

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА РЕГИОНА: ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ

В настоящее время туризм представляется многим исследователям как динамично развивающаяся и крайне перспективная сфера социально-экономической деятельности. Во многих, в том числе в развитых, странах мира доля занятого в туризме экономически активного населения уже значительно превышает аналогичные доли во многих традиционных отраслях экономики, например в машиностроении или горнодобывающей отрасли. При этом туризм как вид комплексной экономической деятельности неразрывно связан со значительным числом других важнейших отраслей национальной экономики – транспортом, гостиничным хозяйством, социокультурной деятельностью и др. Существенное влияние туризм оказывает и на развитие пищевой и перерабатывающей промышленности, а также сельского хозяйства. Данный аспект открывает целый пласт новых возможностей для занятости и социально-экономического развития российских регионов [2].

Предметом исследования являются особенности развития туризма в российских регионах в контексте глобальных социально-экономических тенденций и их влияния на данный сегмент национальной экономики России. Целью исследования стало выявление сущности и содержания экономики туризма российского региона с обозначением тех возможностей, которые возникают в результате влияния на мировую экономику глобальных социально-экономических трендов. Соответственно базовая гипотеза данного исследования такова: в настоящее время российские регионы имеют дополнительные возможности для раскрытия своего туристического потенциала, превращения в туристические территории и эффективного производства впечатлений как базового продукта данной экономической деятельности. Данное исследование основано на анализе имеющейся научной литературы и статистической информации, а также целом ряде исследований, проводимых автором в рамках научной и практической деятельности. В целом, автором делается вывод, что глобальная ситуация создает актуальные возможности для развития экономики туризма в российских регионах. Результаты могут быть использованы в работе как субъектов туристического рынка, так и органов управления туризмом в регионах и муниципалитетах.

Ключевые слова: экономика региона; туризм; туристическая экономика; впечатление; социальная система; управление; достопримечательность; дестинация

Туризм и туристическая экономика

Понятие туризма хорошо знакомо исследователям из разных сфер и научных школ. Туризм, безусловно, является социально-экономической деятельностью, поскольку производство и реализация впечатления (базового продукта

туристической деятельности) подразумевает возмездные, обменные, связанные с занятостью и прибылью, т.е. экономические, отношения.

Категория туризма давно введена в экономическую теорию и практику. В России данное понятие основывается на определении, данном в соответствующем отраслевом федеральном законе, который определяет **туризм как временные выезды (путешествия) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, досуговых, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия туристом деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания**¹.

Данное определение, несмотря на некоторую одностороннюю трактовку, имеет существенное значение, поскольку вскрывает ключевой производственный ресурс в туризме как социально-экономической деятельности.

Таковым **комплексным производственным и социально-экономическим ресурсом для туризма выступает территория**, которая, в свою очередь, может обладать самыми различными ресурсами, имеющими туристическое значение. Их можно подразделить, например, на три основных комплекса:

- природные (климатические, гидроминеральные, горные, водные, лесные и др. – Z);
- исторические (объекты, здания, сооружения, памятные места, населенные пункты и др. – Y);
- культурные (события, личности, образы, традиции, обряды, праздники, истории и др. – X) [2; 11, с. 38].

В зависимости от концентрации различных туристических ресурсов на территории определяется ее потенциал как туристического направления, т.е. дестинации.

Здесь необходимо разделить понятия “территория”, “регион” и “дестинация”. Как нам представляется, территория – это некое географически обособленное образование. Регион – это географически обособленная социальная и экономическая система. Дестинация – это туристически привлекательная (потенциально или реально), географически обособленная социальная и экономическая система [10; 12].

Важно сразу определить понятие экономического потенциала дестинации, что крайне важно во всех социально-экономических исследованиях.

Итак, **экономический туристический потенциал территории (Р) – это максимально возможный доход от пользования туристами всего комплекса туристических ресурсов данной территории (X, Y, Z) [8].**

Данный потенциал может быть определен как объем тела в трехмерном пространстве. Данное дело ограничено поверхностями, отражающими функции соответствующей экономической деятельности по получению дохода от привлечения туристов на данную территорию. Осями в системе координат выступают соответственно культурные, исторические и природные туристические ресурсы, характерные для данной территории.

Объем обозначенного тела (потенциал) может быть выявлен через расчет двойного определенного интеграла соответствующей функции:

¹ Об основах туристской деятельности в РФ [Электронный ресурс]: Федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ. URL: <http://base.garant.ru/136248/> (дата обращения: 09.06.2015).

$$P = \int \int f(x, y) dy dx. \quad (1)$$

Реализация экономического туристического потенциала становится важнейшей управленческой задачей для трансформации территории из потенциально туристической в **туристически привлекательную, т.е. имеющую постоянный туристический поток на уровне тождественном или превосходящем уровень постоянно проживающего на данной территории населения.**

Важно отметить, что туристическая экономика с точки зрения производства всегда носит региональный характер. Это связано с тем, что туристически привлекательные объекты, так или иначе, привязаны к определенной территории, и знакомство с ними всегда подразумевает реальное перемещение потребителя туристического продукта (туриста) в пространстве непосредственно к месторасположению привлекающего туриста объекта, т.е. в конкретный регион.

Таким образом, **туристическая экономика (экономика туризма региона) – это весь комплекс экономических отношений в регионе, включающий производство впечатлений, туристическую инфраструктуру и соответствующую занятость населения, связанную с возмездным предоставлением туристу всего комплекса необходимых услуг (проезд, размещение, питание, безопасность, досуг и др.) [8].**

Становление и развитие туристической экономики основано на реализации миссии (предназначения) туризма, которая складывается из трех основных составляющих:

Миссия туризма с точки зрения гражданина:

- форма познания мира;
- инструмент самореализации;
- активная форма досуга и творчества;
- метод общения и расширения круга друзей;
- инвестиции в себя, в свое здоровье, в своих детей.

Миссия туризма для национальной экономики:

- привлечение и освоение инвестиций (каждый турист – инвестор);
- диверсификация экономики, в том числе развитие постиндустриальных отраслей экономики (креативная сфера, технологии, сфера услуг и др.);
- расширение рынков сбыта для традиционной экономики (промышленности, транспорта, строительства, сельского хозяйства и др.);
- одна из основных экспортных отраслей;
- новые бизнесы и новые рабочие места, включая самозанятость.

Миссия туризма для дестинации или региона (экономического макрорегиона, субъекта РФ, городского округа, сельского поселения и др.):

- привлечение внимания инвесторов, бизнеса, средств массовой коммуникации и др. в условиях глобальной конкуренции территорий,
- содействие миграции в регион молодежи, специалистов, бизнесменов, талантов и т.п.,
- рост уровня местного патриотизма и укрепление местной и региональной идентичности,
- развитие региональной и местной культуры и местной аутентичности,
- становление и развитие региональной и локальной экономики на принципах диверсификации и стратегической устойчивости.

Таким образом, повышение значимости туризма и туристической экономики становится одним из базовых условий перспективного развития современных территориальных образований, и российские регионы здесь не являются исключением. Построение туристической стратегии для региона является важной управленческой задачей муниципалитетов и субъектов Федерации, о чем будет сказано ниже [5].

Туризм часто называют частью новой или креативной экономики, под которой понимаются все направления хозяйственной деятельности и предпринимательства, осуществляемые для получения прибыли через организацию или содействие творческой деятельности [4; 7].

Некоторые глобальные социально-экономические тенденции, влияющие на развитие туризма

В настоящее время можно обозначить проявление целого ряда глобальных трендов, которые уже сейчас оказывают существенное влияние на развитие многих сегментов современного туризма, в том числе в российских регионах.

1. *Повышение доли индивидуального туризма* (в развитых странах доля индивидуальных туристов превышает 50%).

2. *Повышение роли стран БРИКС и развивающихся рынков на глобальном туристическом рынке.*

Статистика говорит об однозначной тенденции роста расходов граждан на туризм именно в странах БРИКС, в первую очередь в Китае, России и Бразилии, где рост измеряется двузначными числами, что очень красноречиво выглядит на фоне либо снижения, либо стагнации, либо небольшого роста на туристических рынках так называемых развитых стран, в первую очередь G7. Основные глобальные туристические рынки представлены в табл. 1, из которой четко видно лидерство Китая, а также то, что Россия, являясь по объему ВВП шестой экономикой в мире, в настоящее время представляет собой четвертый мировой и второй европейский туристический рынок.

Таблица 1

Расходы граждан на туризм, а также валовый внутренний продукт стран – основных направляющих туристов рынков в 2013 г.

Место страны по расходам граждан на туризм	Страна – направляющий туристов рынок	Объем расходов граждан, млрд. \$ ²	Место страны по объему ВВП	Объем ВВП, млрд. \$ ³
1-е	КНР	129	2-е	13 395.4
2-е	США	86	1-е	16 799.7
3-е	ФРГ	86	5-е	3 232.5
4-е	РФ	54	6-е	2 556.2
5-е	Соединенное Королевство (СК)	53	8-е	2 390.9

² Данные Всемирного банка.

³ Данные Всемирной туристской организации (UNWTO) [Электронный ресурс]. URL: <http://media.unwto.org> (дата обращения: 09.06.2015).

3. «Glocal» – предложение уникального (локального) продукта на глобальном рынке. То есть данное явление представляет собой конъюнкцию двух явлений – глобального и локального:

$$\text{«Glocal»} = \text{«Global»} \cap \text{«Local»}. \quad (2)$$

Данный тренд говорит о возрастающей привлекательности локальной аутентичности для туристов на глобальном рынке, которые уже начинают пресыщаться предложениями, сделанными в рамках массового производства и заинтересованы в уникальных, неповторимых, оригинальных впечатлениях. «Glocal», в том числе, включает уникальную гастрономию и местную культуру самобытных регионов, которые при соответствующем продвижении могут быть интересны на глобальном рынке.

4. Рост сегмента туризма выходного дня или длинных выходных, а также «импульсного» туризма («проснулся и поехал»), что ставит перед туристическими территориями и российскими регионами новые задачи, в том числе обеспечение всесезонности, транспортной доступности и адаптивности к запросам различных рыночных аудиторий.

5. Экологичность туризма и отдыха.

6. Рекреационный (обеспечивающий не только отдых, но и частичное восстановление физического здоровья и психологического равновесия) характер туризма [8; 11].

7. Мультикомплексный характер туристического продукта.

Данный тренд представляется крайне актуальным, поскольку однозначно говорит о том, что туристическое впечатление складывается из нескольких источников. **Впечатление становится, как минимум, трехмерным явлением, в котором каждая из осей в системе координат играет необходимую (хотя и не всегда достаточную) роль.**

Как было сказано выше, при определении туристического потенциала территории можно обозначить три переменные – X, Y и Z, которые раскрывают соответствующие элементы туристического впечатления как социальной системы.

Рассмотрим данную систему на примере «Glocal»-гастрономии в российском регионе. В этом случае туристический продукт (A) либо туристическое впечатление (A) от посещения данной туристической территории будут определяться математической или логической функциями:

$$A = f(x, y, z), \quad (3)$$

$$A = OB \cap OC \cap OD, \quad (4)$$

где *x* или *OC* – привязка к данной территории: укладу, традициям, обычаям, ритуалам, местной культуре, особенностям проживающего на данной туристической территории населения;

и или *OD* – глобальность предложения с учетом запросов различных целевых аудиторий, а также продукт, «основанный на реальных событиях»;

z или *OB* – аутентичность продуктов питания, связанных с климатом и ландшафтом и произведенных в условиях именно данной местности.

Впечатления от посещения той или иной дестинации, в любом случае, будет складываться из трехмерности предложенного комплексного туристического продукта. При этом речь идет не о том, что путешествие основывается на проезде туриста до объекта посещения и его нахождении в местах временного проживания, что с точки зрения туристического бизнеса является обязательными базовыми условиями. Мультикомплексность туристического продукта в первую очередь связана с необходимостью «объемного», многомерного представления туристу аттрактивности того или иного туристического направления [8].

Туризм в городских и сельских территориях

Рассматривая особенности развития туризма в регионе, необходимо разделять туристическую деятельность, осуществляемую в городских и сельских территориях. Данная особенность связана с несколькими принципиальными обстоятельствами.

1. Впечатление как главный продукт туристической деятельности, который производится и продается в рамках экономических отношений на туристическом рынке в городских и сельских территориях, создается через соответственно различные базовые аспекты привлекательности. Если для туриста, ориентированного на отдых в сельской территории, приоритетное значение имеет, например, экологичность местности и здоровое питание, то для туриста в городских условиях впечатление создается, как правило, через ориентацию на культурный туризм, повышение роли достопримечательностей, наличие привлекательных объектов городской среды и проч.

2. Туризм в сельских территориях и туризм в городских территориях организованы немного в разных смысловых плоскостях. Сельский туризм возникает на основе конъюнкции географии и культуры ($OB \cap OC$), т.е. для туриста представляют ценность аспекты традиционного сельского культурного уклада, привязанные к конкретной территории, ее климату или природной привлекательности. Соответственно городской туризм существует, в первую очередь, на плоскости XOY , т.е. через конъюнкцию истории и культуры ($OD \cap OC$), когда турист в первую очередь обращает внимание на исторические особенности (памятники и события) в рамках характерного для данной территории культурного контекста.

3. Экономическая деятельность, т.е. возмездное оказание услуг и производство прибыли, в туризме осуществляется через ряд основных производственных направлений, а именно:

- деятельность туристических операторов и туристических агентств;
- обеспечение перевозок и иные транспортные услуги (международные, междугородные, внутригородские, местные и др.);
- организация проживания туристов в соответствующих средствах размещения;
- оздоровительная деятельность;
- экскурсионная деятельность;

- организация питания;
- продажа сувениров;
- деятельность культурных институций и иная досуговая деятельность;
- образовательная и просветительская деятельность;
- страхование и иные виды сопутствующей деятельности.

Каждое из обозначенных направлений формирует свою часть в комплексе туристического продукта как социальной системы. Соответственно доход от туристической деятельности для туристических организаций и региона также складывается из различных составляющих. При этом часть дохода от туризма в конкретный регион может уже на начальном этапе производственной деятельности оставаться за пределами региона. К таким видам деятельности относятся, как правило, деятельность туристических операторов и туристических агентств, междугородные перевозки, страхование. Таким образом, основными источниками дохода для принимающего туристов региона становятся такие направления деятельности, как размещение, питание, экскурсионное обслуживание, продажа сувениров и организация культурного досуга.

Экономика туризма, т.е., в данном случае, получение основного дохода вокруг туристической деятельности в городских и сельских территориях осуществляется в разных сопутствующих туризму деятельности. В сельских территориях регион зарабатывает, как правило, на размещении туриста и его питании, что обычно сопровождается эксклюзивными предложениями (экология, аутентичная кухня, возможность принять участие в приготовлении пищи или осуществлении иных обрядов или традиционных для территории бытовых действий). В городских территориях экономическая деятельность в регионе вокруг приезжающего туризма осуществляется уже не столько через размещение и питание (что также важно и необходимо), но, прежде всего, через предложение туристу принять участие в культурных событиях и посетить достопримечательности, что приносит развитым туристическим регионам доход, превышающий поступления от размещения и питания туриста.

Диверсификация источников дохода от туристической деятельности – важная часть управления данными аспектами в регионе. Создать возможность, как говорят специалисты туристической индустрии, «оставлять деньги» не только в отеле и ресторане – базовый фактор реализации туристического потенциала региона и повышения его туристической привлекательности.

Достопримечательности как точки притяжения внимания в регионе

Внимание – главный энергетический ресурс в туристической деятельности. Именно внимание позволяет активировать туристические ресурсы в регионе и создает условия для экономической деятельности в сфере туризма.

Привлечение внимания – базовая деятельность как в области управления туристической сферой в регионе, так и в туристическом бизнесе.

Привлечение внимания осуществляется самыми разными методами, что хорошо изучено в современном маркетинге [1; 3]. Однако любая маркетинговая деятельность должна базироваться на некоей потенциальной привлекательности продвигаемого маркетологами продукта. В данном случае дестинация, или туристическая территория, а также позитивные впечатления, которые

могут возникнуть от посещения туристом данной территории, не являются исключением и представляют собой потенциально привлекательный продукт, требующий своего продвижения.

Основу потенциальной привлекательности региона, претендующего на туристический поток, составляют достопримечательности.

Достопримечательность трактуется как некий объект на той или иной конкретной территории (не бывает абстрактных достопримечательностей или достопримечательностей вообще), имеющей существенные отличительные особенности в своем классе объектов, в силу чего данный объект может быть достоин внимания специалистов или широкой общественности (туристов, например).

Можно выделить несколько типов характерных достопримечательностей.

1. Свидетель события или современник личности. В данном случае имеется в виду некий материальный, неодушевленный свидетель – особняк, квартира, парк или отдельное растение и проч.

2. Ландшафтная, геологическая, климатическая или иная географическая особенность, что, как правило, связано либо с природными особенностями территории, либо с той или иной природопользовательской деятельностью человека.

3. Собрание артефактов (например, классический музей). Также к данному типу могут относиться исторические ансамбли.

4. Архитектурный, градостроительный или дизайнерский шедевр, связанный с застройкой той или иной территории.

5. Действующая культурная институция (театр, концертный зал, галерея, мастерская, цех и др.).

6. Место сакрального значения (храм, культовое здание и т.п.).

7. Нематериальное культурное наследие (обряд, кухня, говор и проч.).

8. Публичные пространства (улицы, площади, парки, рестораны, торговые центры и др.).

9. Городские или сельские традиции, привязанные к месту (те или иные общественные правила, ритуалы, обряды и т.п.).

10. Производственные площадки (заводы, фермы, офисы известных людей и проч.).

11. Университеты.

12. Фестивали, «привязанные» к той или иной территории, проведение которых носит постоянный (т.е. из года в год в одно и то же время) характер.

13. Атракционы, тематические парки и проч.

14. Стрит-арт, т.е. объекты, как правило, современного искусства, расположенные в городах или в сельских поселениях в публичном пространстве.

15. Уникальные этносы тех или иных территорий – самый сложный и одновременно один из самых привлекательных аспектов современных туристических регионов. В данном случае речь идет не столько о сохранившихся реликтовых племенах или закрытых сообществах (некоторых группах старообрядцев, например), а скорее о наших современниках, жизнь которых представляет особый интерес для потенциальных туристов. К данному типу относятся, как правило, известные люди – деятели культуры, спортсмены, военачальники и проч. [6].

Можно привести много примеров, раскрывающих особенности тех или иных достопримечательностей в российских регионах, чему в последние годы посвящается значительное число как официальных, так и неофициальных путеводителей по регионам России. В качестве интересного примера далее рассмотрим туристический потенциал Пермского края.

Понятие туризма в сельских территориях

Сельский туризм, или, если говорить точнее, туризм в сельских территориях, также представляется важным сегментом большой туристической экономики.

Главной отличительной особенностью или признаком туризма в сельских территориях является получение впечатления от посещения именно сельской местности. При этом привлечение туристов может осуществляться по двум основным направлениям:

1) базовый туризм в сельских территориях, т.е. посещение именно сельских туристических объектов в данной сельской местности, а именно:

- объектов, связанных с сельским хозяйством и агропромышленным комплексом (фермы, угодья, агрокомплексы и др.);
- объектов, связанных с существующим сельским укладом жизни (жилища, общественные пространства в поселениях); участие в производственных или досуговых мероприятиях и, кроме того, проживание в сельских условиях, приобщение к сельскому быту, участие в приготовлении пищи, изготовлении предметов обихода, сезонных работах и др.;
- объектов, связанных с сельскими традициями и культурным наследием, в том числе народным искусством и народными художественными промыслами (культовые сооружения, памятники и иные сельские достопримечательности); участие в обрядах, ритуалах, культурно-исторических праздниках, в том числе гастрономических фестивалях и ярмарках, праздниках народного календаря и др.;

2) сопутствующий туризм в сельских территориях, т.е. посещение туристических объектов, в силу разных причин расположенных в данной сельской местности, но не имеющих непосредственного отношения к АПК или сельской жизни:

- посещение исторических достопримечательностей, расположенных в настоящее время на селе (древние поселения, усадьбы, памятники культуре и проч.);
- посещение ландшафтных достопримечательностей - национальных парков и иных природных объектов, расположенных на данной сельской территории;
- экотуризм – посещение дестинаций с привлекательным уровнем экологических характеристик, расположенных на данной сельской территории.

Очевидно, что туристическую привлекательность сельской территории обеспечивают и базовые, и сопутствующие сегменты туристического рынка. Более того, разнонаправленность туристических предложений сельской территории обеспечивает расширение экономических возможностей региона и привлечение на данную территорию туристов из различных, часто несвязанных целевых аудиторий [5].

Возможности для развития туризма в российских регионах в контексте глобальных социально-экономических тенденций

Необходимо отметить, что обозначенные выше глобальные тренды однозначно создают предпосылки для диверсификации туристической экономики российских регионов, что позволяет формировать новые возможности для экономического роста и обеспечения качества жизни в соответствующих региональных социально-экономических системах.

Рассмотрим связь отмеченных глобальных социально-экономических тенденций в туризме с новыми возможностями для туристического развития региональных экономик.

1. Рост значимости индивидуального туризма, в принципе, играет на руку туристическому развитию российских регионов, поскольку большая часть отечественных туристических дестинаций не включена в предлагаемые на рынке туристические продукты. Таким образом, используя, например, технологии SMM (social media marketing), можно эффективно позиционировать привлекательные туристические предложения российских регионов [1].

2-3. Повышение значимости туристических рынков стран БРИКС, безусловно, обостряет конкуренцию на мировом рынке туристических продуктов. Однако данная проблема в комплексе с тенденцией роста привлекательности «glocal»-явлений превращается для российских регионов, в большей степени, в возможность, а не в противоречие. Многие российские регионы не просто уникальны, но еще и разнообразны по туристическим достопримечательностям и туристическим предложениям, особенно при наличии десятков непохожих друг на друга мегарегионов России, что очень ценится на современном туристическом рынке.

4. Рост сегмента туризма выходного дня и «импульсного» туризма говорит о повышении привлекательности для туризма территорий, находящихся вокруг больших российских городов, в первую очередь миллионников, которых в настоящее время в России насчитывается 15. По данным Минрегионразвития России по состоянию на начало 2015 года в России мы имеем следующие города-миллионники с численностью населения, указанной в скобках: Москва (12.111.000 жителей), Санкт-Петербург (5.132.000), Новосибирск (1.548.000), Екатеринбург (1.412.346), Нижний Новгород (1.263.873), Казань (1.191.000), Самара (1.172.348), Челябинск (1.170.000), Омск (1.166.092), Ростов-на-Дону (1.109.835), Уфа (1.096.702), Красноярск (1.035.528), Пермь (1.026.477), Волгоград (1.017.985), Воронеж (1.014.610). Видно, что больше половины из них расположены в большом приволжско-уральском мегарегионе России, который является эпицентром современного социально-экономического развития нашей страны.

Особо необходимо отметить значение туризма выходного дня в большом приволжско-уральском мегарегионе для Свердловской и Челябинской областей, Пермского края, а также для Республик Татарстан и Башкортостан, находящихся на пересечении сразу нескольких полей экономического и туристического притяжения. Данный аспект также актуален для целого ряда регионов России, находящихся в режиме легкой транспортной доступности для жителей города Москвы – крупнейшего мегаполиса в Европе.

5-6. Экологичность и рекреационный характер туризма также непосредственно влияют на туристическую привлекательность российских туристических территорий, поскольку в силу обширности именно в российских регионах можно создать необходимые условия для отдыха и временного пребывания в экологически чистых районах.

7. Необходимость обеспечения многомерности туристического предложения ставит перед любой российской туристической дестинацией управленческие задачи более высокого уровня. Туристической территории необходимо соответствовать все возрастающим требованиям потенциальных туристов к качеству туристического предложения, его комплексности и аттрактивности.

Обозначенные аспекты можно свести в классической матрице SWOT-анализа, что позволит не только еще раз обозначить выявленные возможности, но и акцентировать внимание на проблемных зонах и слабых сторонах (см. табл. 2).

Очевидно, что обозначенные выше глобальные социально-экономические тренды создают предпосылки, то есть часть необходимых условий, для развития экономики туризма в российских регионах. Данные возможности необ-

Таблица 2

SWOT-анализ туристического развития российских регионов в контексте глобальных социально-экономических тенденций в туризме

Направления анализа	Возможности – рост доли индивидуального туризма, повышение привлекательности «global», рост популярности экологического, оздоровительного и импульсного туризма и др.	Угрозы – обострение конкуренции на глобальном туристическом рынке
Сильные стороны: – наличие экологически чистых мест, – аутентичность, – разнообразие предложений и др.	Вывод на глобальный туристический рынок привлекательных предложений из разнообразных российских регионов уникальных для рынка туристических предложений	Использование особенностей российских регионов, связанных с наличием больших пространств, разнообразия впечатлений, различных культур, укладов и достопримечательностей
Слабые стороны: – слабое брендингирование, – небольшая интеграция в мировую туристическую индустрию, – небольшое число многомерных туристических продуктов, – вопросы инфраструктуры	Ориентация не на организованный, а на индивидуальный туризм с предложением индивидуальных туров через SMM и “гибких” туристических продуктов в регионах	Через повышение внимания к туристическому потенциалу регионов привлечение инвестиций для создания продуктов, развития инфраструктуры, повышение качества сервиса и всей отрасли

ходимо реализовать, что может стать уже формированием достаточных условий для превращения туристического потенциала российских регионов в их реальную, финансово ощутимую, туристическую привлекательность. Важными шагами на пути становления российских регионов в качестве туристических можно считать следующие направления:

- необходимость брендинга российских регионов и их туристических дестинаций с выявлением уникальных особенностей соответствующих территорий,
- формирование моды на поездки внутри страны и проведение досуга в российских регионах,
- обеспечение транспортной доступности, качества гостиничной инфраструктуры и высокого уровня сервиса для потенциальных туристов [16],
- формирование межрегиональных туристических кластеров с возможностью посещения нескольких привлекательных дестинаций,
- реализация культурных событий по принципу «праздник круглый год»,
- создание условий для бронирования туров, отелей, гостевых домов, а также билетов через интернет,
- выявление и продвижение уникальных особенностей российских регионов, привлекательных для иностранного (отдельно – европейского, отдельно – азиатского) туриста и др., в том числе, для привлечения иностранных инвестиций [12; 14].

В данном анализе мы не рассматривали такие факторы, влияющие на повышение привлекательности внутреннего туризма, как санкции и девальвация рубля в силу того, что в настоящее время еще невозможно оценить стратегическое значение влияния данных аспектов.

Развитие туризма в большом приволжско-уральском регионе

Реализация открывающихся возможностей для развития туризма предполагает использование системного подхода к обеспечению туристической привлекательности туристических территорий России. По сути, **необходимо говорить о разработке и осуществлении стратегических инициатив по развитию туризма в российских регионах**. Позитивные примеры реализации системного подхода к комплексному туристическому развитию российских территорий уже можно обозначить на карте России.

Так, в Московской области принята комплексная программа развития туризма в регионе. В частности, группой экспертов была составлена и презентована гастрономическая карта Московской области, на которой отмечены не только частные фермерские хозяйства и иные производители сельскохозяйственной продукции, но и туристические объекты, так или иначе связанные с гастрономическим и сельским туризмом в регионе, что позволяет потенциальным туристам находить интересные дестинации с точки зрения привлекательности сельского и экологического туризма, а также роста сегмента туризма выходного дня.

Рассмотрим особенности экономики туризма и перспективы туристического развития большого приволжско-уральского региона на примере

Пермского края, находящегося, с одной стороны, в бассейне реки Волги, а с другой – непосредственно примыкающего к хребту России – Уральским горам, а с третьей – имеющего уникальные культурные особенности, позволяющие говорить об особой, не имеющей аналогов пермской культурной самобытности.

Рассмотрим туристический потенциал Пермского края по принципу, изложенному выше, с выявлением природных, исторических и культурных аспектов туристической привлекательности.

С точки зрения географических и рекреационных особенностей Пермский край может предложить туристу следующие туристические решения:

- сплавы по рекам, берущим свое начало в Уральских горах и впадающих в реку Каму. Например, очень популярные и хорошо известные сплавы по реке Чусовой;
- посещение национальных парков и природных достопримечательностей, которые широко представлены в регионе, можно отдельно отметить Кунгурскую ледяную пещеру, занявшую 8-е место во всероссийском конкурсе «Семь чудес света России»;
- туризм в экологически чистых аттрактивных природных территориях рядом с Пермью и другими городами, что крайне актуально с точки зрения туризма выходного дня, здесь же можно отметить различные зимние и летние курорты.

Исторические аспекты туристического потенциала Пермского края позволяют акцентировать внимание на исторических памятниках, в первую очередь на культовых сооружениях. Особое место среди них занимает Белогорский Николаевский мужской монастырь в Кунгурском районе Пермского края, являющийся духовным центром и местом паломничества для всего региона.

Что касается культурной привлекательности, то здесь предложения могут быть сами интересными, включающими не только культурно-туристические события – фестиваль «Живая Пермь», «Дягилевский фестиваль» и др., но и известные пермские культурные институции – Пермский театр оперы и балета им. П.И. Чайковского, Пермский академический Театр-Театр, Пермская художественная галерея, Пермский краеведческий музей, Музей современного искусства PERMM и др., имеющие, сами по себе, серьезное туристическое притяжение.

Основными регионами, которые могут направлять туристов в Пермский край можно считать следующие группы:

- близлежащие регионы с населением более миллиона человек, к которым относятся Свердловская, Челябинская, Тюменская, Кировская области, а также Республики Башкортостан, Татарстан и Удмуртия;
- Москва и Санкт-Петербург, которые в силу своего экономического потенциала выступают приоритетными территориями с точки зрения направления туристов для всех регионов России;
- иные регионы и зарубежные страны [7; 9].

Экономический потенциал Пермского края сложно оценить в рублях. Однако, если исходить из того, что данный регион в силу самой разнообраз-

ной и разноплановой туристической привлекательности вполне может посещать полтора миллиона туристов в год при среднем бюджете поездки каждого туриста, например, в 30 тысяч рублей, то можно говорить, что доход региона в виде выручки самых разных организаций в регионе, связанных с туризмом, может составлять 45 млрд руб., что сопоставимо с годовым бюджетом Перми как города-миллионника. Именно к такому показателю туристической привлекательности нужно стремиться Пермскому краю, что в условиях роста популярности внутреннего туризма может быть вполне достижимо на перспективе 5-10 лет [15].

В качестве позитивного примера хотелось бы отметить, как в Пермском крае был достигнут уникальный синергетический эффект через объединение усилий краевых властей, сельхозтоваропроизводителей и крупной региональной туристической компании «Валида». Сотрудничество данных сторон позволило в Музее деревянного зодчества «Хохловка», расположенном в живописном уголке Пермского края на высоком берегу Камы, создать целый туристический кластер. Организаторы кластера предлагают всем желающим два типа туристических продуктов: «Летняя Хохловка» и «Зимняя Хохловка», которые в соответствующий сезон предусматривают погружение туриста в сельский быт позапрошлого века практически в реальных жизненных условиях, что сопровождается не только ритуалами и экскурсиями, но и угощением со стола пермского крестьянина. Данный кластер уже позволяет принимать туристов всесезонно и обеспечивает не только отдых и досуг, но и знакомство с культурным наследием региона, его природно-ландшафтным богатством, а также приобщение туриста к быту, обычаям, традициям, культуре и традиционным ценностям пермской земли⁴.

Таким образом, можно смело утверждать, что есть все предпосылки для перспективного комплексного развития туризма в регионах России и становления туристической экономики как одного из базовых элементов устойчивого развития российских как городских, так и сельских территорий.

Список литературы

1. *Годин С.* Лидер есть в каждом. Племена в эпоху социальных сетей. М.: Альпина Бизнес Бук, 2012. 192 с.
2. *Косолапов А.Б.* География российского внутреннего туризма. М.: КноРус, 2010. 272 с.
3. *Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга. М.: Изд. дом «Вильямс», 2012. 752 с.
4. *Латфуллин Г.Р., Новичков Н.В.* Политическая организация: учеб. пособие. СПб: Питер, 2007. 656 с.
5. *Новиков В.Г., Жубаркин С.В.* Аграрный туризм как фактор территориального развития и диверсификации сельской экономики // АПК: Экономика и управление. 2013. № 10. С. 75-81.

⁴ *Рыбальченко Н.* Новые проекты в российских регионах: повод для путешествия [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/lifestyle/news/21447471/novye-proekty-v-rossijskih-regionah-povod-dlya-puteshestviya> (дата обращения: 09.06.2015).

6. Новичков Н.В. Городское искусство и предназначение города // Современные проблемы туризма и сервиса. 2013. № 8 (46). С. 29-37.
7. Новичков Н.В. Европейский город Пермь (Пермский культурный проект) // Современная Европа. 2012. № 3. С. 55-64.
8. Новичков Н.В., Новиков В.Г., Новичкова Н.В. Развитие туризма в сельских территориях в контексте ряда глобальных социально-экономических тенденций // Экономика сельского хозяйства России. 2015. № 3. С. 61-68.
9. Пермь: путеводитель. Пермь: Изд. дом «Соль», 2011. 184 с.
10. Прангишвили И.В. Системный подход и общесистемные закономерности. М.: СИНТЕГ, 2000. 528 с. (Системы и проблемы управления).
11. Шнайдер А.Г., Саченков Б.Ю., Шнайдер И.В. Развитие туризма в России. М.: Наука, 2013. 221 с.
12. Dinnie K. 2011. City Branding. Theory and Cases. Palgrave Macmillan. P. 272.
13. Gigch J.P. van. Applied general systems theory. Harper & Row: Publishers, 1978. P. 733.
14. Seabrook J. 2001. Nobrow: The Culture of Marketing + the Marketing of Culture. Knopf Doubleday Publishing Group. P. 240.
15. Throsby D. 2001. Economics and Culture. Press Syndicate of the University of Cambridge. P. 228.
16. Zaitseva N.A. 2013. The Forecast of Development of the Hotel Business in Russia as a Promising Direction of Business Expansion of International Hotel Chains. Middle East Journal of Scientific Research, № 14 (3). P. 328-334.

Получено 02.06.2015

References

1. Godin S. (2012), *Lider est' v kazhdom. Plemena v ehposhu social'nyh setej* [The leader is in everyone. Tribes during an era of social networks], Al'pina Biznes Buk, Moscow, Russia.
2. Kosolapov A.B. (2010), *Geografiya rossijskogo vnutrennego turizma* [Geography of the Russian internal tourism], KnoRus, Moscow, Russia.
3. Kotler F. (2012), *Osnovy marketinga* [Marketing bases], Izd. dom «Vil'yams», Geography of the Russian internal tourism.
4. Latfullin G.R., Novichkov N.V. (2007), *Politicheskaya organizaciya* [Political organization], St. Petersburg, Russia.
5. Novikov V.G., ZHubarkin S.V. (2013), *Agrarian tourism as factor of territorial development and diversification of rural economy, APK: EHkonomika i upravlenie*. № 10.
6. Novichkov N.V. (2013), *City art and mission of the city, Sovremennye problemy turizma i servisa*. № 8 (46).
7. Novichkov N.V. (2012), *European city of Perm (Perm cultural project), Sovremennaya Evropa*. № 3.
8. Novichkov N.V., Novikov V.G., Novichkova N.V. (2015), *Development of tourism in rural territories in the context of a number of global social and economic tendencies, EHkonomika sel'skogo hozyajstva Rossii*. № 3.

9. Perm: guide. Perm (2011), Izd. dom «Sol'», Perm, Russia.
10. Prangishvili I.V. (2000), Sistemnyj pohod i obshchesistemnye zakonomernosti [System campaign and all-system regularities], SINTEG, Moscow, Russia.
11. SHnajder A.G., Sachenkov B.YU., SHnajder I.V. (2013), Razvitie turizma v Rossii [Development of tourism in Russia], Nauka, Moscow, Russia.
12. Dinnie K. (2011), City Branding. Theory and Cases. Palgrave Macmillan, London, Great Britain.
13. Gigch J.P. van. (1978), Applied general systems theory. Harper & Row: Publishers, New York, USA.
14. Seabrook J. (2001), Nobrow: The Culture of Marketing + the Marketing of Culture. Knopf Doubleday Publishing Group, New York, USA.
15. Throsby D. (2001), Economics and Culture. Press Syndicate of the University of Cambridge.
16. Zaitseva N.A. (2013), The Forecast of Development of the Hotel Business in Russia as a Promising Direction of Business Expansion of International Hotel Chains. Middle East Journal of Scientific Research, no. 14 (3).

TOURISM ECONOMY OF REGION: THE MAIN FEATURES AND TRENDS

Nikolay V. Novichkov

*Ministry of Culture of the Russian Federation, 7/6 Maly Gnezdnikovsky pereulok,
buildings 1,2 Moscow, 125993, Russia
E-mail: novichkov@gmail.com*

The subject of the study reflected in the article is the features of tourism development in the Russian regions in the context of global socio-economic trends and their impact on this segment of the national economy of Russia. The aim of the study is to identify the nature and content of the tourism economy of the Russian region and to point out the opportunities that arise as a result of the impact on the global economy global socio-economic trends. Accordingly, the basic hypothesis of this study is that today the Russian regions have additional opportunities to expand their tourism potential to become a tourist area and efficient production experience as the base product of this economic activity. This study is based on analysis of available scientific literature and statistical information, as well as a number of studies conducted by the authors in the framework of scientific and practical activities. Overall, the author concludes that the global current situation creates opportunities for the economic development of tourism in the Russian regions. The results can be used as subjects in the tourism market and tourism authorities in the regions and municipalities.

Key words: regional economy; tourism; tourist economy; impression; social system; management; showplaces and destinations