

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА: ПОНЯТИЕ, СОДЕРЖАНИЕ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Славин В.В.

соискатель кафедры теории и социологии управления Уральского института – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия)

УДК 379.85

ББК 65.433

Работа посвящена изучению сущности содержания туристической привлекательности региона. Рассмотрен социолого-управленческий подход к определению понятия туристической привлекательности. Выделены особенности современной деятельности органов власти по формированию туристической привлекательности регионов, выявлены наиболее остро стоящие проблемы в этой сфере.

Ключевые слова: туризм, туристическая привлекательность, формирование туристической привлекательности, система управления туризмом.

Slavin V.V.

TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGION: NOTION, CONTENT, MAJOR PRINCIPLES OF DEVELOPMENT

The article is devoted to the study of the content essence of the regional tourist attractiveness. The author considers socio-managerial approach to the definition of the notion of tourist attractiveness. He highlights peculiarities of modern activity of power bodies on regional tourist attractiveness development, emphasizes the most urgent problems in that sphere.

Key words: tourism, tourist attractiveness, tourist attractiveness development, tourism management system.

В настоящее время в России очень часто поднимается вопрос о необходимости формирования и развития туристической привлекательности, принимают соответствующие нормативные акты и программы. На практике же происходит отождествление туризма, туристической деятельности и туристической привлекательности. Вместе с тем, такое отождествление по меньшей мере неправомерно и требует дальнейших пояснений. Тем самым, требуется определение основополагающих понятий, затрагивающих деятельность по формированию туристической привлекательности в регионе, выработку основных принципов ее формирования.

В настоящее время туризм как направление государственной внутренней и внешней политики, туристическая деятельность как актуализация глобализирующихся коммуникаций, как трансформирующийся социальный институт привлекает внимание не только исследователей в рамках общественных наук, но и общественно-политических деятелей, а также субъектов социального управления. Туризм представляет собой неотъемлемую часть жизни общества, являясь в современную эпоху феноменом мирового масштаба

[1, с. 3]. Туристическая деятельность в современном обществе представляется «комфортным» и «прибыльным» во всех аспектах объектом управления.

«Туризм» – это достаточно сложное и многогранное явление – это и социальная практика, и сфера досуга, и особая форма потребления, это и важнейший культурный феномен [2].

Исследователь К.А. Евдокимов относит социальный институт туризма к одному из детерминирующих имманентных средств преобразования социальных связей и отношений через реализацию функций адаптации населения к условиям преобразования современной России и социализации, способствующей усвоению инновационных ценностей и установок [3, с. 144]. Т.П. Иванова рассматривает туризм как полипарадигмальное институциональное явление, имеющее свою структуру и функции, удовлетворяющее важнейшие потребности социума в отдыхе, восстановлении психических и физических сил человека, интеллектуальном личностном развитии [4, с. 279].

И.В. Зорин анализирует понятие туризма с позиций феноменологии. С этой точки зрения туризм, а особенно рекреационный, является феноменом 21

века, поскольку занимает приоритетные позиции в мирохозяйственном комплексе [5, 6].

Туризм может быть представлен и как своеобразная форма взаимоотношений производителей и потребителей туристских услуг – в связи с чем туризм может рассматриваться как новая форма и новый индикатор социального расслоения (О.В. Лешкова) [7].

В результате, туризм как корневое понятие помогает более точно определить категорию «туристической привлекательности». В большей степени данное понятие относится к экономической сфере и изучается в рамках маркетинговых и экономических дисциплин. Однако социологический подход позволяет раскрыть содержание и характеристику феномена туризма и его затрагивающей дефиниции «туристической привлекательности» более глубоко. В частности с позиций социологии управления, туристическая привлекательность региона – это цель и результат социально-управленческой деятельности индивидуальных и коллективных социальных субъектов.

Дефиниция «туристическая привлекательность» – многоаспектная и комплексная, включающая в себя такие понятия, как туристический потенциал, туристические особенности, туристическую базу, туристическое предложение, и многие другие. В то же самое время «туристическая привлекательность» – элемент, включающийся в определение таких понятий, как «конкурентоспособность региона», «бренд региона», «инвестиционный потенциал региона» и т.д.

В самом общем виде туристическая привлекательность подразумевает подход, основанный на зависимости между возможными и существующими элементами и туристическим спросом. Другими словами, туристическая привлекательность – это функция взаимодействия предложения и спроса. Привлекательность на самом деле позволяет оценить влияние территориальных внутренних сил (поставки предложения) на внешние силы (спрос), и наоборот, поскольку есть последовательная обратная связь. Представляется, что туристической привлекательностью в качестве измерительного прибора системы туризма, возможно лучше выразить отношения между «возможным» и «существующим», так же как и между «существующим» и «потребляемым» [8].

Можно дать такую трактовку туристической привлекательности региона – это совокупность его объективных и субъективных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих на результаты туристической деятельности и определяющих положение региона для туристов и субъектов туристической деятельности, включающая в себя ресурсно-инфраструктурный потенциал туристической деятельности и социально-институциональные риски ее осуществления на данной территории.

Говоря о туристической привлекательности, важно учитывать наличие многих субъектов, попадающих в так называемое «поле зрения» субъектов управления и формирования туристической привлекательности. Это могут быть:

1. Конкретный индивид (турист, посетитель, рекреант). В первую очередь представленность той или иной территории важна для отдельно взятого человека, индивида. В этих отношениях конкретный человек исходя из собственных личных потребностей, мотивов и ценностей формирует самые разнообразные эстетические, культурно-познавательные запросы. Такие запросы формируют направленность личности на поиск целей и тематики путешествий, создают особый круг информационных запросов, предваряющих поход или поездку, возможно даже выбор места жительства. При этом, несмотря на то, что государственные, общественные или коммерческие структуры чаще всего ориентируются в формировании тех или иных предложений на целевую аудиторию (группу), именно конкретный человек оценивает их усилия.

2. Отдельный микросоциум (целевая группа, семья). Групповые потребности являются проявлением ощущений, знаний и представлений больших или малых групп об удовлетворяющем их уровне и качестве жизни в том или ином регионе, на той или иной территории. Сложность определения свойств таких потребностей связана с условностью выделения таких групп. Выбор критерия классификации группы может определить принципиальное отличие одного культурно-рекреационного предложения от другого. Например, выделение молодежного сегмента позволяет определить культурно-рекреационное предложение как систему активного отдыха, включающего широкие коммуникативные контакты. И наоборот, определение такого сегмента как «население города» создаст необходимость сформировать предложение рекреации «выходного дня», где одним из условий станет рассредоточенность, снижение интенсивность контактов. Особой группой-потребителем становится семья, которая проявляет устойчивую направленность в использовании туристских ресурсов в культурно-познавательных, воспитательных и оздоровительных целях с учетом интересов своих детей.

Отметим, что нередко потребности группы или личности носят форму «отложенного спроса», когда нереализованный интерес к определенному виду рекреации не угасает, а наоборот поддерживается в межличностной коммуникации или питает активный информационный поиск. Реален и другой феномен, когда потребность в путешествии или в определенном виде рекреации существует в латентной форме, так как опирается на неосознанные культурные традиции. Поэтому в социальных группах востребованы

художественные и научные произведения о путешествиях, продукты массового спроса (компьютерные игры, модные атрибуты) связаны с темой приключений в удаленном мире. Отсюда появляется двойственность: ценность путешествия различна в оценке стоимости тура и цены впечатлений.

3. Общество в целом. Общественные рекреационные потребности во многом определены социально-экономическими характеристиками и ценностными установками данного общества, связанными с оценкой собственного развития. Поэтому в настоящее время актуальность вопроса о том, кто в большей степени выигрывает от вклада экономических и организационных ресурсов в физическую рекреацию и развитие культуры отдыха и путешествий, определяется без особых дискуссий. Общество в целом и государство в частности глубоко заинтересованы в эффективной рекреации. Свободное время в этой связи рассматривается как часть социального времени, в оптимистическом варианте направленного на воссоздание и улучшение физического и культурного состояния общества. При этом свобода перемещения и разнообразие видов доступных путешествий составляют культурную конкурентоспособность общества.

Туристическая привлекательность региона имеет в своей основе опору на социальный институт туризма и осуществляемые им функции. Поэтому, с позиций субъектов управления, она должна иметь особое значение, интегрируя в себе взаимосвязи, взаимозависимости, взаимодействия всех социальных слоев и групп, предопределяя, в опосредованной форме, значимые социальные процессы и перемены, являясь относительно самостоятельной социальной индустрией,

участвующей в общественных отношениях, стратификационной динамике и социальной мобильности.

Можно схематично представить место туристической привлекательности региона следующим образом (рис. 1).

На макроуровне определяющими для туристической привлекательности являются средовые факторы (процессы глобализации); на мезоуровне – структурные (социальная организация туристской деятельности, ее структура, цели, функции и другие) и нормативно-правовые факторы (социальные нормы, правовая база и другие); на микроуровне – мотивационно-деятельностные (процессы изменения потребностей, мотивов и стратегий поведения) и процедурные факторы (система стандартизации и сертификации качества услуг).

Государство как субъект управления и власти региона как представители государства, признавая туристскую деятельность одной из значимых отраслей Российской Федерации, должны содействовать становлению туризма, создавать благоприятные условия для его развития, поддерживать реализацию социально-ориентированных функций. Главным достижением органов государственной власти является создание основ правового регулирования, выработка социальных стандартов, формирующих условия для институционализации данного феномена, не только на федеральном, но и на региональном уровнях.

Исходя из этого можно определить формирование туристической привлекательности как деятельность субъектов управления по определению, выработке и достижению конкретных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих

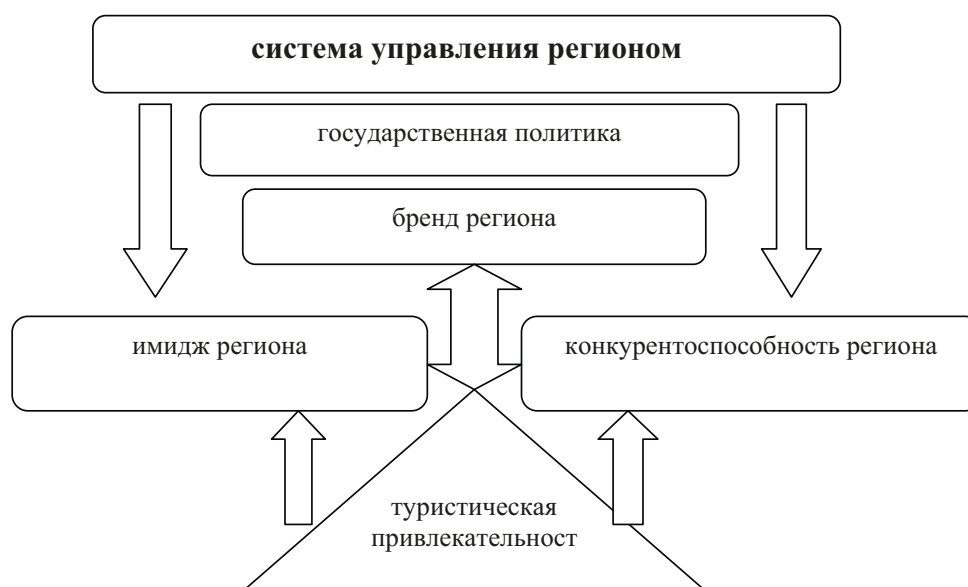


Рис. 1. Место туристической привлекательности в системе управления регионом

на результаты туристической деятельности и определяющих положение региона для туристов и субъектов туристической деятельности.

Сегодня настоятельно требуется определение основных взглядов на управление и формирование туристической привлекательности, обоснование основополагающих принципов этой деятельности.

В целом, картина воздействия на сферу туризма может быть представлена в двух вариантах:

1. Стихийное развитие туризма, на принципах саморегуляции.
2. Обеспечение устойчивого развития туризма с помощью активизации и внедрения эффективных механизмов государственного регулирования.

Очевидно более правильным и эффективным является именно второй вариант, когда наиболее оптимальным считается долгосрочное планирование на общегосударственном уровне, в условиях того, что отрасль туризма в целом в России не является полностью сформированной и может сильно пострадать от «сиюминутных» политических соображений. Для такого развития сферы туризма необходимо научно-обоснованная организация программно-целевого управления, соответствующее кадровое обеспечение отрасли и т.п.

Главным фактором в развитии любого общества является наличие особых средств и методов обеспечения динамичного развития, чем, несомненно, является управление. «Страна может обладать всеми ресурсами для развития, но отсутствие эффективной системы управления, основанной на интеллектуальной стратегии, современной информационно-аналитической базе и средствах коммуникации, автоматически отбрасывает ее в разряд отсталых стран мира» [9, с. 128].

В современной практике управления для определения ориентиров деятельности субъектов системы управления, в нашей стране все более широко стали применяться технологии программно-целевого подхода, который обусловлен наличием в управлении проблемных ситуаций, отличающихся значительной неопределенностью, как самих целей деятельности, так и возможных вариантов их достижения [10, с. 98]. Решение таких проблем осуществляется на основе комплексного подхода путем разработки соответствующих программ. В этой связи программно-целевой подход определяется как совокупность приемов и способов согласования целей, плановых позиций, оптимизации решений с ресурсами при помощи целевой программы.

Как же реализуется указанный подход в сфере туризма? Опыт и практика различных стран, многочисленные исследования ученых однозначно говорят о том, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается

эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой.

Многочисленная группа исследователей признает, что туризм должен планироваться государственными властями, а также местной администрацией и туристскими организациями на комплексной и последовательной основе [11, с. 90; 12, с. 12]. Именно государству отводится приоритетная роль в развитии сферы туризма. Государство единственный крупный инвестор всех возможных туристических проектов, частный сектор может участвовать в этом процессе лишь частично.

На сегодняшний день сформировались своеобразные модели управления в сфере туризма. Условно их можно разделить на три группы:

- Либеральная – полное отсутствие центральной государственной туристской администрации, в связи с чем объекты туристической отрасли функционируют на принципах самоорганизации, в полной свободе и на основе принципов рыночной экономики; применима в условиях, когда в развитии туризма не видится особая надобность, объекты туризма и без особого воздействия функционируют на достаточно высоком и эффективном уровне (пример, США);

- Авторитарная – предусматривает наличие сильной и авторитетной управленческой структуры, которая полностью руководит туристической отраслью; применяется в тех странах, где туризм является основным источником доходных поступлений в государственный бюджет (пример, Кипр, Египет);

- Демократическая – предусматривает отдельную управленческую структуру с «экономическим» уклоном, в рамках которой и решаются вопросы туристической отрасли; применяются в тех регионах и странах, которые заинтересованы в развитии туризма и он развивается достаточно высокими темпами (пример, многие страны Западной Европы).

И какая бы модель организации системы управления в туризме ни использовалась, всегда применяются государственные программы развития туризма.

Доходы, получаемые государством от туристской деятельности, тоже весьма внушительны. В лидерах по привлечению денег иностранных туристов США – Соединенным Штатам Америки удалось заработать на туризме в прошлом году 116,3 миллионов долларов, вдвое выше доходов от туристического бизнеса, полученных Испанией – 59,9 миллионов долларов. На третьей строчке рейтинга Франция, чья туристическая отрасль за минувший год заработала 53,8 миллионов долларов. Далее расположились Китай – 48,5 миллионов долларов и Италия – 43 миллиона долларов. По оценке Всемирной туристической организации, в 2011-м году мировая туристическая индустрия привлекла 1 триллион 200 миллиардов долларов (включая междуна-

родные пассажирские перевозки). В прошлом году рынок туризма сделал весомый скачок вперед, впервые преодолев рубеж поступлений в один триллион долларов [13].

Что же касается отечественного туризма, то данные относительно доходов в этой отрасли зачастую разнятся. Сюда же можно добавить отсутствие четких статистических данных. В публикациях говорится только о 3% -м объеме ВВП, приходящем на долю доходов от туризма в России.

В частности для России и ее отдельных регионов требуется более пристальное обращение внимания на проблему эффективной и комплексной организации деятельности органов власти по формированию туристической привлекательности. Туристическая индустрия – многоотраслевой комплекс, функционирование которого регулируется различными разделами права: гражданским, транспортным, земельным, налоговым, лицензионным, природоохранным, защиты прав потребителей и т.д. Поэтому решение проблем, препятствующих развитию отрасли, требует взаимодействия всех уровней власти, межведомственной координации, оптимизации и консолидации, необходимых ресурсов для развития туризма. Процесс формирования и развития индустрии туризма в качестве значимой отрасли территориальной специализации в настоящее время невозможен только за счет использования действующих рыночных механизмов без реальной поддержки со стороны государства.

Главные направления деятельности государства в этой связи следующие: организующее (создание стимулов туристского развития), координирующее (согласование интересов участников рынка), информирующее (маркетинг территории), контролирующее (обеспечение рационального ресурсопользования и качественного предоставления услуг).

Программно-целевой метод позволяет решить весь комплекс существующих задач по созданию конкурентоспособного рынка туристских услуг на основе межведомственной координации деятельности органов исполнительной власти всех уровней, туристского бизнеса, научных и общественных организаций и других заинтересованных сторон.

Основными преимуществами программно-целевого метода являются:

- реализация механизма государственной поддержки приоритетных направлений туризма;
- управление и координация действий участников программы с возможностью анализа результативности всей совокупности мероприятий;
- обеспечение участия общественных институтов в формировании решений по проектированию и созданию современных туристских комплексов;

- консолидация значительных объемов финансовых ресурсов на определенных приоритетных направлениях развития туризма и как следствие – более рациональное использование бюджетных средств.

Таким образом, можно сделать вывод относительно того, что сегодня требует особой разработки и обоснования процесс формирования туристической привлекательности стран и отдельных регионов. Для повышения туристической привлекательности страны, отдельных регионов важно учитывать основные принципы такой деятельности, к которым можно отнести программно-целевое управление и социальную эффективность.

Литература:

1. Соколова М.В. Туризм как культурно-исторический феномен. Автореф. дисс. ...д-ра культурологии. М., 2007. 35 с.
2. Луганская Е.В. Основные исследовательские подходы в изучении социального феномена туризма // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2012. №1-2 [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: http://www.online-science.ru/products/social_science/gid89/pg0/ (дата обращения 01.11.2012)
3. Евдокимов К.А. Социальный институт туризма в условиях преобразования современного российского общества. Дисс.... канд. социол. н. Тула, 2005. 164 с.
4. Иванова Т.П. Системный подход в исследовании социального института туризма // Система ценностей современного общества: сб. материалов XIV Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. С.С. Чернова. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. 277 с.
5. Зорин И.В. Феномен туризма. М.: Наука, 2005. 552 с.
6. Зорин И.В. Феноменология путешествий. В 8 частях. М.: Советский спорт, 2004-2005.
7. Лешкова, О. В. Стратообразующая функция туризма и репрезентация нового обеспеченного класса в России (на примере Хабаровского края): дисс. ... канд. социол. наук / О. В. Лешкова. Хабаровск, 2003. 159 с.
8. Кривов С.В. Определение туристической привлекательности региона Нижегородская область: методики анализа [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: fup.unn.ru/files/krivov.doc (дата обращения: 01.11.2012)
9. Алиулов Р.Р. Механизм социологического управления (методологический аспект) // Социально-гуманитарные знания. 2003. № 6. С.126-139.
10. Макашева З. М. Социальный менеджмент: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 2002. 207 с.

11. Забаева М.Н. Государственное регулирование туризма в России и за рубежом: модели, принципы и методы // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 2. С. 89-98.

12. Маринин М. Какие нужны меры по защите отечественного туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 2.

13. Доходы туристской отрасли [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/1016997/> (дата обращения 21.01.2013)

References:

1. Sokolova M.V. Tourism as a cultural-historical phenomenon. Abstract of the Candidate's thesis. M., 2007. 35 p.

2. Luganskaya E.V. Major research approaches in the study of social tourist phenomenon // Gumanitarnye, sotsialno-ekonomicheskiye i obshchestvennyye nauki. 2012. №1-2 [e-resource] // Access mode: URL: http://www.online-science.ru/m/products/social_science/gid89/pg0/ (Access date 01.11.2012)

3. Evdokimov K.A. Social institute of tourism in the conditions of the modern Russian society reorganization. Candidate's thesis. Tula, 2005. 164 p.

4. Ivanova T.P. Systematic approach in research of social institute of tourism // System of the modern society values: collection of works of XIV International scientific-practical conference / edited by S.S. Chernov. Novosibirsk: Published by NGTU, 2010. 277 p.

5. Zorin I.V. Tourism phenomenon. M.: Nauka, 2005. 552 p.

6. Zorin I.V. Phenomenology of traveling. In 8 parts. M.: Sovetskiy sport, 2004-2005.

7. Leshkova O.V. Strata-forming function of tourism and representation of new wealthy population in Russia (exemplified by Khabarovsk territory): Candidate's thesis / O.V. Leshkova. Khabarovsk, 2003. 159 p.

8. Krivov S.V. Determination of tourist regional attractiveness of Nizhniy Novgorod region: methods of analysis [e-resource] // Access mode: URL: fup.unn.ru/files/krivov.doc (Access date 01.11.2012)

9. Aliulov R.R. Mechanism of sociological management (methodological aspect) // Sotsialno-gumanitarnye znaniya. 2003. № 6. P.126-139.

10. Makasheva Z.M. Social management: Study book for universities. M.: YUNITI, 2002. 207 p.

11. Zabayeva M.N. State regulation of tourism in Russia and abroad: models, principles and methods // Menedzhment v Rossiye i za rubezhom. 2009. № 2. P. 89-98.

12. Marinin M. What measures on local tourism protection do we need? // Turizm: praktika, problemy, perspektivy. 1998. № 2.

13. Incomes from tourism [e-resource] // Access mode: URL: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/1016997/> (Access date 21.01.2013)