

ЭКОНОМИКА УЧАСТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИЗМА

S.I. Druzhinina

BUSINESS PARTICIPATION AS A FACTOR OF EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS OF TOURISM

Развитие туризма происходит в условиях постоянно растущей конкуренции, которая проявляется как на уровне туристских дестинаций, так и на уровне отдельных предприятий туристской индустрии. По данным Всемирной организации туризма и путешествий (WTTC), в рейтинге конкурентоспособности секторов путешествий и туризма в 2013 году Россия заняла 63 место из 140, хотя в 2011 году она занимала 59 место [1; 4]. По одному из наиболее важных показателей, характеризующих отношение к иностранным туристам, Россия заняла 138 место, при этом степень ориентации на клиента занимает 130 место. Последние места в списке занимают Венесуэла (139 место) и Боливия (последнее из участвующих в анализе стран – 140 место).

Первые места занимают Исландия, Новая Зеландия и Марокко.

Учитывая, что фактор комфортности пребывания туриста в дестинации становится одним из главенствующих при принятии решения о повторном посещении им дестинации, крайне низкое значение этих показателей тормозит развитие въездного туризма. Формирование доброжелательного туристского климата в стране пребывания является необходимым условием для привлечения туристов в эту дестинацию. Национальные туристские организации крайне заинтересованы в формировании положительного образа дестинации, составляющим элементом которого является отношение местного населения к туристам.

Понимание роли и важности туризма для каждого человека должно формироваться различными средствами. Если рассматривать въездной туризм, то для местных жителей понимание значимости туризма проявляется на уровне

личностного восприятия. Социальная вовлеченность местных жителей в сферу туризма прежде всего должна проявляться в гостеприимном и благожелательном отношении к приезжающим в дестинацию туристам. Большинство стран, лидирующих по въездным потокам, постоянно занимаются формированием положительного имиджа дестинации, который включает в себя отношение местного населения к туристам.

Одним из направлений формирования лояльности и благожелательного отношения местного населения к туристам является усиление его заинтересованности в увеличении туристского потока и расширение участия местного населения в туристской деятельности. Сформировать такое отношение можно тогда, когда местные жители будут получать отдачу от туризма в виде новых рабочих мест, создаваемых в рамках туристской индустрии, возможности осуществлять предпринимательскую деятельность, связанную с обслуживанием туристом, получать доходы от туризма [2]. Таким образом, социальная и экономическая вовлеченность местного населения в сферу туризма является базой для создания благожелательного отношения местного населения к приезжающим в их дестинацию туристам.

Социальная вовлеченность местного населения базируется на отношении местного населения к своему постоянному месту проживания, в частности важную роль играет чувство сопричастности к истории и развитию своей страны, региона, населенного пункта, гордость и патриотизм по отношению к родному краю.

Экономическая заинтересованность местного населения создается несколькими путями:

– спонтанное формирование лояльности к въездному потоку туристов, когда местные предприниматели по собственной инициативе создают предпринимательские структуры (турагент-

¹ Аспирант НОУ ВПО «Российский новый университет».

ства, малые гостиницы, рестораны, бары и пр.), в развитии которых они заинтересованы с целью получения прибыли. При этом новые рабочие места на этих предприятиях туриндустрии занимают, как правило, местные жители, у которых также формируется лояльное отношение к приезжающим в дестинацию туристам;

– целенаправленное формирование экономической заинтересованности местного населения в увеличении туристского потока путем косвенного вовлечения жителей в туристский процесс. Это возможно за счет использования экономических инструментов, которые позволят местному населению получать экономический доход от туризма, не принимая непосредственного участия в туристской деятельности.

Одним из возможных вариантов реализации второго подхода может быть создание материальной заинтересованности местного населения за счет создания ПИФов, ориентированных на туристскую индустрию данной дестинации. Местное население дестинации должно участвовать в повышении ее конкурентоспособности, создавая благоприятную среду для развития туризма, получая при этом экономический эффект [2]. Это направление формирования заинтересованности местного населения полностью согласуется с теорией экономики участия.

Теория экономики участия представляет экономическую систему как новую форму организации экономической деятельности, в которой наемные работники участвуют в хозяйственной системе общества, становятся реальными собственниками. Совмещение работника и собственника в одном лице уничтожает классическое противоречие и противоположность между трудом и капиталом. При этом у работников появляется непосредственная заинтересованность в результатах труда и в развитии компании, что способствует достижению и институциональной цели предприятия, которое становится на путь устойчивого, безопасного и конкурентоспособного развития. По мнению Решетниковой И.И., основные схемы практического участия трудового коллектива в деятельности предприятия делятся на три большие группы: участие в прибылях, участие в управлении и участие в собственности [3]. Каждая из систем разрешает определенные противоречия: участие в прибылях – противоречие между доходами предприятия и вознаграждением работника; участие в управлении – противоречие «труд – управление»; участие в собственности – противоречие «труд – собственность»; при совмещении систем достигается разрешение противоречий между собственностью, трудом, производством и хозяйствованием.

Местное население туристской дестинации можно разделить на четыре группы:

– местные жители, непосредственно занятые в индустрии туризма дестинации, включая как предпринимателей, так и наемных работников;

– местные жители, занятые на предприятиях сопутствующих сфер деятельности;

– местные жители, занятые в других сферах экономической деятельности;

– незанятое местное население.

Население, относящееся к первой группе, является наиболее мотивированным и лояльным к приезжающим в дестинацию туристам. Более того, они непосредственно заинтересованы в увеличении туристского потока в дестинацию, что обеспечивает получение дохода от туристской деятельности.

Вторая группа населения также косвенно связана с туристской деятельностью, т.к. туристы могут дополнительно пользоваться продуктами и услугами смежных отраслей, например общественным транспортом, банками и другими услугами. Эта группа также мотивирована и заинтересована в увеличении туристского потока в дестинацию.

Наиболее сложные с точки зрения повышения лояльности к туристам третья и четвертая группы, т.к. они не получают непосредственной выгоды (дохода) от приезжающих в дестинацию туристов. При этом всегда существует вероятность их резко негативного отношения к росту туристского потока, т.к. это они могут воспринимать как ухудшение социально-бытовых условий, например более высокая загрузка общественного транспорта, предприятий общественного питания и прочих предприятий сервиса. Именно для этой группы предлагается использовать активные методы вовлечения в туристскую деятельность, в частности паевые инвестиционные фонды, ориентированные на развитие туризма. При этом должна быть обеспечена социальная направленность развития экономики дестинации, которая предполагает как качественное удовлетворение потребностей приезжающих в дестинацию туристов, так и рост доходов и благосостояния местного населения дестинации.

Таким образом, одним из факторов повышения конкурентоспособности дестинации является формирование лояльности местного населения к туристам путем их вовлечения в сферу туристской деятельности с помощью создания специализированных паевых инвестиционных фондов в туризме.

Литература

1. Морозов М.А., Морозова Н.С. К вопросу о конкурентоспособности российского туризма // Вестник российского государственного торгово-экономического университета. – 2013. – № 4 (75). – С. 41–46.

2. Морозова Н.С. Расширение модели конкурентных сил в туризме.// Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса – 2012. – № 3 (22). – С. 68–71.

3. Решетникова И.И. «Экономика участия» как основа формирования репутационного капитала организации // Предпринимательство. – 2010. – № 1.

4. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Growth [Электронный ресурс] URL: <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/index.html> (дата обращения 9.04.14).