

Елена В. Фролова, Елена Е. Кабанова
**НАПРАВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ**

В статье рассмотрены и разграничены понятия «туристический потенциал» и «туристическая привлекательность». Разработаны показатели, позволяющие определить уровень развития туристической привлекательности. Предложены направления управленческой деятельности, обеспечивающие формирование туристической привлекательности территории. Исследован международный опыт, выявлены наиболее эффективные механизмы развития туристической привлекательности территории.

Ключевые слова: туристическая привлекательность территории; туристический потенциал; туристическая инфраструктура.

Рис. 1. Лит. 16.

Олена В. Фролова, Олена Є. Кабанова
**НАПРЯМКИ І МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ**

У статті розглянуто і розмежовано поняття «туристичний потенціал» і «туристична привабливість». Розроблено показники, що дозволяють визначити рівень розвитку туристичної привабливості. Запропоновано напрями управлінської діяльності, які забезпечують формування туристичної привабливості території. Досліджено міжнародний досвід, виявлено найбільш ефективні механізми розвитку туристичної привабливості території.

Ключові слова: туристична привабливість території; туристичний потенціал; туристична інфраструктура.

Elena V. Frolova¹, Elena E. Kabanova²
**DIRECTIONS AND MECHANISMS OF TOURIST
ATTRACTIVENESS DEVELOPMENT OF A TERRITORY**

The article considers the differences between the notions "tourism potential" and "tourism attractiveness". Indicators are developed enabling the determination of the level of tourism attractiveness development. Directions in managerial activity on the formation of tourism attractiveness of a territory are suggested. International experience in this field is also considered to reveal the most efficient mechanisms of territory's tourism attractiveness development.

Keywords: tourist attractiveness of a territory; tourism potential; tourist infrastructure.

Постановка проблеми. Роль туристической отрасли в мире постоянно возрастает, что связано со значительным уровнем ее влияния на экономику отдельных стран. Например, удельный вес доходов от иностранного туризма в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг в Австрии составляет 11,8%, Португалии – 14,9%, Испании – 18,3%, Греции – 33,6%, на Кипре – 53%. В развивающихся странах, таких как Египет, Индия, Перу, Парагвай, Коста-Рика, на долю иностранного туризма приходится 10–15% доходов от экспорта товаров и услуг [4]. Развитие туристической отрасли позволяет современным государствам добиваться подъема национальной экономики. В условиях экономического кризиса развитие туристической индустрии, формирование туристической привлекательности территорий является одним из

¹ Russian State Social University, Moscow, Russia.

² Russian State Social University, Moscow, Russia.

стратегических направлений экономической деятельности государств. Особую актуальность приобретают вопросы, связанные с анализом механизмов, обеспечивающих формирование и развитие туристической привлекательности территории. Теоретическую и практическую значимость приобретает разработка направлений регулирования туристической деятельности на местном уровне, что детерминировано недостаточностью местных бюджетов и необходимостью привлечения дополнительных налоговых поступлений.

Анализ последних публикаций. Вопросы теоретического характера, анализ понятийного аппарата по проблемам туризма и туристической инфраструктуры нашли свое отражение в работах таких ученых, как М.Б. Биржаков [2], Л.В.Д. Ваген [3], Х. Годфри [5], В.Г. Гуляев [6], М.А. Жукова [7], И.В. Зорин [8], С. Медлик [10]. В работах ряда ученых разрабатываются методика расчета вклада отрасли в народное хозяйство, исследуется динамика туристического рынка в современных условиях [14]. Значительный интерес представляют работы, в которых анализируются факторы развития туристического потенциала территории, предлагаются подходы к разработке инструментария управления развитием туристической привлекательности. Наиболее неразработанными при этом остаются вопросы, касающиеся механизмов и способов управленческого воздействия на процессы формирования туристической привлекательности территории. В контексте изучения научных источников, весьма значимым является разграничение понятий «туристический потенциал» и «туристическая привлекательность».

Цель исследования – разработка основных показателей, характеризующих уровень туристической привлекательности территории, определение основных направлений управленческой деятельности по формированию туристической привлекательности территории, исследование международного опыта и эффективных управленческих практик в данной сфере.

Основные результаты исследования.

Туристическая привлекательность территории: сущность и показатели оценки. Анализ литературных источников позволяет сделать вывод, что ряд авторов отождествляют понятия «туристическая привлекательность» и «туристический потенциал». На наш же взгляд, туристический потенциал – это только предпосылки организации туристической деятельности, в то время как туристическая привлекательность – это уже результат соответствующей деятельности по развитию и актуализации туристического потенциала, формированию соответствующей туристической инфраструктуры. Туристическая привлекательность представляет собой характеристику территории, которая отражает уровень востребованности территориальных туристических услуг и соответствующий уровень удовлетворения туристических потребностей.

Процесс формирования туристической привлекательности включает в себя развитие туристического потенциала и инфраструктуры территории, продвижение её туристического имиджа в целях повышения уровня востребованности территориальных туристических услуг и удовлетворения туристических потребностей населения.

Формирование и развитие туристической привлекательности территории предполагает следующие этапы управленческой деятельности:

1. Исследование туристического потенциала: анализ потенциальных возможностей территории, перспектив развития различных видов туризма.

2. Прогнозирование спроса на туристические услуги, разработка краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных прогнозов развития туристической привлекательности территории.

3. Разработка проекта формирования и/или развития туристической привлекательности территории, основанного на поиске туристической уникальности конкретного муниципального образования.

4. Разработка технологий формирования туристической привлекательности: развитие малого и среднего предпринимательства в сфере туризма; привлечение частных инвесторов; взаимодействие с общественными организациями и населением [11].

Схематично процесс формирования туристической привлекательности представлен на рис. 1.

При этом под туристическим потенциалом следует понимать наличие туристических ресурсов (объекты исторического и социально-культурного наследия) и рекреационного потенциала муниципального образования. Туристическая инфраструктура – это совокупность сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в т.ч. дорожно-транспортного комплекса, телекоммуникационной связи, объектов общественного питания и торговли, объектов бытового обслуживания, культурно-досуговых учреждений, объектов развлечения, гостиниц и иных средств размещения, трансфера, организаций, осуществляющих туроператорскую деятельность, турагентств, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги.

Выделим показатели, характеризующие уровень туристической привлекательности территории.

Объективные показатели могут быть сгруппированы по двум направлениям: характеристики туристического потенциала и уровень развития туристической инфраструктуры.

1. Показатели туристического потенциала:

- социокультурный потенциал территории: количество культурно-досуговых учреждений (театры, музеи, галереи, выставочные залы, зоопарки, цирки, кинозалы, развлекательные центры, бассейны, спортивные залы и др.);

- культурно-исторический потенциал территории: памятники истории и культуры, храмовые комплексы, монастыри, подворья, дворцы, историко-культурные заповедники и другие;

- природно-рекреационный потенциал территории: природные ресурсы (парки, леса, моря, озера, реки, горы).

2. Показатели развития туристической инфраструктуры:

- *Транспортный комплекс:*

- уровень транспортной доступности территории, количество соответствующих маршрутов, обеспечивающих транспортную доступность, в т.ч. авиационных, железнодорожных, автомобильных;

- обеспеченность разветвленной и круглогодично функционирующей транспортной инфраструктурой;

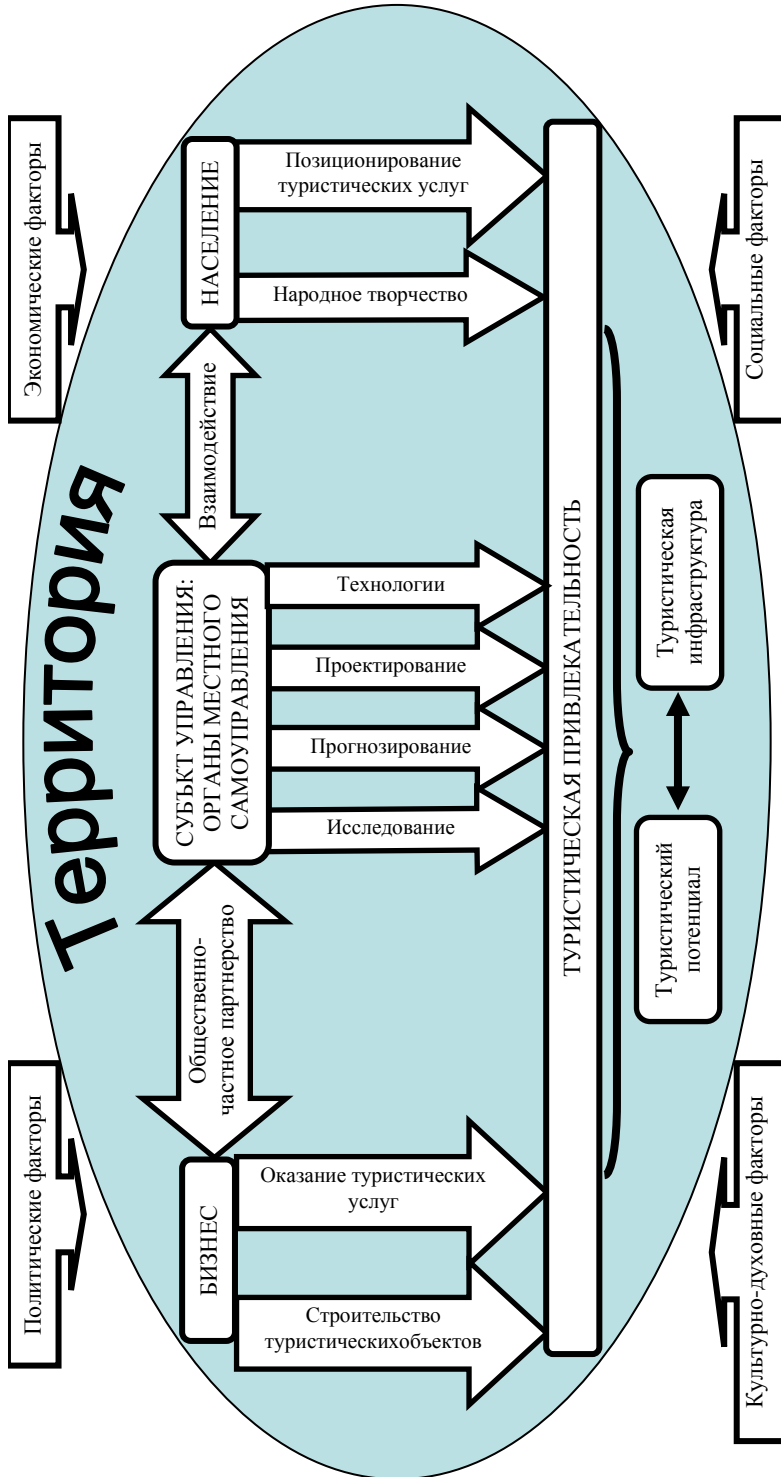


Рис. 1. Развитие туристической привлекательности территории, авторская разработка

- количество единиц транспорта общего пользования, парковок для легкового и пассажирского автотранспорта.

- *Информационно-коммуникационный комплекс:*

- обеспеченность туристических объектов доступом к Интернету, телефонной связью;

- информационно-рекламное обеспечение, уровень распространения рекламных материалов, количество проведенных выставок, пресс-туров и иных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа территории как привлекательного направления для туристов;

- наличие информационных центров и пунктов, предоставление сервисов для различных групп потребителей туристической информации – туристов, представителей туристской индустрии, инвесторов и поставщиков туристско-рекреационных услуг и государственных заказчиков [1].

- *Комплекс потребительского рынка и банковской инфраструктуры:*

- уровень бытового обслуживания: количество химчисток, прачечных, парикмахерских, бань, предприятий проката, ателье, предприятий по оказанию фотоуслуг;

- уровень развития сети общественного питания: количество ресторанов, кафе, баров, кофеен, столовых, предприятий быстрого питания, буфетов;

- уровень развития торговой сферы: количество объектов розничной торговли, в т.ч. наличие торговых улиц с объектами питания и развлечения, торговых центров с круглогодичной ярмаркой сувенирных товаров;

- количество банков, банкоматов, терминалов, обменных пунктов.

- *Гостиничный комплекс:*

- количество объектов размещения (гостиницы, кемпинги, отели, базы отдыха, гостевые дома, мотели, турбазы, туристические комплексы и другие);

- обеспеченность объектов размещения: доступом к Интернету, телефонной связью, теле-, радиовещанием; объектами потребительского рынка; объектами банковской инфраструктуры; досуговыми объектами.

К субъективным показателям уровня развития туристической привлекательности относится удовлетворенность потребителей следующими параметрами:

- социально-психологические аспекты: оценка поведения и личных качеств сотрудников по таким показателям, как профессионализм, ответственность, культура общения, доброжелательное отношение работников, предоставляющих услуги туристам, их готовность помочь;

- качество оказания услуг: оценка уровня профессиональной подготовки кадров, предоставляющих туристические услуги; удовлетворенность качеством и разнообразием предоставляемых услуг, оценка уровня их соответствия туристическим запросам отдыхающих;

- доступность оказания услуг: комфортная ценовая политика в сфере туризма, объем платных и бесплатных услуг, предоставление скидок на туристические услуги.

Механизм развития туризма должен опираться на анализ тенденций и управленческих практик регулирования туристической деятельности, что

актуалізує дослідження міжнародного досвіду формування туристическої привлекательності території.

Міжнародний досвід розвитку туристическої привлекательності.

Туристическа привлекательність є важливою складовою національної економіки. Досліджуючи тенденції розвитку туристическої привлекательності в міжнародній практиці, розглянемо досвід таких країн, як Німеччина і Італія. В Німеччині туризм грає визначальну роль в соціально-економічному розвитку країни. Туризм є найбільшим сектором сфери обслуговування, забезпечуючи 8% внутрішнього валового продукту країни, в ньому зайнято майже 3 млн осіб. [13]. Розглядаючи німецький досвід в даній сфері, ключовими моментами управлінських практик є: вибір по географічному принципу району, що має найбільший потенціал для формування і розвитку туристическої привлекательності; проведення досліджень; визначення маркетингової стратегії; формування міцних партнерських відносин між органами місцевої влади, закладами, надаючими туристическіє послуги, приватним сектором і науково-дослідницькими інститутами, що займаються проблемами туризму; підтримка програм навчання і розвитку кадрів, надаючих туристическіє послуги [16].

Напрямки діяльності по розвитку туризму в Німеччині:

1. Соціальне партнерство. В Німеччині діє ряд цільових проектів в сфері туризму. В межах державно-приватного партнерства реалізується проект «Партнерство в цілях стійкого розвитку міського туризму». Реалізацію даного проекту представляється можливим розглянути на прикладі г. Трира. Проект передбачає роботу по двом напрямкам:

- підвищення конкурентоспособності туристических послуг міста – розробка туристических програм і продуктів, маркетингове просування, збільшення тривалості відпочинку, розвиток різних форм туризму: культурно-пізнавального, кулінарного, подійного (проведення ярмарків, виставок, фестивалів), а також інноваційна діяльність по залученню туристів на розкопки стародавніх храмів;

- забезпечення норм туристического поведіння, що включає в себе контрольну і інформаційну діяльність, а також регулювання туристических потоків. Робота в межах даного напрямку забезпечує розвиток екологічно прийнятної поведінки споживачів туристических послуг.

2. Дослідження і навчання. Дослідження проводяться з метою виявлення специфічних особливостей туристическої привлекательності, місцевої культури, традицій. Досліджуються різні аспекти, особливо для нових видів туризму, вивчається рівень сприйняття цих або інших туристических місць, розробляється рекламна стратегія, пріоритети в реалізації туристических ініціатив.

3. Реалізація проектів по формуванню туристическої привлекательності на місцевому рівні. Прикладом такої практики виступає діяльність Асоціації туристическої інформації в г. Трире і районі Трир-Саарбург. В межах даної Асоціації забезпечується стратегічне партнерство

участников – городская и районная власти, туристические предприятия и другие частные компании, не специализирующиеся в области туризма (производители вина и пива, розничные торговцы, местные банки).

В Ассоциации состоят всего 505 членов, из которых 479 – представители частного сектора и 26 – государственного. Ассоциация на 50% финансируется за счет средств города и 50% составляют собственные доходы от розничной торговли и туристических видов деятельности (продажа литературы, сувениров, местного вина и пива, экскурсионных туров, бронирование отелей) [9].

4. Стратегии, которые отражают потребности и интересы различных заинтересованных сторон в сфере туризма. Каждая территория разрабатывает свою стратегию, которая является уникальной. Основными ее особенностями являются адаптивность к условиям среды, а также учет социально-психологических факторов. Например, при разработке стратегии внутреннего туризма в Германии учитываются такие факторы: покупательная способность, старение населения, усиление национальной идентичности [16].

Одним из мировых лидеров туристического рынка является Италия. В стране развиты различные виды туризма – познавательный, пляжный, горнолыжный, лечебно-оздоровительный, событийный, религиозно-паломнический. Туристическая отрасль является весомой частью экономики Италии. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму (World Travel and Tourism Council), в туристической отрасли Италии занято 9,7% населения, туризм в структуре ВВП составляет 8,6% [12].

В Италии существует Национальное Агентство по туризму – ENIT, основной целью которого является пропаганда туристических возможностей Италии. Сфера деятельности Агентства заключается в поддержке бренда страны, коммерциализации и изучении туристического рынка. Италия, обладая огромным туристическим потенциалом, высоким уровнем развития туристической отрасли, ищет новые механизмы привлечения туристов. Одним из них является развитие агротуризма, который становится все более популярным и привлекает своей демократической ценовой политикой. Благодаря растущей популярности Италии все большее развитие получает и торговля, которая способствует привлечению туристов, повышает занятость населения, способствует экономическому росту страны [15].

В Российской Федерации также накоплен опыт развития туристической привлекательности территорий. Нельзя не отметить такие уникальные туристические маршруты, как «Золотое кольцо», «Серебряное кольцо», объект Всемирного природного наследия – озеро Байкал, горнолыжный курорт Домбай, Черноморское побережье и многие другие.

В целях повышения конкурентоспособности российского туристического рынка принята Федеральная Целевая Программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». В рамках данной программы решение такой задачи, как развитие туристско-рекреационного комплекса РФ, планируется осуществить посредством «комплексного развития туристической и обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационных кластеров и формирования сети автотуристических кластеров, которые станут точками роста и развития регионов и межрегиональных связей,

активизировав вокруг себя развитие малого и среднего бизнеса. Для решения указанной задачи также предполагается использовать механизм субсидирования процентных ставок по кредитам и займам, привлеченным в российских кредитных организациях инвесторами объектов туристско-рекреационного использования с длительным сроком окупаемости» [1]. Для решения задачи «Повышение качества туристических услуг» планируется реализовать ряд «мероприятий, направленных на развитие системы подготовки кадров в сфере туризма. Предлагается наделение контрольными и надзорными функциями за деятельностью субъектов туристической отрасли, в том числе за качеством предоставляемых ими туристических услуг, самих участников рынка» [1]. В программе подчеркивается, что «туристические саморегулируемые организации могли бы взять на себя ряд функций в части организации и содействия развитию отечественного туризма, включая распространение и развитие системы добровольной стандартизации туристической деятельности с учетом требований конкурентной среды и интересов потребителя, консультирование и оказание юридической помощи, защиту прав и интересов туристов» [1].

Выводы. Формирование туристической привлекательности территории включает в себя такие направления управленческой деятельности, как развитие территориального туристического потенциала, развитие туристической инфраструктуры, формирование и развитие имиджа территории.

Анализ эффективных управленческих практик по развитию туризма позволяет сделать вывод, что ряд из них может быть востребован и успешно адаптирован в процессе повышения конкурентоспособности национального туристического рынка. В частности, заслуживают внимания следующие механизмы: практика формирования туристско-рекреационных кластеров; адаптивность стратегий развития туризма к условиям среды; научно-исследовательское обеспечение управленческой деятельности по развитию туризма; консолидация усилий различных участников туристической деятельности, обеспечение социального партнерства между органами местной власти, учреждениями, предоставляющими туристические услуги, частным сектором и научно-исследовательскими институтами.

1. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»: Постановление Правительства Российской Федерации от 2.08.2011 №644 // www.consultant.ru.

2. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. – СПб.: ГЕРДА, 2014. – 544 с.

3. *Ваген Л.В.Д.* Гостиничный бизнес: Учебник для студентов вузов / Пер. А. Сухорукова. – Ростов на/Д.: Феникс, 2001. – 412 с.

4. *Вершинина Е.Д.* Туризм в жизни общества и его значение в решении социальных и экономических проблем // Экономика и социум: Электронный журнал. – 2013. – №2 // www.iurp.ru.

5. *Годфри Х.* Стимулирование международного туризма в 21 веке / Под ред. В.А. Квартальнова; Пер. с англ. Е. В. Мошняга. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 237 с.

6. *Гуляев В.Г.* Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.

7. *Жукова М.А.* Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.

8. *Зорин И.В.* Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 364 с.

9. *Карпова Г.А., Максарова Е.М.* Государственная политика в сфере устойчивого развития туризма в странах Европейского союза // Труды IV Международной научно-практической конференции. – М.: Диалог культур, 2009. – С. 231–236.

10. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес. – М.: Юнити-Дана, 2005. –224 с.
11. Уржа О.А. Стратификация и социальное управление. – М.: МГСУ Союз, 2000. – 269 с.
12. Emsden, C. (2013). Italy to Outline Plan to Revive Tourism. The Wall Street Journal, Jan.: 16.
13. Library of Congress – Federal Research Division (2008). Country Profile: Germany, April // study-english.info.
14. Maloletko, A.N., Kaurova, O.V., Kryukova, E.M., Pochinok, N.B., Gladko, E.A. (2015). Analysis of key indicators of tourism industry in Russia. Modern Applied Science, 9(3): 25–33.
15. Massidda I, C., Mattana I, P. (2013). A SVECM Analysis of the Relationship between International Tourism Arrivals, GDP and Trade in Italy. Journal of Travel Research, 52(1): 93–105.
16. Ottenbacher, M.C, Harrington, R.J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. Journal of Hospitality & Tourism Research, 37(1): 3–28.

Стаття надійшла до редакції 2.02.2015.