

УДК 332.1

Д. Ю. Ермилова

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,
e-mail: d.ermilova@gmail.com

Т. С. Бастрыкина

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,
e-mail: balusha21@mail.ru

С. А. Попов

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,
e-mail: 4708528@mail.ru

ФОМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТКИХ РЕГИОНОВ

Ключевые слова: стратегия, туризм, развитие, экономика, регион, государство, приоритет, ресурсы, координация, услуга.

В статье рассмотрены подходы к формированию стратегий социально-экономического развития туристских регионов. Установлено, что анализ состояния и перспектив развития туристских регионов, а также разработка мероприятий, направленных на улучшение их функционирования, должны осуществляться с учетом общих законов экономической науки, которые имеют специфическое проявление в сфере туризма. Доказано, что при осуществлении исследования особое внимание необходимо уделять учету пространственных особенностей туристской деятельности и размещению туристских ресурсов. Выяснено, что под стратегией развития туристского региона можно понимать стратегический план, в котором определены цели, задачи, приоритеты, направления экономического развития туризма в исследуемом регионе на среднесрочный и долгосрочный периоды. В этом плане осуществляется оценка конкурентных преимуществ, ограничений, угроз и проблем развития туризма, определяются первоочередные приоритетные задачи его развития, намечаются пути координации действий центральных и местных органов власти, направленных на реализацию определенных задач и критериев их решения при обязательном учете общегосударственных приоритетов. Определено, что стратегии развития туристских регионов должны разрабатываться или как составная часть региональных стратегий, или в виде отдельной стратегии развития туризма потенциально-туристских или развитых туристских регионов.

D. Yu. Ermilova

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: d.ermilova@gmail.com

T. S. Bastrykina

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: balusha21@mail.ru

S. A. Popov

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: 4708528@mail.ru

FORMATION OF STRATEGIES FOR SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF TOURIST REGIONS

Keywords: strategy, tourism, development, economy, region, state, priority, resources, coordination, service.

The article considers approaches to the formation of strategies for the socio-economic development of tourist regions. It is established that the analysis of the state and prospects of development of tourist regions, as well as the development of measures aimed at improving their functioning, should be carried out taking into account the general laws of economic science, which have a specific manifestation in the field of tourism. It is proved that when carrying out the research, special attention should be paid to taking into account the spatial features of tourist activity and the placement of tourist resources. It was found out that the development strategy of a tourist region can be understood as a strategic plan, which defines the goals, objectives, priorities, directions of economic development of tourism in the region under study for the medium and long term. In this plan, the assessment of competitive advantages, limitations, threats and problems of tourism development is carried out, the priority tasks of its development are determined, ways of coordinating the actions of central and local authorities aimed at implementing certain tasks and criteria for their solution with mandatory consideration of national priorities are outlined. It is determined that strategies for the development of tourist regions should be developed either as an integral part of regional strategies, or as a separate strategy for the development of tourism in potentially tourist or developed tourist regions.

Практика показала, что если несколько административно-территориальных единиц регионального уровня имеют определенную специализацию (например, сельский туризм, горный туризм или приморский туризм), то совокупность таких туристских регионов следует считать туристской зоной. В пределах туристской зоны туристские регионы могут иметь свои отличительные туристские признаки. При этом классифицированные туристские регионы будут иметь туристские признаки как общие для туристской зоны, так и специфические для каждого из регионов, входящих в состав туристской зоны.

Различные аспекты данной проблематики отражены в работах Н.Л. Авиловой [1], А.Ю. Александровой [2], М.Г. Воронцовой [3], Г.Н. Квиты [5], Ф.Р. Кетовой [6], С.А. Кирилловой [7], С.В. Кондратьевой [8], Т.В. Медведевой [12], А.А. Федулина [13] и др. Вместе с тем, в научных работах не обращалось достаточного внимания на формирование стратегий социально-экономического развития туристских регионов.

При этом в основе возникновения различных подходов к определению туристского региона лежит селективный выбор туристских признаков, детальный анализ которых позволил автору разделить их на четыре группы:

1. Туристский регион определяется определенными туристскими признаками (например, наличием туристского потенциала уникальных памятников).

2. Туристским может считаться только тот регион, в котором обязательно производится туристский продукт.

3. Чтобы называться туристским регионом, территория должна отвечать основным требованиям: она должна иметь природные достопримечательности; в ее пределах должна существовать возможность предоставления необходимых услуг такого качества, на которое рассчитывает клиент (транспортное обслуживание, условия для проживания, организация досуга).

4. Регион следует считать туристским, если использование и реализация туристских ресурсов осуществляется в соответствующем объеме, а набор предлагаемых туристских услуг значительно шире от минимально необходимого, с учетом специфики конкретного региона.

Исследования свидетельствуют, что разработка мероприятий, направленных на улучшение функционирования туризма, должны осуществляться с учетом общих законов экономической науки, которые имеют специфическое проявление. Учитывая их, можно предположить, что полезность следующей единицы потребительского блага в сфере туризма меньше предыдущей и полезность набора благ максимальная при потреблении их в количестве, обеспечивающем равную предельную полезность всех потребляемых благ.

При этом ядром теоретической базы исследования является теория региональной экономики. Очевидно, что вопросы оптимизации размещения конкретных экономических объектов, в том числе и объектов туризма должны быть в центре внимания региональной экономики. Поэтому проявление законов пространственного расположения и взаимодействия различных социальных и экономических явлений в сфере туризма наблюдается в туристском регионообразовании. Поэтому с помощью количественных методов теории перемещения можно обосновать преимущества пространственного расположения субъектов хозяйствования, производящих туристский продукт, их социально-экономические и транспортно-обслуживающие связи.

В этих условиях можно предложить подход к группировке методов исследования в рамках туристских регионов, а именно:

1. Совокупность методов исследования особенностей формирования рынка и предпринимательства в сфере туризма, в частности использование маркетинговой концепции курортов.

2. Ряд методов для выявления уровня удовлетворенности потребителей качеством предоставленных рекреационно-туристских услуг, в частности, методов территориального маркетинга и социологических методов.

3. Ряд методов для оценки освоения пространства туристского региона (описательных, системного, пространственного анализа, особенностей территориальной организации, в частности диффузии туристской деятельности в пространстве).

В этих условиях маркетинговая стратегия должна быть эластичной, чтобы соответствовать изменениям во внешнем рыночном окружении и достаточно чувствительной, чтобы приспособиться к требованиям раз-

личных сегментов рынка [4, 11, 16]. В Российской Федерации важнейшей задачей является привлечение внимания политиков к маркетингу на курортах. При этом под концепцией маркетинга на курортах мы понимаем определение долгосрочных целей и стратегий, приспособленных к курортному рынку с использованием инструментов рекламы и сбыта.

Кроме того, наиболее важными мерами на рынке услуг туристских регионов являются: совершенствование законодательства; внедрение методов менеджмента и маркетинга на курортах; создание союза курортов; сокращение штата административных структур министерств и так называемых касс, которые регулируют деятельность курортов; организация системной рекламной кампании туристских регионов; расширение ассортимента туристских услуг; декапитализация рекреационно-туристских зон.

Поэтому под стратегией развития туристского региона можно понимать стратегический план, в котором определены цели, задачи, приоритеты, направления экономического развития туризма в исследуемом регионе на среднесрочный (4-6 лет) и долгосрочный (10-15 лет) периоды. В этом плане осуществляется оценка конкурентных преимуществ, ограничений, угроз и проблем развития туризма, определяются первоочередные приоритетные задачи его развития, намечаются пути координации действий центральных и местных органов власти, направленных на реализацию определенных задач и критериев их решения при обязательном учете общегосударственных приоритетов.

Стратегии развития туристских регионов должны разрабатываться или как составная часть региональных стратегий, или в виде отдельной стратегии развития туризма потенциально-туристских или развитых туристских регионов, а также в виде самостоятельной документации, которая должна отличаться в зависимости от иерархического уровня и охваченной территории, являться достаточно разноплановой по объему документов, глубине проработки материала, без единых методических подходов к ее разработке и требовать соответствующего совершенствования [15].

При этом диагностика развития туристских регионов имеет общее с диагностикой экономики регионов в целом и может осу-

ществляться по следующему алгоритму: 1-й этап – ретроспективный анализ развития региона; 2-й этап – оценка существующего состояния региона (сравнение с имеющимися нормативными показателями); 3-й этап – выявление современных проблем развития региона; 4-й этап – определение перспектив регионального развития.

Исследования свидетельствуют, что в процессе осуществления SWOT-анализа сильные стороны, угрозы, слабые стороны и возможности рассматриваются с точки зрения внутренних и внешних перспектив развития исследуемого региона. В разных странах осуществление диагностики регионального экономического развития в целом и туристских регионов в частности существенно отличается по подходам, принципам, нормативно-правовому полю, в результате чего усложняется сравнение объемов, глубины охвата и качество такой диагностики.

Детальная оценка подходов к осуществлению диагностики развития туризма показала, что на региональном уровне она рассматривается преимущественно в структуре региональных стратегий развития. Такой подход позволяет выделить стратегию развития туристских регионов в структуре региональных стратегий развития, причем последнюю можно представить в виде программы или концепции стратегического развития.

При этом разработка стратегий регионального развития является обязательным, поскольку это предусмотрено законодательством, однако в составе этого законодательства отсутствуют четкие рекомендации по разработке таких стратегий, отсутствует единый общепринятый понятийно-терминологический аппарат, не учитывается стратегическая документация, разработанная в других странах, не используются теоретико-методологические наработки по разработке стратегической документации [9, 10, 14].

В то же время цель в стратегиях развития туристских регионов в разных странах мира практически совпадает, поскольку ее суть заключается в повышении эффективности функционирования уже существующих туристских регионов и введения в действие новых перспективных туристских регионов. Однако методы достижения цели в разных странах неодинаковы и зависят от различных факторов.

Поэтому обобщение опыта позволило выделить следующие основные проблемы: недостаточная интеграция научных подходов, методик и нормативной базы по разработке стратегических планов развития туризма; дефицит высококвалифицированных кадров, способных осуществлять разработку стратегической документации по развитию туристских регионов; затруднена координация стратегического развития туристских регионов вследствие диверсификации учреждений туризма по формам собственности; дефицит инновационных туристских проектов, научных исследований по вопросам внедрения новейших перспективных видов туризма.

Кроме того, обоснование цели, задач и принципов развития туристских регионов требует учета следующих положений: региональная стратегия развития туризма является стратегическим документом, который определяет цели, задачи, приоритеты; стратегические принципы туристского региона должны соответствовать общепринятым методам разработки стратегических документов; в каждой стране должно быть единое нормативно-правовое и методическое обеспечение; разработка стратегий должна осуществляться рабочими группами, созданными из представителей власти, деловых кругов, научных учреждений, общественных организаций.

В процессе исследования нами выделены три цели региональной политики:

1) развитие и структурные преобразования в экономически менее развитых регионах; 2) экономическая и социальная трансформация территорий, которые требуют глубокой реструктуризации; 3) поддержка позитивных общественно-экономических изменений в сфере образования и на рынке труда. Эти три очерченные цели окажут непосредственное влияние на интенсификацию развития туризма уже в ближайшей перспективе. Также в указанном контексте существует необходимость концентрации усилий государственных органов власти, субъектов хозяйствования, неправительственных организаций в действиях, направленных на: рост объемов инвестиций в рамках создания туристской инфраструктуры; увеличение удельного веса туризма в общем объеме валового внутреннего продукта.

Подводя итоги, можно отметить, что анализ состояния и перспектив развития туристских регионов, а также разработка мероприятий, направленных на улучшение их функционирования, должны осуществляться с учетом общих законов экономической науки, которые имеют специфическое проявление в сфере туризма. Кроме того, при осуществлении исследования особое внимание необходимо уделять учету пространственных особенностей туристской деятельности и размещению туристских ресурсов.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л., Косарева Н.В., Лебедева О.Е. Маркетинговое обеспечение развития туризма в регионе // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 183-186.
2. Александрова А.Ю., Домбровская В.Е. Адаптивное моделирование туризма: опыт, проблемы и перспективы применения на региональном уровне // Регионоведение. 2022. Т. 30. № 1 (118). С. 76-102.
3. Воронцова М.Г., Васильева А.Д. Проектная деятельность в развитии туристской территории региона // Журнал правовых и экономических исследований. 2022. № 1. С. 176-184.
4. Ермилова Д.Ю. Актуальные задачи современного дизайна // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Т. 8. № 2. С. 25-31.
5. Квита Г.Н., Лучина Н.А., Аршинова А.Н. Креативный туризм как фактор развития российского туристского бизнеса // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1 (85). С. 29-40.
6. Кетова Ф.Р. Цифровая дифференциация российских территорий как условие повышения качества туристских услуг // Финансовая экономика. 2022. № 2. С. 268-271.
7. Кириллова С.А., Атаева А.Г. Проблемы организации особых экономических зон туристско-рекреационного типа в регионах России // Проблемы развития территории. 2022. Т. 26. № 1. С. 62-79.
8. Кондратьева С.В. Межрегиональная дифференциация развития международного туризма в Российской Федерации // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2022. № 1. С. 79-95.

9. Коновалова Е.Е., Мартынова Р.Ф., Лебедев К.А. Совершенствование управления международной конкурентоспособностью предприятия // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-1 (81). С. 515-518.
10. Лебедев К.А. Современные проблемы экспорта украинского зерна // Культура народов Причерноморья. 2009. № 167. С. 70-71.
11. Лебедева О.Е. Особенности функционирования регионального рынка продукции скотоводства // Научные труды Южного филиала Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет». Серия: Экономические науки. 2007. № 99. С. 196-202.
12. Медведева Т.В., Городничев С.В., Якушин Д.И. Развитие туризма в России – обескураживающий блеф или реальность? // Самоуправление. 2022. № 1 (129). С. 386-390.
13. Федупин А.А., Сахарчук Е.С., Лебедева О.Е. Организационные аспекты повышения квалификации специалистов в сфере туризма // Актуальные проблемы экономики. 2015. Т. 166. № 4. С. 327-330.
14. Karaulova N.M., Silcheva L.V., Antonenko V.V., Konovalova E.E., Lebedev K.A. Methodical approaches to forecasting tourist streams // Espacios. 2017. Vol. 38. № 48. P. 22.
15. Nikazachenko A.L., Yudashkina E.E., Vlasov G.V., Novikova V.V., Lebedev K.A. Modern approaches to assess tourism industry-related environment. Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9. № 2 (26). P. 298-303.
16. Nikolskaya E.Yu., Pasko O.V., Volkova I.A., Dekhtyar G.M., Lebedeva O.E. Boosting the competitiveness of hotel business operators in current conditions. Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Vol. 8. № 8 (24). P. 1617-1622.