

В.Ф. Семёнов, О.В. Басюк (Украина, Одесский национальный
экономический университет)
Vasiliy Semenov, Olga Basyuk (Ukraine, Odessa National Economic
University)

СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИЗМ И РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ MODERN TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT

В Украине реальный сектор остается основой современной экономики, но уровень производительности в нем определяется уже сферой услуг и элементами новой экономики – информационно-коммуникационной сферой. К сфере услуг относится туристическая индустрия. Туризм с начала XX века прочно занимает позиции лидера устойчивого развития стран и многих регионов Мира. По прогнозам ВТО до 2030 г., число международных туристов достигнет 1,8 млрд. Сегодня туристы обеспечивают свыше 1 трлн. дол. США поступлений от экспорта посещаемых ими стран, который составляет около 6 % мирового экспорта товаров и услуг или 30 % от общего объема такого экспорта, если учитывать лишь услуги. Одно из каждых 12 рабочих мест в мире связано с сектором туризма. Постоянно растущие показатели экономического развития туризма свидетельствуют не только о культурной, социальной, но и об экономической его значимости, туризм влияет на экономику практически по всем аспектам фундаментального определения жизни общества. Туризм также и важнейший катализатор экономического роста многих регионов, поскольку выступает в качестве канала перераспределения валового национального продукта между странами, которое не сопровождается импортом товаров и услуг. Туризм способен оказывать активное влияние на экономику региона, в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную основы и потому государств провозглашает его одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики. Туризм следует выделить в отдельную отрасль хозяйства региона, которая способна приносить высокую прибыль, привлекать к региону значительные валютные поступления. С точки зрения фундаментальной экономики туризм является экономическим комплексом, для развития которого необходимо эффективное управление – на национальном региональном и локальном уровнях. Управление рынком туризма во многом обусловлено общими трендами развития новой экономики, информатизацией, и, в целом, господством знаний в современном обществе. Рост количества туристов происходит также и в Украине, где в целом, имеются необходимые условия для процветания туризма, однако, на практике во многих украинских регионах населению, несмотря на его склонность к туристической рефлексии, весьма сложно включиться в активную туристическую жизнь – региональная инфраструктура безнадежно слаба, маршруты внутреннего туризма либо дороги, либо не отвечают современным требованиям. Поскольку, процветание туризма в отдельных регионах страны имеет пока виртуальный характер, необходим переход его в реальное наступление и реальный рост, организацию действий, процедур и критериев, позволяющих любому региону и локальной местности, в рамках перманентно

возникающих образцов глобального туризма направлять, оценивать и развивать свой туристический потенциал. Туристическая рефлексия касается не только отдельных людей и их жизненных возможностей, но и целого ряда систематических действий, регулируемых оценочных процедур, позволяющих каждому региону изучать, модифицировать и максимизировать свое положение в стремительно изменяющемся мировом порядке [1, с. 13]. Вместе с тем, на пути формирования современной отрасли туризма в регионах возникает много проблем, которые связаны как с общим экономическим кризисом в государстве, так и с существующей инфраструктурой сферы туризма, количественные и качественные характеристики которой не отвечают мировым требованиям и современным потребностям не только иностранных потребителей, но и отечественных. Мотивация туристических поездок определяется во многом экономическими факторами, связанными непосредственно с рядом социальных факторов, которые имеют тенденцию к определенным изменениям. Собственно, развитие современного туризма – это не только гонка за новыми желаниями (З. Бауман), развитие происходит на фоне того, что мы видим просто безграничное наступление технического прогресса, экономики, и непрерывные изменения социального мира, в которых люди ожидают только изобилия благ потребления и культурное развитие, характеризовавшее до этого развитие человечества, уже непонятным образом превращается в «голое потребительство». «В бесперебойно действующем обществе потребления потребители активно стремятся к тому, чтобы их соблазнили. Люди живут по иному: от приманки до приманки, от искушения до искушения, от овладения одним лакомым кусочком до поисков другого; проглотив одну наживку, они устремляются к следующей,- причем каждый раз это новая, отличная от предыдущей и более привлекательная приманка, искушение, кусочек и наживка» [2, с. 121].

Одна из макроэкономических аксиом гласит: преобладание выезда наших туристов за рубеж по сравнению с въездом в Украину иностранных туристов приводит к фактическому перемещению валютных средств в экономику других стран. Преобладание выездного туризма, который в дополнительном стимулировании не нуждается, является негативной тенденцией, препятствующей устойчивому развитию туризма в регионах Украины. Однако, в выездном туризме взаимно заинтересованы как страны, которые ожидают наших туристов, так и сами туристы, которые желают посетить какую-либо из этих стран. Иначе идут дела с въездным туризмом. Его надо поощрять по простой причине: он очень выгоден для социально-экономического развития страны и ее регионов. Туристический бизнес, который развивается в Украине, как на основе внутреннего туризма, так и на основе въездного иностранного туризма, является стимулятором увеличения количества рабочих мест в отраслях, а также на предприятиях инфраструктуры туристического бизнеса, стимулирует развитие не только туристической индустрии, но и ряда других отраслей непродовольственной сферы. Для развития въездного туризма надо не только хорошо разрекламировать возможности региона относительно туризма, но и построить новые гостиницы, повысить качество туристических услуг, улучшить сервисное обслуживание. При большом наплыве туристов в определенный регион вместе с позитивным, следует учитывать возможные негативные последствия. Так, если в регионе нет

излишка рабочей силы, то ее перемещение в индустрию туризма, например, из сельского хозяйства может привести к определенному застою в последнем. Миграция населения из сельских районов в городские увеличит нагрузку на такие непроизводственные отрасли, как здравоохранение и образование. Инвестиционные ресурсы, потраченные на дополнительные вложения в туристическое хозяйство, не смогут быть направлены в те отрасли, где они нужны. Дальнейшее развитие туристической экспансии регионов нужно, во-первых, подкреплять развитием въездного туризма и туризма внутри регионов страны. Во-вторых, необходимо акцентировать внимание наших турфирм не только на организационные и экономические аспекты их деятельности, но и на социальную сторону зарубежного туризма, на ненавязчивую воспитательную работу в туристических группах, которые выезжают за границу. В-третьих, необходимо учитывать стремление жителей Украины к туристическим поездкам за рубеж. Таким образом, важнейшие организационно-экономические проблемы регионального развития туризма в Украине можно свести к двум основным. С одной стороны, с ростом благосостояния украинского общества увеличится объем въездного туризма, что, безусловно, повысит требовательность украинского потребителя туруслуг к их качеству. Уже сейчас идет осознание необходимости нивелирования как стандарта услуг, так и уровня цен на туристические услуги. С другой стороны, въездной туризм является важным источником валютных поступлений. Падение объемов въездного туризма требует от отечественных фирм, которые принимают туристов, проанализировать причины отсутствия интереса к нашей стране у западного туриста [3].

Благодаря технологиям, скоростным путешествиям и современным экономическим процессам происходит быстрое разрастание региональных и глобальных связей. Регионы становятся субъектами международных отношений, происходит переориентация их экономик на обслуживание потребностей рынков. Одним из таких рынков является рынок международного туризма. Т. Хиллз и Дж. Лундгрэм утверждают, что «с точки зрения географической теории главная характеристика международного туризма – синдром «центр-периферия». Периферии передается подчиненная функция в центробежном процессе, не только предполагающая создание физически привлекательных условий для развития туризма, но и усиливающая влияние властной иерархии» [4].

В этом же контексте разрабатывается и теория зависимости: «зависимость не может рассматриваться как исторически обусловленный процесс, меняющий функционирование экономической и социальной подсистем в развивающихся странах». Для ответа на вопросы о том, зависит ли развитие туризма от уровня развития региона, в какой мере туризм вносит свой вклад в социальное благосостояние и экономическое развитие страны и в какой мере развитие туризма зависит от более общих социальных и экономических условий, Дж. ван Доорн, базируясь на теории «центр-периферия», предлагает типологию, связывающую уровень социального и экономического развития региона с уровнем развития туризма. Модель Дж. ван Доорна описывает структурную эволюцию туризма в пространстве и времени, предлагая простую и ясную концептуализацию этого процесса. Автор выделяет четыре переменные – изменения территориальных условий (сервисов и сооружений;

транспорта) и изменения в поведении и установках (туристов и принимающей стороны –властей и населения). Эволюция этих переменных насчитывает пять фаз –от нулевой до четвертой. На начальных фазах (0 и 1) регион изолирован, неразвит или слабо развит, туристы имеют очень слабое представление об этой местности и ее ресурсах, а местные жители –полярные суждения о том, что может принести туризм региону. Успех первых –пионерских –шагов в направлении развития туризма закрепляется (фаза 2). Далее начинает развиваться туриндустрия, усложняется иерархическая система туристической местности и расширяется транспортная сеть, и в то же время изменения в установках у местных жителей могут привести как к полной поддержке туризма, принятию планов и обеспечению контроля его развития, так и к отказу от туризма (фазы 3 и 4). Туристы начинают осознавать возможности, которые открывает новый туристский локус, соответственно осуществляется пространственная специализация. Дальнейшее развитие Дж. ван Доорн связывает не столько с оригинальными достопримечательностями и развлечениями, привлекающих туристов, сколько с развитием туризма как такового. Эта тенденция направляет интерес туристов в другие регионы [5]. Применяя такой подход к приоритетным украинским туристическим зонам, мы обнаруживаем их явные различия. Возможно г. Киев, АР Крым, Ивано-Франковская, Львовская области уже находятся в четвертой фазе, а ситуация с развитием регионального туризма в остальных территориях не дает оснований отнести их даже к третьей фазе.

Так, на территории Одесской области, кроме г. Одессы существуют отдельные рекреационные районы, центры и туристические зоны, отдельные достопримечательности, но и транспортная инфраструктура, и осведомленность приезжающих в область туристов, и политика тех, кто принимает решения относительно туризма –все позволяет идентифицировать только переход от второй к третьей фазе.

Документы, регламентирующие развитие туризма в Одесском регионе – «Программа развития туристическо-рекреационной отрасли в Одесской области на 2011-2015 годы» и «Программа развития туризма в г. Одессе на 2013-2015 годы» [6,7].

Среди основных путей реализации проблемных вопросов в программе развития Одесской области выделяются такие:

- Содействие привлечению инвестиционных средств в развитие туристической инфраструктуры области.
- Проведение рекламных мероприятий некоммерческой направленности относительно продвижения регионального туристического продукта на рынке туристических услуг.
- Расширение предложения местного туристического продукта путем внедрения новых туристически экскурсионных маршрутов.
- Презентация возможностей туристическо-рекреационного комплекса области на отечественных и международных мероприятиях туристической направленности.
- Усовершенствование системы информационного обеспечения сферы туризма.
- Создание благоприятных условий для обеспечения равного доступа к информации

Методологическая поддержка и совершенствование профессиональной подготовки работников отрасли.

Дальнейшее развитие сферы туризма г. Одессы может быть обеспечено путем реализации таких мероприятий:

- обеспечение деятельности КП «Туристический информационный центр города Одессы»;
 - разработка и внедрение новых туристических маршрутов;
 - усовершенствование информационного обеспечения системы управления туристической отраслью и информационной поддержки имиджа г. Одессы как города, благоприятного для туризма;
 - рекламно-информационного сопровождения туристического потенциала города путем издания в достаточном количестве информационно-рекламных материалов, разработки промо-роликов с использованием туристического логотипа города;
 - активизация всех форм продвижения местного туристического продукта, в том числе участие, в международных туристических выставках на территории Украины, в наибольших международных выставках; проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации; обмена социальными плоскостями с другими городами Украины, Европы, и тому подобное и т.п.
- Программа как нормативный документ призвана обеспечить поворот развития туризма в Одесской области от выездного к въездному, что позволило бы развивать областную инфраструктуру отдыха и туризма, создавать собственную индустрию гостеприимства, и, следовательно, развивать экономику всего региона. Вместе с тем, на сегодняшний день совершенно очевидно, что принятие программы в действительности не повлекло никаких изменений относительно развития индустрии туризма и гостеприимства в Одесской области.

Местная власть практически не располагает ни ресурсами, ни стратегическим видением для ее возрождения, хотя видны зарождающиеся объекты туристической индустрии, усложняется иерархическая система туристической местности, но не расширяется транспортная инфраструктура.

По нашему мнению, это произошло по причине того, что необходимые для этого ресурсы рассредоточены по различным структурам, усилия участников туристическо-рекреационного сектора регионального управления не консолидированы и нет силы, заинтересованной в такой консолидации, Программа мало связана со стратегией развития области и города, а скорее выступает как частная инициатива соответствующего управления.

Выделим и другие проблематизирующие аспекты: текущее сокращение городских человеческих ресурсов (индекс рождаемости, уровень смертности, отток молодежи в столицу и за рубеж); потребительское отношение к городу (город –временная стоянка, город –поставщик благ); слабая социальная активность горожан, неверие в возможность повлиять на городскую жизнь, отсутствие интереса к городскому управлению; слабое знание городской истории, непонимание культурных контекстов; размытая городская идентичность; культурное угасание города; отсутствие внятной стратегии развития города.

Таким образом, для реализации Программ нужна активизация деятельности образовательных учреждений, подготавливающих

профессионалов для турбизнеса и доказывающих свою конкурентоспособность, поддерживающих социокультурную идентичность города и области, активное население с высоким уровнем городского патриотизма. Такой подход позволит трансформировать туризм в стратегическую опору устойчивого экономического развития региона в будущем благодаря возобновлению спроса на международный туризм, темпам создания материальных благ и рабочих мест не только в туризме, но и в других секторах, содействию сокращения масштабов бедности, созданию более экологически устойчивой экономики.

Список использованных источников

1. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация// Массовая культура: современные западные исследования.- М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». 2005. С. 137.
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества.- М.: Весь мир. 2004. –188 с.
3. Управління регіональним розвитком туризму: навч посібник/за ред. В.Ф.Семенова.– Одеса-Сімферополь:ВД«Аріал»,2012.-340с.
4. Hills T., Lundgren J. The Impact of Tourism in the Caribbean: a Methodological Study // Annals of Tourism Research, 1977, Vol.4. No.5. p. 256.
5. Черняева Т.И. Потребительские ландшафты туризма // Модернизация и экономики выращивание институтов: в 2 кн. Кн.2/ отв. ред. Е.Г.Ясин - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.С.234.
6. Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011-2015 роки. Сайт Управління культури і туризму, національностей та релігій Одеської обласної державної адміністрації [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://culture.odessa.gov.ua/turizm-rekreacya/turistichnij-potencal-oblast/>
7. Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2013-2015 роки. Сайт г. Одессы [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.odessa.ua/ru/acts/council/46798.>__