

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 338.48

О.Н. АРТЕМЕНКО,
старший преподаватель

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Цель: обосновать роль регионального туризма как инструмента развития территории.

Методы: абстрактно-логический метод.

Результаты: Анализ показал, что при планировании развития туризма региона акцент с чисто экономического подхода (с позиции предприятий и заинтересованных сторон) необходимо смещать в сторону маркетингового, т.е. ориентированного на туристов и путешественников, которые выступают в качестве потребителей регионального турпродукта и источника денежных поступлений. Исходя из этого, была сформирована модель регионального туризма.

Научная новизна: разработаны модель туристического кластера региона и модель регионального туризма.

Практическая значимость: в возможности оптимизировать разработку программ развития и планирования туризма в регионах России.

Ключевые слова: туризм; кластер; маркетинг территории; туристический комплекс.

Введение и результаты исследования

Говоря о регионе как объекте управления и развития, невозможно обойти стороной маркетинг территорий, который выступает в качестве прикладной науки, призванной решать эти задачи.

Позволим себе определить лишь базовые компоненты и инструменты территориального маркетинга (или маркетинга мест), так как он не является непосредственным предметом наших исследований.

Основываясь на исследованиях Ф. Котлера [1], принято выделять четыре основных стратегии, которые использует маркетинг территории:

1. Имиджевый маркетинг: предполагает формирование образа территории среди местных жителей, приезжих, внутреннего и внешнего бизнеса.

2. Маркетинг достопримечательностей: позиционирование и продвижение территории через культурно-исторические и природные объекты.

3. Инфраструктурный маркетинг: позиционирование территории как места с благоприятными условиями для ведения бизнеса, проживания и посещения.

4. Маркетинг людей: предполагает рекламирование на рынке жителей территории.

Подобная дефрагментация стратегий предполагает также выработку четырех рыночных позиций региона:

– позиция региона как уникальной, самобытной территории;

– позиция региона как территории с благоприятной инфраструктурой;

– позиция региона как территории с высоким уровнем качества оказываемых услуг;

– позиция региона как территории для отдыха и развлечений.

В целом мы разделяем подобную точку зрения, однако считаем необходимым взглянуть на вопрос регионального развития более комплексно. Наше предположение исходит из того, что туризм выступает в качестве инструмента, который объединяет представленные стратегии. Также мы предлагаем рассматривать четыре типа позиций региона как составляющие всего комплекса его привлекательности.

В международной практике для обозначения индустрии туризма принят термин «туризм и

путешествия» (Travel&Tourism), предложенный Всемирным советом по туризму и путешествиям (World Travel and Tourism Council – WTTC) для обозначения двух рынков: деловых поездок и путешествий с целью отдыха. Туризм при этом рассматривается одновременно и как частный случай путешествия, и как деятельность по организации путешествий. Подобный подход принципиально отличается от трактовки, предлагаемой, например, Федеральным законом РФ № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который определяет туризм как временные выезды. Напомним, что Всемирная туристская организация (UNWTO) рассматривает выезды/прибытия (international tourist arrivals) лишь в качестве одного из показателей развития международного туризма, не отождествляя их с понятием «туризм» как таковым. В.А. Квартальнов предлагает трактовать туризм как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности [2]. При этом он определяет туризм и путешествия в качестве комплекса родственных сфер бизнеса. Ряд авторов рассматривают туризм как «отрасль экономики непродуцированной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах» [3, с. 5].

Понятие туризма многоаспектно, поэтому ему не может быть дана однозначная трактовка без привязки к другим понятиям (например, туризм как вид деятельности, комплекс, туризм региона и т.п.). Мы рассматриваем туристический комплекс региона как инструмент повышения его привлекательности и объект планирования. Поэтому более подробно сосредоточимся на этом предмете.

Рассматривая индустрию туризма как «туризм и путешествия», необходимо обозначить несколько отраслей (секторов), которые образуют ее. В российской теории и практике принято выделять четыре отрасли:

1. Средства размещения.
2. Предприятия общественного питания.
3. Транспорт.
4. Развлечения.

Как видим, акцент смещен в сторону именно путешествий с целью отдыха, что и отражено в

определении Федерального закона «Об основах туристской деятельности».

В международной практике к представленным четырем отраслям добавляются еще четыре:

1. Туристическая торговля (travel trade, shopping).
2. MICE (meetings, incentive, conference, exhibition) – инфраструктура делового туризма (бизнес-туризм, конгресс-туризм).
3. Рекреация и экотуризм (туризм, направленный на устойчивое развитие территорий, а также духовное и физическое развитие туристов).
4. Сопутствующие туристские услуги (прежде всего, туристские посредники в лице туроператоров и турагентов).

Подобное понимание индустрии туризма позволяет определить отрасли, образующие туристический комплекс региона.

Понимая отрасль экономики как совокупность предприятий и производств, обладающих общностью производимой продукции, технологий и удовлетворяемых потребностей, считаем невозможным в этом смысле выделять туризм в отдельную отрасль. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) также не выделяет туристическую деятельность в отдельную отрасль.

И.В. Зорин, Т.П. Каверина и В.А. Квартальнов предлагают включить туризм в единый отраслевой комплекс вместе с физической культурой и санаторно-курортным делом, ссылаясь на его межотраслевой и комплексный характер. Однако они же указывают и на антиномичность туризма, отмечая, что нельзя отдать предпочтение отраслевому либо деятельностному взгляду на туризм [4]. Соглашаясь с антиномией туризма, отметим, что давая его определение, мы будем акцентировать внимание на предмете исследования. Разница будет в понимании туризма как экономической деятельности, индустрии, комплекса и т.п.

В рамках данной работы мы рассматриваем туризм как индустрию, которая агрегирует множество отраслей и сфер человеческой деятельности в целях повышения привлекательности региона.

А.О. Овчаров в качестве критерия включения отрасли в туристический комплекс предлагает использовать долю потребительских расходов рекреационно-туристического назначения в валовой выручке предприятия. При этом эта доля должна составлять устойчивое значение не менее 25% [5, с. 8].

Кроме того, многие из отраслевых подгрупп объединяют предприятия, учреждения и организации, производящие товары и услуги, необходимые для обслуживания туристов и экскурсантов для удовлетворения их потребностей. В совокупности это позволяет нам говорить о туристическом комплексе, в который будут включены следующие отрасли:

- средства размещения (гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные средства размещения);
- предприятия общественного питания;
- предприятия транспортной инфраструктуры (включая городской общественный транспорт и такси);
- туроператоры и турагенты, занимающиеся организацией внутреннего и въездного туризма;
- специализированные предприятия отдыха и развлечений (досуговые организации).

Однако понимание туризма региона исключительно с позиции комплекса отраслей не раскрывает его роль как инструмента регионального развития и формирования его привлекательности. В связи с этим предлагаем рассмотреть более широкую трактовку регионального туризма в рамках кластеризации экономики.

Согласно теории Майкла Портера, кластер – это «географическое сосредоточение фирм, поставщиков, связанных отраслей, которые играют особую роль в отдельных нациях, странах и городах... Кластеры обуславливают новый взгляд

на экономику и ее развитие, новые роли бизнеса, правительства и инсттитутов и новые способы структурировать взаимоотношения типа бизнес-правительство или бизнес-институты» [6, с. 28–29]. Данное определение М. Портер приводит в разделе «Конкурентоспособность регионов» во введении к своей знаменитой книге «Конкуренция», что указывает на центральную роль регионального фактора в процессах кластерообразования.

В более ранних работах М. Портера дано определение, раскрывающее смысл, закладываемый нами в понятие «туристического кластера»: 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 [7].

Таким образом, кластер в отличие от комплекса объединяет более широкий круг сторон, заинтересованных в развитии региона. Туристический комплекс представлен предприятиями и организациями, услуги которых включаются в тур. Кластер не ограничивается туристическими отраслями, а включает в себя государственные органы, образовательные и научные учреждения, инфраструктурные службы, совместная деятельность которых направлена на развитие туризма региона и повышение его туристической привлекательности (рис. 1).



Рис. 1. Туристический кластер региона

Туристический кластер функционирует без привязки к туру и направлен на развитие региона в целом, туризм и каждого из его участников.

По отношению к участникам кластера целесообразно употреблять формулировку «заинтересованные стороны», принимая во внимание принцип его организации и цели. Кластер не имеет централизованного управляющего органа, но объединяет всех участников единой целью – собственное развитие через синергетический эффект.

Однако и кластерный подход не дает полного понимания роли туризма в развитии региона. Ни в рамках туристического комплекса, ни в рамках кластера не учитывается ряд факторов, оказывающих существенное влияние на туристическую привлекательность территории.

Обратимся к методике оценки конкурентоспособности стран в сфере туризма (Travel and Tourism Competitiveness Report, TTCI).

TTCI (индекс конкурентоспособности стран в индустрии туризма) составляется Всемирным экономическим форумом (г. Давос, Швейцария) совместно с рядом международных организаций, коммерческих и государственных структур¹. Рейтинг стран строится на основе статистической информации государств, организаций, компаний, ассоциаций сферы туризма, а также опроса топ-менеджеров международных компаний и лидеров бизнеса в рамках проведения Форума. Рейтинг включает в себя 14 показателей и ряд подпоказателей [8; 9]:

- законодательное регулирование (policy rules and regulations);
- состояние окружающей среды (environmental sustainability);
- безопасность (safety and security);
- здравоохранение (health and hygiene);
- приоритет сферы туризма (prioritization of travel and tourism);
- инфраструктура воздушного транспорта (air transport infrastructure);
- инфраструктура наземного транспорта (ground transport infrastructure);
- туристическая инфраструктура (tourism infrastructure);

¹ Такие как Strategic Design Partner Booz and Company, IATA, Deloitte, UNWTO, WTTC, Airbus, Bombardier, Etihad Airways, SWISS, Rolls-Royce, Visa and others.

– информационные технологии (ICT infrastructure);

– конкурентоспособность цен в сфере туризма (price competitiveness in the travel and tourism industry);

– человеческие ресурсы (human resources);

– интерес к сфере туризма в стране (affinity for travel and tourism);

– природные ресурсы (natural resources);

– культурные ресурсы (cultural resources).

В табл. 1 представлены данные о позициях России как туристического направления согласно данным TTCI (выдержки из докладов 2009, 2011 и 2013 гг.²).

Как мы видим, итоговые позиции России снижаются (в особенности, принимая во внимание тот факт, что количество стран в рейтинге ежегодно увеличивалось: 2009 г. – 133 страны, 2011 г. – 139 стран, 2013 г. – 140 стран).

Таблица 1
Позиции России как туристического направления по данным TTCI 2009, 2011 и 2013 гг. (выдержки)

Показатель	Места в рейтинге		
	2009 г.	2011 г.	2013 г.
Въездная виза	120	126	119
Приоритет сферы туризма для государства	127	122	124
Расходы государства на развитие туризма	83	91	89
Эффективность маркетинга и брендинга в сфере туризма	122	119	126
Своевременность предоставления статистической информации о сфере туризма	–	77	71
«Открытость» туризму	108	111	110
Отношение местного населения к гостям страны	131	136	138
Итоговое место:	59	59	63

Как мы видим, количество показателей, относящихся непосредственно к туризму, минимально. Несмотря на это, именно эти факторы позволяют оценить конкурентоспособность территории (в данном случае страны) как туристического направления.

Детальный анализ представленного рейтинга позволяет сделать вывод о том, что на туристи-

² В 2010 и 2012 гг. рейтинги не публиковались.

ческую привлекательность территории оказывает влияние целый комплекс факторов, зачастую напрямую не связанных ни с комплексом отраслей, ни с заинтересованными сторонами туристического кластера.

Это объясняется тем, что во главу угла ставится турист – объект туризма. Этот ключевой момент, как ни странно, не учитывается при рассмотрении регионального туризма.

Более того, Ф. Котлер утверждает, что «потенциал территории в меньшей степени зависит от географического положения, климата и наличия природных ресурсов, чем от человеческой воли, квалификации, энергии, ценностей и организации» [1, с. 47].

Таким образом, при планировании развития туризма региона акцент с чисто экономического подхода (с позиции предприятий и заинтересованных сторон) необходимо смещать в сторону маркетингового, т.е. ориентированного на туристов и путешественников, которые выступают в качестве потребителей регионального турпродукта и источника денежных поступлений.

Все представленные показатели и подпоказатели формируют впечатления туристов (а также их желание и готовность посетить территорию), на основе которых и складывается туристическая привлекательность региона. В связи с этим

все они должны быть учтены при рассмотрении туризма как инструмента регионального развития. Значение этих факторов объясняется тем, что и временное пребывание предполагает необходимость пользования услугами всех сфер жизни, которыми пользуются местные жители (больницы, общественный транспорт, правоохранительные органы, коммунальные службы и т.п.). При этом их влияние на туристское впечатление может оказаться значительно выше по сравнению с восприятием качества услуг непосредственно туристических предприятий (гостиниц, ресторанов, турфирм, экскурсионных бюро и т.д.).

Подобное понимание туризма региона и определило в конечном итоге наш подход к оценке его роли в развитии территории и повышении ее привлекательности как туристического направления.

На основе проведенного теоретического анализа составим модель туризма региона (рис. 2).

Выводы

Таким образом, туризм региона складывается из группы факторов туристической привлекательности, участников кластера и предприятий и организаций, образующих туристический комплекс.

Туристический комплекс региона формирует внутренний туристический продукт, объединяя усилия предприятий, оказывающих туристские



Рис. 2. Модель регионального туризма

услуги. Туристический кластер расширяет понимание туризма региона, включая в его систему:

– государственные органы, осуществляющие регулирование туризма;

– образовательные и научные учреждения, готовящие специалистов и проводящие научные исследования в области туризма;

– инфраструктуру региона, обслуживающую туристов и туристический комплекс региона.

Формирование комплексного понимания регионального туризма завершают факторы туристской привлекательности, которые оказывают влияние на туристские впечатления.

Все три элемента совместно и образуют региональный туризм. И все они в комплексе должны стать объектом управления, направленного как на развитие туризма, так и региона в целом.

При этом отметим, что и многоаспектная природа туризма, и комплексное понимание регионального туризма требуют координации усилий как со стороны региональных и муниципальных властей, так и привлечение частного сектора и общественности (в лице местных жителей, их объединений и групп). Вопрос об организации планирования развития регионального туризма будет подробнее рассмотрен нами в дальнейшем.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер: пер. с англ. М. Аккая. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 379 с.

2. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и Статистика, 2007. – 336 с.

3. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие. – 3-е изд-е, исправл. и доп. – М: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2007. – 352 с.

4. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и Статистика, 2005. – 288 с.

5. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 280 с.

6. Портер М.Э. Конкуренция: пер. с англ. О.Л. Пелявского, А.П. Уриханяна, Е.Л. Усенко и др. / под ред. Я.В. Заблоцкого, М.С. Иванова, К.П. Казаряна и др. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.

7. Портер М.Э. Международная конкуренция. – М: Международные отношения, 1993. – 192 с.

8. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the downturn. World Economic Forum, Switzerland, 2011.

9. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in the time of turbulence. World Economic Forum, Switzerland, 2009.

В редакцию материал поступил 21.12.12

© Артеменко О.Н., 2013

Информация об авторе

Артеменко Оксана Николаевна, старший преподаватель кафедры гостинично-туристического бизнеса, Институт экономики, управления и права (г. Казань)

Адрес: 420111, г. Казань, ул. Московская, 42, тел.: (843) 231-92-90

E-mail: Artemenko16@yandex.ru

Как цитировать статью: Артеменко О.Н. Региональный туризм как инструмент развития территории // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. – № 2(26). – С. 11–17.

O.N. ARTEMENKO,

senior lecturer

Institute of economics, management and law (Kazan), Russia

REGIONAL TOURISM AS A TOOL OF TERRITORY DEVELOPMENT

Purpose: to justify a role of regional tourism as instrument of development of the territory.

Methods: abstract and logical method.

Results: The analysis showed that when planning development of tourism of the region the accent from purely economic approach (from a line item of the enterprises and stakeholders) needs to be offset towards marketing, i.e. oriented on tourists and travelers who appear as customers of a regional tourist's product and a source of monetary arrivals. Proceeding from it, the model of regional tourism was created.

Scientific novelty: the model of a tourist cluster of the region and model of regional tourism are developed.

Practical value: in opportunity to optimize development of programs of development and tourism planning in regions of Russia.

Key words: tourism; cluster; territory marketing; touristic complex.

References

1. Kotler F. *Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriyatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* (Marketing of places. Attracting investment, enterprises, dwellers and tourists into cities, communities, regions and countries of Europe), Saint Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki, 2005.
2. Kwartal'nov V.A. *Turizm* (Tourism), Moscow: Finansy i Statistika, 2007, 336 p.
3. *Turizm i gostinichnoe khozyaistvo* (Tourism and hotel business), Moscow: IKTs "MarT"; Rostov on Don: "MarT", 2007, 352 p.
4. Zorin I.V. *Menedzhment turizma. Turizm kak vid deyatel'nosti* (Tourism management. Tourism as a type of activity), I.V. Zorin, T.P. Kaverina, V.A. Kwartal'nov, Moscow: Finansy i Statistika, 2005, 288 p.
5. Ovcharov A.O. *Turisticheskii kompleks Rossii: tendentsii, riski, perspektivy* (Tourist complex of Russia: trends, risks, prospects), Moscow: INFRA-M, 2009, 280 p.
6. Porter M.E. *Konkurentsia* (Competition). Moscow: ID "Vil'yams", 2005.
7. Porter M.E. *Mezhdunarodnaya konkurentsia* (International competition), Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993
8. *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the downturn*. World Economic Forum, Switzerland, 2011.
9. *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in the time of turbulence*. WorldEconomicForum, Switzerland, 2009.

Information about the author

Artemenko Oksana Nikolayevna, senior lecturer of the chair of hotel and tourist business, Institute of economics, management and law (Kazan)
Address: 42 Moskovskaya str., 420111, Kazan, tel.: (843)231-92-90
E-mail: Artemenko16@yandex.ru

How to cite the article: Artemenko O.N. Regional tourism as a tool of territory development, *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*, 2013, No. 2(26), pp. 11–17.

© Artemenko O.N., 2013