядке организации и проведения массовых культурно-просветительных, театрально-зрелищных, спортивных и рекламных мероприятий на территории Нижегородской области".
6. Постановление Правительства Нижегородской области от 10 июня 2009 года № 383 «Об утверждении Положения о формировании и ведении Реестра субъектов туриндустрии Нижегородской области.
7. Постановление Правительства Нижегородской области от 20 августа 2008 года № 344 «Об утверждении областной целевой программы «Размещение объектов гостиничной инфраструктуры на территории Нижегородской области до 2012 года» (в ред. постановления Правительства Нижегородской области от 30.07.2009 № 541, постановления Правительства Нижегородской области от 22.12.2009 № 944).
8. Постановление Правительства Нижегородской области от 27 июля 2007 года №260 «О возмещении из средств областного бюджета части затрат на уплату процентов по кредитам полученным в коммерческих банках для реализации проектов в рамках областной целевой программы «Сохранение, возрождение и развитие народных художественных промыслов Нижегородской области в 2007-2011 годах».
9. Постановление Правительства Нижегородской области от 27 июля 2007 года №259 «О предоставлении из средств областного бюджета субсидий на возмещении части процентной ставки по кредитам коммерческих банков на поддержку субъектов туристской деятельности".
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 года №452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта».
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 25 апреля 1997 года №490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
12. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)».
13. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Статьи, монографии:

1. «Разработка и реализация модели территории инновационного развития на примере Томской области» (2001 – 2005 гг.). Томск. НТЛ. 2006 г.

2. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : {пер. с англ.} / Питер Ф. Друкер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
3. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегия в управлении фирмой : [пер. с польск.] / Ирена Енджейчик. — М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Зенкин И. В. Право Всемирной торговой организации : учеб. пособие / И. В. Зенкин. — М.: Международные отношения, 2003.
5. Иванова Н. И. Национальные инновационные системы / Н. И. Иванова. — М.: Наука, 2002.
6. Инновационный менеджмент / {С Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягу-дин и др.}; под ред. проф. С. Д. Ильенковой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
7. Косолапов А.Б. География Российского внутреннего туризма, М.: КНОРУС, 2010 г., 272 с.
8. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей : [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Фернандо де Без Триас.; под ред. Т. Р.Тэор. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.
9. Линдхольм П., Клёсова С.. Экономическое развитие территорий через инновации, науку и технологии //Инновации -2002 -№10.
- 10.Международный туризм: Правовые акты / сост. Н. И. Волошин. — М.: Финансы и статистика, 2002.
- 11.Монастырский Е.А. Методологическое обеспечение процессов формирования региональной инновационной системы // Инновации. – 2006. – №8, с. 98-101.
- 12.Монастырский Е.А. Структурная модель инновационной системы // Инновации. – 2005. – №8, с. 49-54.
- 13.Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городнов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
- 14.Иванова Н.И. Наука в национальных инновационных системах// Инновации - 2005 - № 3.
- 15.Панченко Л., «Чем болеют наши кластеры?»- «Невское время», № 95(2218), 30 мая 2000 г.
- 16.Портер М. Международная конкуренция. - М., Международные отношения, 1993., 339 стр.
- 17.Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный / под ред. проф. И. П. Николаевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
- 18.Сенин В. С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. — М.: Финансы и статистика, 2003.
- 19.Суховой А.Ф., Голова И.М.. Сохранение отраслевой науки как необходимого элемента отечественной инновационной системы// Инновации, 2003-№5- с 26-28.
- 20.Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент/ Р. А. Фатхутдинов. — СПб.: Питер, 2003.

21. Чечелюк П. «Кластер не пресмыкательство перед Западом, а новая инициатива в строительном бизнесе».- «Зеркало недели», №36, 20.09.2003.
22. Шелюбская Н. «Косвенные методы государственного стимулирования инноваций: опыт Западной Европы».- Международный журнал «Проблемы теории и практики управления».- №3, 2001г.
23. Янковский К. П. Введение в инновационное предпринимательство / К. П. Янковский. — СПб.: Питер, 2004.
24. Abernathy, W.J. and Clark, K.B. (2002) “Innovation: Mapping the winds of creative destruction”, Research Policy, Vol.14, Issue 1, p.138-152.
25. Carson, D., Richards, F. & Jacobsen, D. (2005) Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University. – <http://www.regionaltourism.com.au>.
26. Howells, J. (2007) Fostering Innovation in Services. Final Report of the Expert Group on Innovation in Services. European Commission, DG Enterprise and Industry.
27. Van Ark B., Broersma L. and den Hertog, P. (2003) Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies, Utrecht University.

Электронные ресурсы:

1. Мигранян А.А. «Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров».- Интернет-ресурс: <http://www.krsu.edu.kg/vestnik/v3/a15.html>
2. Идрисов А., «Стратегия развития региона».- Интернет-ресурс: сайт Агентства финансовой информации «Консультант», <http://www.dinform.ru/newanalit>
3. Аузан В., Гурова Т. “От Госплана до наших дней”.- Интернет-ресурс: журнал “Эксперт”, http://www.opec.ru/library/article.asp?c_no=19&d_no=511
4. Кто есть кто на мировом туристическом рынке? Доклад ЮНВТО на Всемирном экономическом форуме в Давосе, 06 марта 2007 г. – <http://www.iamik.ru/content&ident=33215>
5. Final Report of the UNWTO Forum: “Innovation in tourism – Adopting to Change”, Bled, Slovenia, 2007 – <http://www.world-tourism.org/pub>
6. Worldwide Patent Database: Result list for tourism in the title or abstract. – <http://v3.espacenet.com/results?AB=tourism&sf=q&DB=EPODOC&PGS=10&CY=ep&LG=en&ST>
7. <http://tourismnn.ru/normativeacts>
8. <http://www.volgatourism.ru/maintour>