

## Инновационные направления развития туристских услуг в Нижегородской области

<sup>1</sup> Ольга Юрьевна Ангелова

<sup>2</sup> Елена Михайловна Дмитриева

<sup>1</sup>Нижегородский государственный университет им Н.И. Лобачевского, Россия  
603600, г. Н. Новгород, пр. Гагарина, 23

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: oangelova@mail.ru

<sup>2</sup>Нижегородский государственный университет им Н.И. Лобачевского, Россия  
603000, г. Н. Новгород, ул. Б. Покровская, 60

Ассистент

E-mail: mipd@ef.unn.ru

**Аннотация.** Статья содержит анализ уровня развития туристских услуг в России и Нижегородской области, а также инновационные подходы к решению различного рода проблем в рассматриваемой индустрии.

УДК  
338.485

**Ключевые слова:** туризм, Нижний Новгород, Нижегородская область, инновации.

Международный туризм играет все более заметную роль в мировой экономике. Начало нового тысячелетия было отмечено не только подъемом международного туристского движения, но и появлением новых тенденций в развитии данной отрасли. Статистика свидетельствует об устойчивых темпах развития туризма. В 1950 г. общее число туристов составляло 25 млн, а поступления от туризма – 2,1 млрд. долларов США, спустя 50 лет в 2000 г. число путешествующих достигло 698 млн, поступления от туризма – более 476 млрд. долларов США, в 2010 г. – 940 млн (919 млрд. долларов США) [1].

Доля туризма в ВВП развитых стран в среднем составляет 6–7 %, а у некоторых государств – до 12 %. В России этот экономический показатель составляет 2,5 %, что является ничтожно малым с учетом уникального культурно-исторического наследия, природных шедевров. В стране насчитывается 450 исторических городов и поселений, что позволяет занять 9-е место в мире по числу культурных объектов [2]. Из этого следует, что блестящий ресурс для развития туризма по ряду объективных и субъективных причин просто не используется.

Нельзя не учитывать, что туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д. Перспективы развития туристского комплекса России во многом зависят от усиления государственного регулирования как на национальном, так и на международном уровне. Причем это проблема не только экономическая: разработка федеральных целевых программ по развитию территорий, привлечение инвестиций, развитие инфраструктуры, подготовка квалифицированных кадров и т.д. Вопрос привлечения туристов носит еще и политический характер. Этому должен способствовать ребрендинг страны на международном уровне в целом. А это возможно осуществить только при координированном взаимодействии различных министерств и ведомств (министерство культуры, министерство иностранных дел). Речь идет о продвижении страны в целом, российской культуры, русского языка, туризма.

Большинство государств мира, понимая важность и высокую доходность развития туризма в своих странах, выделяет значительные средства на продвижение национального туристского продукта. Лидером является Израиль – более 200 млн долл. в год, Испания выделяет около 150 млн, Америка и Китай В.Л. – по 70 млн, Франция – 60 млн долл. Основные средства западных стран идут на рекламу: в Испании – половина всей суммы, а во Франции – 99 %. Не случайно, по данным Всемирной туристской организации, именно во Францию стремится больше всего туристов. Положительный баланс этой страны выглядит так – 4:1, т.е. на 4 въезжающих во Францию туриста приходится в среднем 1 выезжающий для туристских целей гражданин Франции [3].

В России в рамках поддержки туризма разработана и утверждена 28 июля 2011 года Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской

Федерации (2011–2018 годы)". Она предусматривает вложение 330 миллиардов рублей в развитие туризма, из которых бюджетные средства составят более 29 %. Около 2 миллиардов рублей будет направлено на рекламную кампанию, в которой будут сюжеты и передачи о России на федеральных каналах, продвижение в соцсетях, выставки, организация презентаций в России и за рубежом, промо-акции, организация пресс-туров. Аналогичная сумма выделяется на рекламу национального туристского продукта во Франции, но каждый год, а в России она рассчитана на 8 лет. Глава Ростуризма Александр Радьков сообщил, что в 2011 г. на рекламную кампанию было выделено 158,4 миллиона рублей, а в 2012 году расходы составят примерно 130 миллионов рублей, что на 18 % меньше, чем в предыдущем периоде. Возникает вопрос о целесообразности снижения государственных дотаций при пока еще не сформированном интересе частного капитала к данной отрасли.

В современных условиях устойчивое развитие любой отрасли в долгосрочной перспективе обеспечивается не столько инвестициями, сколько инновациями. Термин «инновация» (от англ. *Innovation* – новведение) характеризует качественные сдвиги в процессе производства. Понятие инновации как экономической категории ввел в научный оборот австрийский экономист Йозеф Алоиз Шумпетер в начале XX века.

Туристский рынок – очень нестабильный, поддающийся влиянию различных событий в окружающих и смежных областях. В данных условиях турфирмы должны не только создавать новый продукт, но уметь своевременно реагировать на новые изменения в различных областях деятельности, связанных с туризмом, обладать способностью к созданию новых методов работы и улучшению результатов деятельности на основе инноваций.

Инновации в туризме следует рассматривать как «системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе» [4, С. 124].

Инновационный процесс в туризме достаточно специфичен. При разработке инновационного турпродукта необходимо учитывать ряд факторов:

1. Ресурсные возможности региона (экономические, финансовые, кадровые и другие).
2. Темпы научно-технического прогресса.
3. Социальное воздействие на общество.
4. Соответствие инновации потребностям туристов с учетом позитивности и безопасности результата. Необходимо воздержаться от неразумного, непродуманного создания и внедрения новшества, которое может быть опасно для туриста или для биосферы и общества в целом.
5. Создание на рынке циклических нововведений с учетом эффективного формирования товарного портфеля.

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

Нижегородская область имеет огромное историко-культурное наследие, представленное более чем 3 тысячами памятников истории, культуры и архитектуры, 1301 из которых являются памятниками федерального значения. Наиболее известными являются древнейшие города-крепости: Нижний Новгород (основан в 1221 г.), Городец (1152 г.), Арзамас (1552 г.), 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 [5].

Несмотря на выгодное географическое расположение и богатое культурно-историческое наследие, Нижегородская область не стала «меккой» туризма в России. По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2010 г. число нижегородских туристов, отправленных за рубеж через туристические компании, составило 95827 человек (2,9 % от численности региона), а количество путешествующих нижегородцев по нашей стране – 70158 человек (2,1 % от численности региона). Что касается въездного туризма, то картина достаточно удручающая: принято всего 44 туриста (граждан других стран), в том числе 28 человек – из стран СНГ [6].

По европейской статистике, средняя сумма, затраченная одним туристом во время поездки, составляет около 2 тыс. евро. Исходя из этих данных, можно предположить, что нижегородцы потратили за пределами России в 2010 году около 200 млн. евро. Мировая статистика свидетельствует, что около трети общих расходов туристов идет на питание и проживание, 25 % – на покупку местных изделий, 15 % забирают местные развозы, на развлечения и прочие услуги идет не более 10 % общих расходов. Турфирмы за свои услуги берут в общей сложности 10–30 % от стоимости тура. Таким образом, до 90 % всех средств, потраченных туристами во время путешествия, как правило, остается на местах [3]. Для Нижегородской области, как и для России в целом, является характерным тот факт, что туриндустрия становится официальным средством вывоза денег за рубеж, хотя должна способствовать получению доходов регионами.

Несмотря на высокий туристский потенциал области, имеющиеся ресурсы используются недостаточно эффективно в силу ряда объективных и субъективных причин. Для их преодоления правительством Нижегородской области разработана очередная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 годах". Она предполагает привлечение в данную отрасль за 5 лет 2377259 тыс. рублей и прогнозирует увеличение туристского потока с 635 тыс. чел. в 2012 году до 823,2 тыс. чел. в 2016 году. Структура вкладываемых средств по источникам финансирования представлена на рисунке 1.

По проекту предполагается, что 81,02 % денежных вложений в туриндустрию Нижегородской области поступит от частных инвесторов. Но, как показывает инвестиционная практика, есть отрасли с более высоким уровнем прибыли и меньшим риском и периодом окупаемости. Поэтому необоснованно оптимистично рассчитывать на привлечение такого объема средств частного капитала без финансирования развития инфраструктуры, в первую очередь дорог, соответствующих международным стандартам качества, правовых, информационных и организационных гарантий со стороны администрации города и области. Так, по программе «Размещение объектов гостиничной инфраструктуры на территории Нижегородской области до 2012 года» [7] было запланировано строительство 11 объектов в Нижнем Новгороде, но, подводя итоги (а 2012 год уже наступил), можно констатировать, что не выполнено и 50 % от запланированного объема.

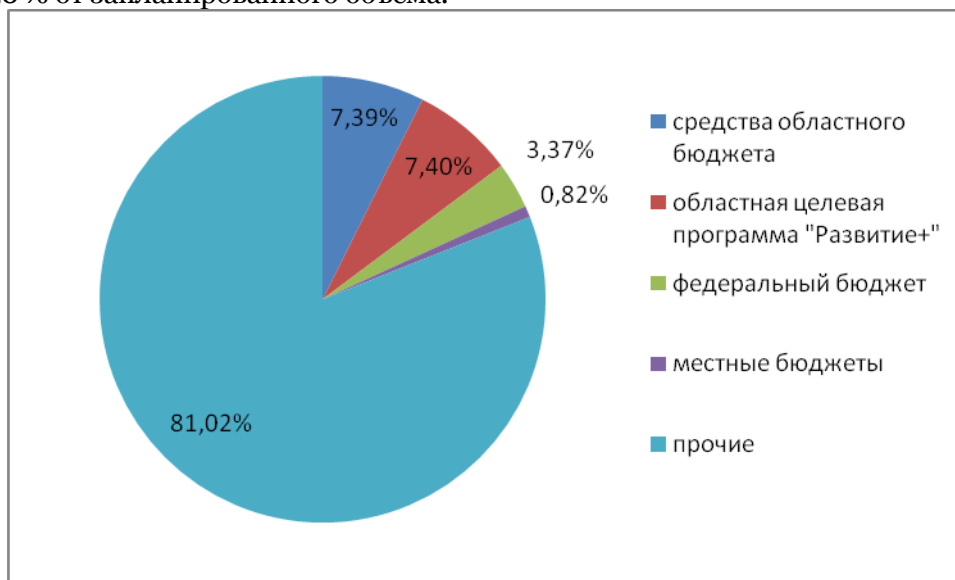


Рис. 1. Доли источников финансирования областной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 годах"

Возникает еще одна проблема с двойным восприятием названия города. Как ни странно, граждане ближнего и дальнего зарубежья путают Новгород и Нижний Новгород. Более того, по результатам исследований до сих пор многие иностранцы называют наш город Горьким, ассоциируя его с именами Максима Горького и А.Д. Сахарова. Еще эта ситуация усугубляется использованием прежних названий у ряда значимых объектов, сохранились названия: станция «Горький-Московский» на железной дороге, «Горьковский автомобильный завод» и др.

Исправлению сложившейся ситуации может способствовать разработка и продвижение бренда территории.

По мнению зарубежных специалистов в области туризма, необходимо создать некий образ Нижегородской области, может быть легендарный, в чем-то мифический, вызывающий живой интерес у туристов. Одним из наиболее ярких и известных объектов является озеро Светлояр. Для популяризации этого маршрута можно использовать как традиционные методы (пресс-туры, PR), так и инновационные технологии. Как нам кажется, возможно создание эмоционального образа исторических событий путем проецирования с использованием лазерного шоу на поверхность озера изображения града Китежа, куполов его церквей, княжеских палат, батальных сцен осады города.

Решению проблем экскурсий, таких, как ограниченность традиционных групповых маршрутов и высокая стоимость индивидуального туристского обслуживания, может помочь разработка и широкое использование GPS аудио-гида. Техническая реализация этого проекта достаточно проста: информационное наполнение реально развивать, привлекая к сотрудничеству общественные организации и фонды, ориентированные на изучение истории родного края, а также студентов профильных вузов. Волонтеры получают не только практические навыки в будущей специальности, но и ценный жизненный опыт, патриотическое воспитание, духовное обогащение.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что использование инновационного потенциала нашего региона должно вызвать дополнительное внимание и интерес к изучению и посещению Нижегородской земли, тем самым увеличивая туристский поток и, как следствие, доходы региона от этого вида деятельности.

#### **Примечания:**

1. Отчет Всемирной Туристской Организации за 2010 г. (Tourism Highlights – 2010) // <http://tourlib.net/wto.htm>
2. Данные Всемирного экономического форума 2011 г. // <http://www.weforum.org/>
3. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: Учебное пособие. М., 2005. 160 с.
4. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2007. 256 с.
5. Областная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 годах».
6. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области // <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi>
7. Программа «Размещение объектов гостиничной инфраструктуры на территории Нижегородской области до 2012 года».
8. Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)".

### **Innovative Trends of Travel Services Development in Nizhny Novgorod Region**

<sup>1</sup> Olga Yu. Angelova

<sup>2</sup> Elena M. Dmitrieva

<sup>1</sup> N.I. Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Russia  
23 Gagarina Str., Nizhny Novgorod 603600  
PhD (Economics), Assistant Professor  
E-mail: oangelova@mail.ru

<sup>2</sup> N.I. Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Russia  
23 Gagarina Str., Nizhny Novgorod 603600  
Assistant  
E-mail: mipd@ef.unn.ru

**Abstract.** The article analyses the level of travel services development Russia and Nizhny Novgorod Region and innovative approaches to the solution of various problems in the examined industry.

**Keywords:** tourism, Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod Region, innovations.

UDC 338.485
----------------