

УДК 330.122

Е. Г. Гущина

Волгоградский государственный университет, Волгоград,
e-mail: 1055@mail.ru

Е. М. Витальева

Волгоградский государственный университет, Волгоград,
e-mail: lenkooooo@gmail.com

Абдул Башар Хусейн

Волгоградский государственный университет, Волгоград,
e-mail: baharabdulhussen@gmail.com

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: рынок туристских услуг, экономический туризм, рынок труда, человеческие ресурсы, трудовой потенциал региона.

В данной статье регионы России, в частности Волгоградская область, рассматривается не как туристический продукт, а как институциональная среда, которая через совокупность показателей, определяющих развитие рынка туризма, формирует возможности увеличения трудовых ресурсов региона. Подтверждается гипотеза, что существует прямая взаимосвязь между количеством людей, занятых в экономике региона и туристической привлекательностью региона. В статье рассматривается перспектива развития туристической отрасли Волгоградской области. Определяются сильные стороны в рамках туристического потенциала региона. Существует ряд показателей развития рынка туризма, которые тесно связаны с кадровым потенциалом. Нарращивание туристической отрасли позволяет сформировать профессионалов на рынке труда, что положительно сказывается на экономике региона.

E. G. Gushchina

Volgograd State University, Volgograd, e-mail: 1055@mail.ru

E. M. Vitalieva

Volgograd State University, Volgograd, e-mail: lenkooooo@gmail.com

Abdul Hussein Bashar

Volgograd State University, Volgograd, e-mail: baharabdulhussen@gmail.com

THE STUDY OF THE INFLUENCE OF INDICATORS OF THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST SERVICES MARKET ON THE FORMATION OF THE LABOR POTENTIAL OF THE REGION ON THE EXAMPLE OF THE VOLGOGRAD REGION

Keywords: tourism services market, economic tourism, labor market, human resources, labor potential of the region.

In this article, the regions of Russia, in particular the Volgograd region, are considered not as a tourist product, but as an institutional environment, which, through a set of indicators that determine the development of the tourism market, creates opportunities to increase the region's labor resources. The hypothesis is confirmed that there is a direct relationship between the number of people employed in the region's economy and the tourist attractiveness of the region. The article examines the prospects for the development of the tourism industry in the Volgograd region. The strengths within the tourism potential of the region are determined. There are a number of indicators of the development of the tourism market, which are closely related to human resources. The expansion of the tourism industry makes it possible to form professionals in the labor market, which has a positive effect on the economy of the region.

Введение

В настоящее время многие авторы рассматривают регионы, как туристский продукт, который подлежит исследованию с точки зрения потребительской привлекательности. Данный подход позволяет определить приоритетные туристские направления, интерес к региону со стороны туристов и применить маркетинговые методы воздействия на потребителя для осуществления выбора в пользу той или иной территории. В свою очередь, применяя институциональный подход в процессе анализа туристского рынка, возможно сформулировать модель, отражающую корреляцию показателей роста туристской индустрии региона и его кадрового потенциала.

В настоящее время Волгоградская область старается продолжать наращивать туристскую привлекательность: меняется инфраструктура региона, усиливается историческая значимость и ценность, совершенствуется сфера услуг и логистика. При этом существуют слабые стороны, которые необходимо нивелировать. Одной из таких слабых сторон, является низкая вовлеченность трудовых ресурсов в сферу туризма и сервиса, незначительная доля предпринимателей, участвующих в создании аутентичных волгоградских продуктов и услуг, которые могли бы стать символами региона, вывозимыми на внешний рынок.

В этих условиях очевидна необходимость использования маркетингового подхода в стратегическом управлении территориальным развитием, что способствует повышению уровня конкурентоспособности региона, сформировать и продвигать региональный туристский бренд. Большинство исследователей единодушны в целесообразности применения инструментария маркетинга для эффективного стратегического управления территорией на основе проведения маркетинговых исследований рынка туристских услуг региона.

При этом необходимо дать оценку роли институтов в системе стратегического регионального развития и детерминировать зависимость между количеством занятых в экономике региона и туристской привлекательностью региона. Как представляется, именно степень эффективности функционирования этих институтов определяется успешность реализации инициатив в сфере развития туристского потенциала террито-

рии и создание привлекательной креативной экосистемы российских регионов как для привлечения туристов, так и для удержания высококвалифицированных человеческих ресурсов, способных обеспечить технологический прорыв в различных областях региональной экономики.

Материалы и методы исследования

Исторический аспект формирования туристской отрасли был исследован в трудах Березовой Л.Г., Волкова С.К., Нестеровой А.Г. [2, 7, 14] Системный подход к изучению феномена регионального туризма и условий обеспечения сбалансированного развития туристской сферы на уровне территорий был применен многими исследователями (Витальева Е.М., Волков С.К., Гущина Е.Г., Янкина А.М. [7, 9, 10] Правовые основы организации индустрии туризма проанализированы в трудах Бугорского В.П. [4], стандартизация и сертификация туристской отрасли исследованы в трудах Дехтярь Г.М. [11].

Анализ отечественных трудов по данной проблематике позволяет говорить о последовательном формировании научных основ системы управления туристской сферой (Бушуева И.В.) [5]. В отдельных работах сформулированы основные методы стратегического управления в сфере туристских услуг (Дубова Ю.И., Нестерова А.Г.) [14]. Вместе с тем, происходящие в мире и России изменения требуют постоянного совершенствования инструментально-методологической базы на основе маркетинговой парадигмы развития территорий.

В рамках научно-методического подхода следует выделять субъектно-объектные отношения в сфере туристского предпринимательства и институциональные аспекты (Остроумов О.В.) [17]. Специфика продвижения туристских услуг, анализ рынка и потребительская мотивация к туристской деятельности сформулирована в трудах Вампилова Л.Б. [6]. В ситуации турбулентности внешней и внутренней экономической среды, перед участниками туристского рынка, а именно предприятиями туристской индустрии встает вопрос обеспечения конкурентоспособности и повышения эффективности своего функционирования (Волков С.К.) [8].

Применение маркетинговой концепции для стратегического управления территорией повышает конкурентоспособность как

отдельных компаний, так и региона в целом. При этом требуется дальнейшая методологическая разработка и оценка влияния показателей рынка туристских услуг на и трудовой потенциал региона и региональное развитие в целом.

Для определения количественных показателей, а именно: динамики туристских потоков в Волгоградской области, числа занятых в туристской отрасли и сервисе, объема миграции населения региона, были использованы материалы Федеральной службы государственной статистики.

Методом анализа были выделены показатели развития туристского рынка, влияющие на трудовой потенциал региона. Путем синтеза была сформулирована институциональная модель эффективного использования трудового потенциала Волгоградской области для увеличения туристской привлекательности региона.

Графическим методом было обосновано взаимозависимость и корреляция между показателями, составляющими трудовую активность, прирост трудовых ресурсов и туристскую привлекательность региона.

Путем опроса была выявлена потребность молодежи региона в творческих профессиях, связанных со сферой услуг и коммуникацией, к которым можно отнести специальности в туризме и сервисе.

Результаты исследования обсуждение

Развитие рынка туристских услуг можно оценивать по различным показателям, отражающим объемы и качество туристской деятельности. Рассмотрим некоторые из основных показателей развития рынка туристских услуг (рис. 1):

1. прирост числа туристов – увеличение количества туристов, посещающих определенное место, может свидетельствовать о росте популярности региона;

2. турпотоки – анализ направлений турпотоков позволяет выявить популярные туристские маршруты и предоставить информацию о том, куда направлен интерес путешественников;

3. доходы от туризма – оценка доходов, получаемых от туристской деятельности, включая расходы туристов на проживание, питание, развлечения и покупки;

4. занятость в сфере туризма – измерение числа рабочих мест, созданных в туристской отрасли, а также доля занятых в этой сфере в общем числе рабочих;

5. инфраструктура – оценка уровня развития туристской инфраструктуры, включая гостиничные объекты, транспортную доступность и другие услуги;

6. уровень удовлетворенности туристов – исследования и опросы для измерения удовлетворенности туристов услугами и предложениями в конкретном регионе;

7. экологическая устойчивость – оценка воздействия туризма на окружающую среду и меры, принимаемые для обеспечения экологической устойчивости;

8. инновации в туристской отрасли – развитие и внедрение новых технологий и инноваций для улучшения опыта туристов и эффективности отрасли;

9. сезонность – анализ сезонных изменений в туристском потоке, что может быть важным для планирования и управления туристскими ресурсами;

10. маркетинговые исследования – изучение мнений и предпочтений потенциальных туристов для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

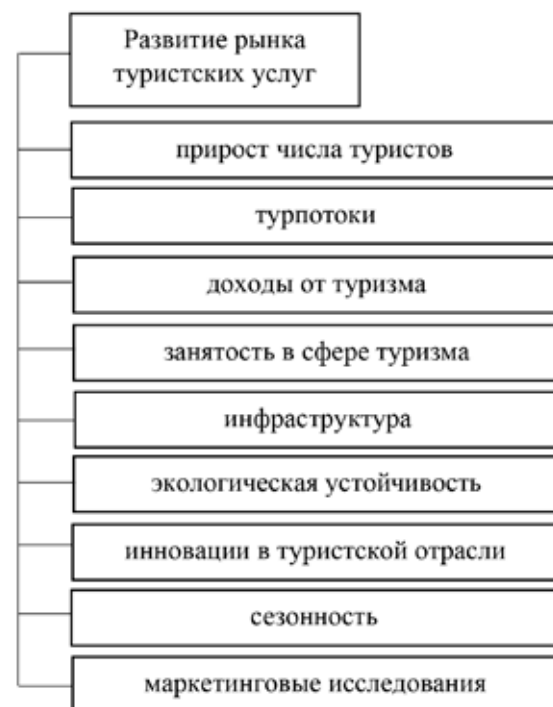


Рис. 1. Показатели развития рынка туристских услуг

Эти показатели помогают оценить общую динамику развития туристского рынка, его экономическое воздействие и степень привлекательности для посетителей.

Формирование трудового потенциала региона – это сложный процесс, зависящий от различных факторов. Основные составляющие, влияющие на формирование трудового потенциала региона, включают в себя (рис. 2):

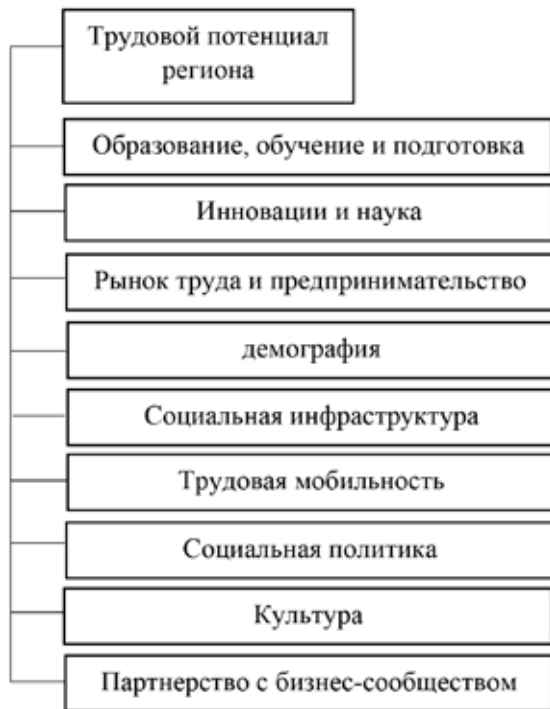


Рис. 2. Основные составляющие, влияющие на формирование трудового потенциала региона

1. образование и подготовка – качество системы образования, наличие высших учебных заведений, технических и профессиональных школ, а также доступность образовательных программ;

2. профессиональное обучение и подготовка – наличие программ профессиональной подготовки, курсов и тренингов, способствующих развитию навыков и компетенций в соответствии с потребностями рынка труда;

3. инновации и наука – наличие научных исследований, инноваций и технологического развития, которые могут способствовать формированию высококвалифицированных специалистов;

4. рынок труда и предпринимательство – уровень предпринимательской активности и развитие малого и среднего бизнеса, создающего рабочие места;

5. социальная инфраструктура – качество условий жизни, здравоохранения, до-

ступность социальных услуг и жилья, что влияет на привлекательность региона для трудовых ресурсов;

6. демография – состав и динамика населения, уровень рождаемости и смертности, миграционные процессы, влияющие на размер и структуру трудового потенциала;

7. трудовая мобильность – возможности для трудовой мобильности, включая гибкость рынка труда и возможность переселения между регионами;

8. социальная политика – эффективность социальных программ, поддерживающих занятость и развитие человеческого капитала;

9. культура и общество – культурные факторы и общественная атмосфера, влияющие на мотивацию и готовность людей к трудовой деятельности;

10. партнерство с бизнес-сообществом – сотрудничество между образовательными учреждениями, государственными органами и предприятиями для адаптации образования к потребностям рынка труда.

Эти факторы взаимодействуют и влияют на формирование трудового потенциала, определяя уровень квалификации, готовность к инновациям и общую конкурентоспособность.

Рассмотрим корреляцию между показателями развития рынка туристских услуг и составляющими, влияющими на трудовой потенциал региона (рис. 3).

Таким образом, исходя из рисунка 3 можно сделать вывод, что некоторые показатели коррелируются между собой, что также подтверждает и авторский социологический опрос.

Согласно проведенному опросу, с выборкой 367 человек, возраста 18-25 лет (молодежь региона), среди которых 359 человек – более двух лет проживают в Волгограде, 3 человека проживают в Волгограде менее 1 года, 5 человек, проживают в городе Волжском Волгоградской области, на вопрос: «Какая работа для вас предпочтительна?» 352 человека определили приоритетный вариант ответа: «Творческая, требующая постоянного собственного развития, сопряженная с коммуникацией с людьми». Среди иных вариантов ответов были:

- высокооплачиваемая, ответственная, требующая больших трудовых и временных затрат;

- работа с документами и расчётами;

- работа на производстве – совмещение физического и интеллектуального труда.

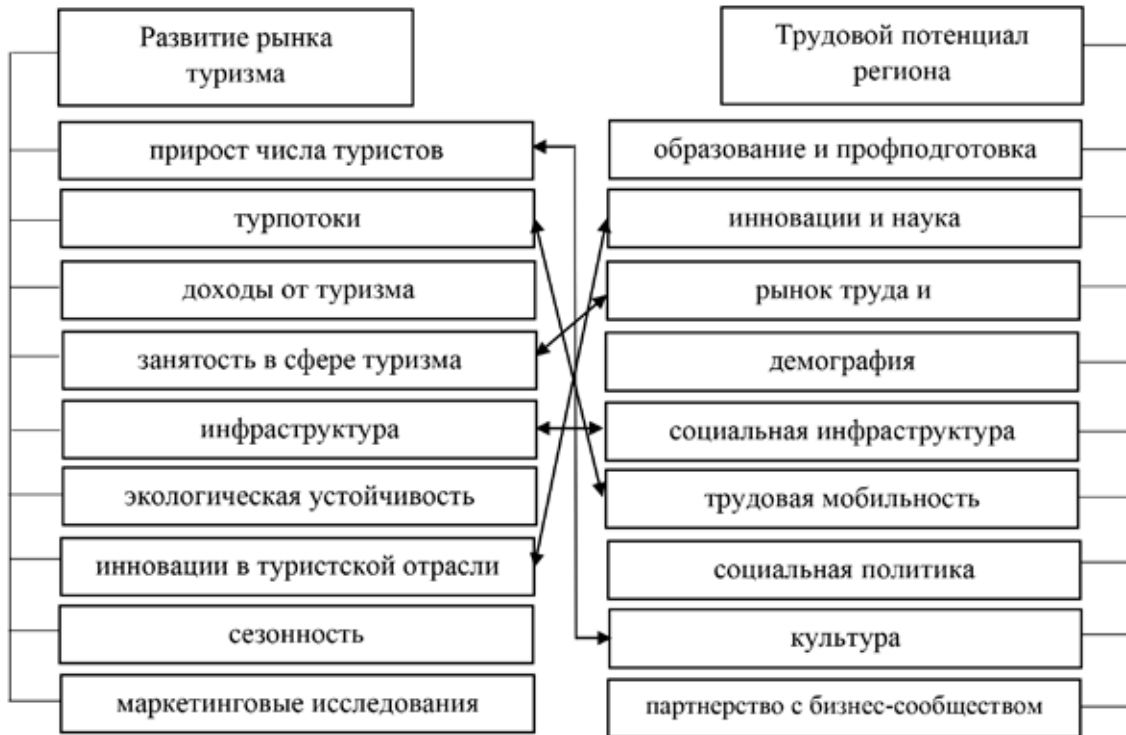


Рис. 3. Корреляция между показателями развития рынка туристских услуг и составляющими, влияющими на трудовой потенциал региона

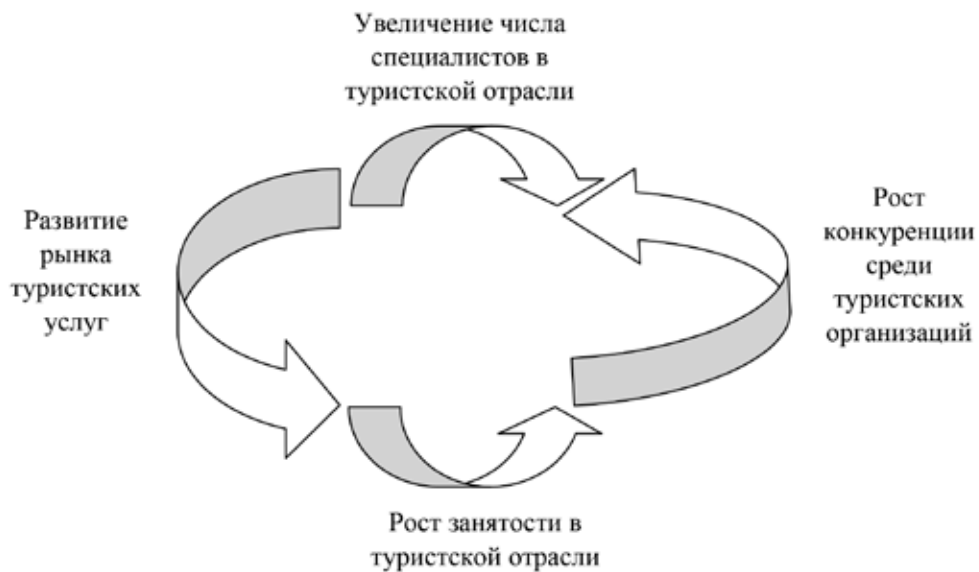


Рис. 4. Институциональный механизм наращивания туристской отрасли и кадрового потенциала региона

В связи с выбранным молодежью ответом, можно сделать вывод, что кадровый потенциал для развития туристско-сервисной отрасли в регионе существует, необходим административный механизм,

который запустит развитие данной сферы, а именно:

- формирование предложение на рынке труда актуальных для туристской сферы профессий;

- аккумуляцию и распространение информации о кадровых потребностях предприятий, занятых в туризме и сервисе;

- поддержка некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность сопряженных с формированием туристской привлекательности региона.

Волгоградский туристский рынок обладает значительным потенциалом. Согласно статистическим данным, на территории Волгоградской области располагается более 1000 памятников истории и культуры. Область обладает не только высокой военно-исторической ценностью, но и природными ресурсами. Однако, как и во многих регионах России присутствует кадровый голод и высокий отток населения региона.

Представляется необходимым формирование институционального механизма, позволяющего за счет наращивания туристской отрасли формировать кадровый потенциал региона и занимать людей в сервисе и услугах для туристов.

На рисунке 4 отражены возможности роста кадрового потенциала за счет туристской отрасли, а также демонстрируется взаимосвязь и взаиморазвитие трудовой деятельности людей региона и его привлекательности для туристов. За счет роста

организаций и конкуренции на рынке, компании занятые в сфере туризма и сервиса будут наращивать преимущества, в первую очередь за счет человеческих ресурсов (обучение, повышение квалификации персонала). Увеличение числа специалистов сформирует сильный туристский рынок, привлекательный, как для внешнего, так и для внутреннего туризма.

Заключение

Таким образом, для успешного развития туристской отрасли региона необходим человеческий ресурс, также, как и туристская отрасль способна сформировать привлекательную среду для трудовой деятельности. Профессии, связанные с туризмом и сервисом сопряжены с аккумуляцией большого количества информации, взаимодействием между людьми, творчеством и искусством, что является привлекательным для молодежи. В свою очередь, именно занятая в экономике молодежь способна стабилизировать ситуацию с кадровым голодом и дефицитом сотрудников на рынке труда. Институциональная среда, благоприятная для формирования занятости в туризме и сервисе благоприятно скажется на экономике региона.

Библиографический список

1. Арктический туризм и рынок культурных индустрий: материалы международной научной конференции студентов и аспирантов 3 декабря 2019 года и научно-исследовательской практики студентов 22 июня – 5 июля 2020 года / под редакцией З. Ю. Желниной. Мурманск: МАГУ, 2021. 136 с.
2. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства. М.: Юрайт, 2019. 477 с.
3. Боголюбов В.С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 293 с.
4. Бугорский В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы. М.: Юрайт, 2019. 165 с.
5. Современные тренды развития системы управления туристско-рекреационным освоением территорий в России // Наука – сервису: Материалы XXIII Международной научно-практической конференции / Под редакцией И.В. Бушуевой, О.Е. Афанасьева. 2018. С. 35-41.
6. Вампилова Л.Б. Туристские ресурсы и туристско-рекреационное районирование Ленинградской области. СПб.: ЛГУ, 2011.
7. Волков С.К. Формирование и развитие маркетинга туристской сферы современной России: теория, методология, практика: монография. Волгоград. Изд-во: ВолГТУ. 184 с.
8. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 191 с.
9. Гущина Е.Г., Нестерова А.Г., Абдул Хуссейн Башар. Стратегическое управление региональными туристскими ресурсами как фактор развития территории в новых условиях // Региональная экономика. Юг России. 2023. Т. 11, № 2. С. 34-39.

10. Gushchina E.G., Vitaleva E.M., Volkov S.K. Influence of information asymmetry on sustainability and changeability of region's economy // *Competitive, Sustainable and Secure Development of the Regional Economy: Response To Global Challenges*, Volgograd, 2018. P. 105-108.
11. Дехтярь Г.М. Стандартизация, сертификация и классификация в туризме: практическое пособие. 4-е изд. М.: Юрайт, 2021. 412 с.
12. Мотышина М.С., Большаков А.С., Михайлов В.И. Менеджмент туризма: учебник для среднего профессионального образования. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2021. 282 с.
13. Комарова М.Е. Методологические подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала: региональный аспект. Белгород: ИПК НИУ БелГУ, 2011.
14. Нестерова А.Г. Трансформация маркетинговой деятельности в туристской отрасли в условиях пандемии коронавируса // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2021. № 4. С. 85-91.
15. Овчаров А.О. Экономика туризма: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 253 с.
16. Орловская В.П. Технология и организация предприятия туризма: учебник / под ред. Е.И. Богданова. М.: ИНФРА-М, 2021. 176 с.
17. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учебно-методическое пособие / под. ред. Ю.С. Путрика. М.: Финансы и Статистика, 2021. 128 с.