

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЛТИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»
(НОУ ВПО «БАТиП»)

На правах рукописи

ГОНЧАРОВА Наталья Александровна

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИЕЙ
(на примере Томской области)**

Специальность: 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством
(рекреация и туризм)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель –
доктор экономических наук,
доцент
Смирнов Антон Борисович

Санкт - Петербург – 2014

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы туристской дестинации как элемента туристской системы.....	17
1.1 Подходы к определению туристской дестинации.....	17
1.2 Сущностные черты туристской дестинации и ее виды.....	39
1.3 Сообщество дестинации как часть системы туризма.....	44
Выводы по главе.....	59
Глава 2 Методические подходы к управлению туристской дестинацией.....	63
2.1 Определение территории как потенциальной туристской дестинации.....	63
2.2 Управление жизненным циклом туристской дестинации.....	79
2.3 Организации по менеджменту дестинаций как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях.....	94
2.4 Анализ российской практики создания организаций по управлению туризмом в регионах, основанной на взаимодействии государства и бизнеса	111
Выводы по главе.....	139
Глава 3 Рекомендации по разработке организационно-экономического механизма взаимодействия акторов туристской дестинации и совершенствованию системы управления туризмом в Томской области.....	142
3.1 Анализ туристского потенциала и туристского продукта Томской области.....	142
3.2 Подходы к оценке активности региональных органов регулирования туризма и существующая система управления туризмом в Томской области.....	154
3.3 Система управления туристской дестинацией, основанная на взаимодействии ключевых акторов туризма Томской области и обеспечивающая их интересы	163
Выводы по главе.....	182
Заключение.....	187
Список литературы.....	197

Введение

Актуальность темы исследования. В XXI веке туризм стал одним из приоритетов развития экономической и культурной сфер жизни большинства стран мира. Россия активно движется в данном направлении, о чем свидетельствует определение таких ключевых факторов развития, которые постулируются в документах стратегического и программно-целевого планирования: переход российской экономики от экспортно-сырьевого к инновационному социально-ориентированному типу развития; возрастание роли человеческого капитала; создание благоприятных условий для жизни, работы и отдыха в регионах; выстраивание эффективных механизмов взаимодействия общества, бизнеса и власти; переход на принципы государственно-частного партнерства. В последние годы в России возрастает роль региональных экономических центров и участие различных социальных групп общества и бизнеса при выработке и проведении социально-экономической политики.

Федеральные и региональные программы развития туризма создают основу для управления туристскими дестинациями России. В связи с чем возникает проблема применения способов управления развитием российских территорий как туристских дестинаций, позволяющих реализовать положения стратегических документов. Данное направление регионального развития, как и концепт «туристская дестинация», является сравнительно новым для России, что подчеркивает важность изучения теории туристских дестинаций и международного опыта управления ими.

Позиционирование, продвижение и управление туристской дестинацией является, безусловно, одной из главных задач, когда дело касается вопроса привлекательности того или иного региона с туристской точки зрения. В мировой практике организациям по менеджменту дестинаций (Destination Management Organisations) различных уровней отводится ключевая роль в управлении развитием туристской дестинации, выполнение которой возможно при условии аккумуляции усилий всех акторов туризма.

В диссертационном исследовании управление туристской дестинацией рассматривается на примере Томской области, где при наличии значительного туристско-рекреационного потенциала и стратегических программ развития по туризму, при мероприятиях, проводимых региональными органами власти, туристский поток и доля туристских услуг в структуре ВРП незначительны.

В связи с этим **актуальность темы** диссертационного исследования определяется потребностью в теоретически обоснованных и практически значимых разработках, обеспечивающих эффективную систему управления туристской дестинацией Томской области, реализующуюся посредством определенных практик по планированию, развитию и обеспечению конкурентоспособности туристской дестинации, которые институализируются в форме организации по менеджменту туристской дестинации. Это позволит применить единый подход к управлению туристской дестинацией, предполагающий вовлечение различных сторон в этот процесс, и создать механизм для реализации документов стратегического и программно-целевого планирования Томской области и продвижения региона как туристской дестинации на российском и международном туристских рынках.

Степень научной разработанности проблемы. Концепт «туристская дестинация» получил оформление и наибольшее признание в западной теории и практике туризма. В процессе исследования изучены ключевые положения теорий и моделей известных зарубежных исследователей менеджмента и маркетинга туристских дестинаций: Р. Батлера, Д. Бухалиса, К.А. Гунн, Я. Качмарека, М. Киланена, Дж. Крауча, Б. Колб, Ф. Котлера, К. Купера, Н. Лейпера, Э. Лоуза, Д. МакКеннелла, С. Медлика, С. Пайка, Б. Ричи, Дж. Сааринена, С. Саранайеми, Д. Уивера, В. Фрамке, С. Хадсона, К.М. Холла, Дж.К. Холлоуэйя и др.

Существенный вклад в концептуализацию туристской дестинации и разработку проблем развития туристско-рекреационных территорий внесли следующие российские ученые: А.Ю. Александрова, М.Б. Биржаков, В.С. Бо-

голюбов, С.А. Быстров, Е.А. Джанджугазова, А.Н. Захаров, И.В. Зорин, А.И. Зорин, В.А. Квартальнов, Н.А. Колодий, В.И. Кружалин, С.А. Кусков, Е.М. Максарова, Е.В. Мошняга, О.В. Остроумов, Э.Н. Павлова, Н.Е. Покровский, А.Д. Чудновский и др.

Кроме того, автором проанализированы различные нормативно-правовые акты, касающиеся развития туризма в регионах Российской Федерации, Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма (2011–2018 годы)», региональные и муниципальные документы стратегического и программно-целевого планирования Томской области, а также статистические данные и официальная информация администрации Томской области и других регионов Сибирского федерального округа относительно вопросов управления развитием туризма.

Признавая значительный вклад отечественных ученых, следует отметить, что в настоящее время все еще ощущим недостаток научных исследований, представляющих комплексную концепцию туристской дестинации, учитывающую многоаспектность данного феномена туризма и рассматривающую ее развитие как поэтапный процесс от определения туристско-рекреационного потенциала территории до ее становления при активном применении инструментов менеджмента дестинации.

Обращение к кластерной политике и государственно-частному партнерству (ГЧП) в контексте управления и развития туризма, не является новым для российского научного дискурса (А.Ю. Александрова, А.Н. Захаров, А.И. Зорин, А.А. Игнатьев, В.И. Кружалин, Е.М. Максарова и др.), в то время как непосредственно один из механизмов взаимодействия органов власти и бизнеса в управлении туризмом, организация по менеджменту дестинации (далее – ОМД), проверенная многолетним опытом и зарекомендовавшая себя в других странах, практически не рассматривается. Практики ряда национальных туристских офисов и администраций фрагментарно проиллюстрированы в трудах А.Ю. Александровой, О.В. Остроумова, Н.Е. Покровского и А.Д. Чудновского.

Деятельность российских организаций в сфере менеджмента дестинаций недостаточно исследована, тогда как они и их практики отличаются от зарубежных аналогов и требуют отдельного анализа. Кроме этого, отсутствует модель регионального управления туристской дестинацией, обеспечивающая интересы и взаимодействие ключевых акторов туристского рынка. Это обосновывает необходимость дальнейшего научно-методического изучения указанных проблем, что определило цель, задачи, объект и предмет исследования.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке теоретических положений, методических подходов и практических рекомендаций по управлению процессом развития туристской дестинации при активном участии ключевых акторов туризма для продвижения Томской области как туристской дестинации на российском и международном туристских рынках и обеспечения конкурентоспособности турпродукта региона для достижения высокого уровня благосостояния населения и стандартов качества жизни.

Реализация поставленной цели предполагает постановку и решение ряда научно-практических **задач**, отражающих логическую структуру и последовательность этапов исследования:

- уточнить содержание понятия «туристская дестинация» и систематизировать подходы к определению туристской дестинации на основе зарубежных и отечественных исследований, выявить сущностные черты туристской дестинации и ее типы;
- определить роль сообщества дестинации как одного из ключевых акторов туристской дестинации и механизмы взаимодействия сообщества дестинации с туристами в целях устойчивого развития региона;
- исследовать подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала и разработать алгоритм определения, анализа и отбора территории как потенциальной дестинации;
- проанализировать современную зарубежную систему управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях, определить

роль и обязанности организаций по менеджменту дестинаций, дать характеристику деятельности организаций по управлению туризмом в регионах России и выявить существующие проблемы, сдерживающие их развитие;

- провести анализ концепции жизненного цикла дестинации (ЖЦД) Р. Батлера, выявить факторы, влияющие на эволюцию туристской дестинации с целью управления ее развитием; определить стадию жизненного цикла туристской дестинации Томской области, проанализировав использование ее туристско-рекреационного потенциала, и разработать модель туристского продукта дестинации;

- проанализировать существующую систему управления туризмом в Томской области с использованием SWOT-анализа, установить факторы внешней и внутренней среды для развития туризма в Томской области, определяющие конкурентоспособность турпродукта дестинации, предложить стратегию управления туристской дестинацией;

- разработать систему управления туристской дестинацией, основанную на активном участии и взаимодействии ключевых акторов туристского рынка, включая создание организации по менеджменту дестинации на примере Томской области.

Объектом исследования является управление туристской дестинацией (на примере Томской области) как сложной социально-экономической системой.

В качестве **предмета исследования** выступают организационно-экономические отношения, возникающие в процессе управления развитием туристской дестинации, и механизмы реализации туристско-рекреационного потенциала и продвижения туристского продукта Томской области.

Теоретическая и методологическая основа диссертационного исследования. *Теоретическую основу* исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых и практиков в области теории управления, экономики туризма, кластерной политики и государственно-частного партнерства как формы управления развитием туристского региона, менеджмента

туристских дестинаций, формирования организационно-экономических механизмов управления туристской дестинацией, примененные к поставленным целям и задачам исследования. *Методологической основой* исследования выступают системный подход, анализ и синтез, дедукция и индукция, сравнение и аналогия, экономико-статистический метод, ситуационный, логический, структурный анализ, контент-анализ, моделирование. Информационной базой исследования послужили официальные данные о социально-экономическом развитии регионов РФ, Федеральной службы государственной статистики, данные государственной статистики Томской области по развитию туризма, нормативно-правовые акты Правительства РФ, Администрации Томской области, Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», Стратегия социально-экономического развития Томской области до 2020 года (с прогнозом до 2025 года), Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013–2017 годы», плановые и отчетные данные о деятельности организаций по менеджменту дестинаций (ОМД, конгрессных бюро, туристско-информационных центров и др.), официальные материалы ЮНВТО, аналитические материалы научно-исследовательских организаций, материалы научно-практических конференций, официальные сайты органов власти и профессиональных объединений в сети Интернет, официальные туристские порталы зарубежных дестинаций и субъектов РФ.

Обоснованность и достоверность результатов исследования, выводов и рекомендаций обеспечивается:

– использованием в качестве теоретической и методической основы диссертации фундаментальных исследований и прикладных работ ведущих отечественных и зарубежных ученых, экспертов по проблемам управления развитием туристской дестинации, в том числе аналитических и научно-

практических трудов ЮНВТО;

- анализом, обобщением и применением федерального и регионального законодательства в сфере туризма, документов стратегического и программно-целевого планирования, статистических и аналитических материалов министерств и ведомств Российской Федерации и ее субъектов;

- применением в ходе исследования системного подхода, анализа и синтеза, дедукции и индукции, сравнения и аналогии, экономико-статистического метода, ситуационного, логического, структурного анализа, контент-анализа, моделирования;

- апробацией результатов исследования на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях, отражением основных результатов диссертационной работы в публикациях автора, а также в учебном процессе при подготовке магистров по направлению «Туризм» в ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» и во время зарубежных научно-исследовательских стажировок.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в том, что в работе проведено комплексное исследование проблем, связанных с разработкой теоретических положений, методических подходов и практических рекомендаций по управлению туристской дестинацией посредством формирования механизма взаимодействия ее акторов (стейкхолдеров) и совершенствования системы управления туризмом в Томской области.

Основные **научные результаты**, определяющие новизну диссертационного исследования, состоят в следующем:

1. Уточнено содержание понятия «туристская дестинация» посредством выявления его многоаспектности и сущностных черт. Установлена трансформация «понятие-концепт-константа» туристики посредством анализа использования термина «туристская дестинация» в научном дискурсе. Впервые представлена систематизация подходов к туристской дестинации по направлениям исследований: экономические географически-

ориентированные; маркетинговые управленчески-ориентированные; клиентоориентированные и социокультурные. Обоснована роль сообщества дестинации как одного из ключевых акторов в процессе формирования и реализации туристского продукта, что ранее в научных исследованиях не осуществлялось.

2. Предложена методика определения, анализа и отбора территории как потенциальной дестинации с применением инструментария ресурсного и маркетингового подходов, которая в отличие от существующих положений включает: определение туристского потенциала и составление кадастра туристско-рекреационных ресурсов; оценку потенциальной дестинации как многоуровневого туристского продукта, ситуационный анализ; оценку затрат и выгод развития туризма в регионе для частного бизнеса, государственных структур и туристов; детальный экспертный анализ экономического влияния стратегии развития дестинации на регион.

3. В отличие от существующих наработок обоснована роль региональной организации по менеджменту дестинации как координатора развития туристской дестинации, структуры, объединяющей информацию и усилия всех стейкхолдеров (власти, бизнеса, вузов, ассоциаций, туристов и местных жителей) дестинации. Впервые проведен сравнительный анализ практики организаций по управлению туризмом в регионах Сибирского федерального округа РФ, по своей деятельности схожих с региональной ОМД и конгрессных бюро России, выявлены проблемы их развития.

4. С использованием концепции Р. Батлера определена стадия жизненного цикла туристской дестинации Томской области. Предложена авторская модель туристского продукта дестинации, которая отличается от подходов других авторов тем, что: представляет комплексное видение расширенного турпродукта Томской области, учитывающее как имеющиеся, так и потенциальные продукты и аттракции делового и культурно-познавательного туризма г. Томска и районов области; позволяет создавать разные виды туров за счет комбинации и изменения соотношения компонентов модели.

5. Разработаны новые подходы к оценке системы стратегического управления туризмом в Томской области, которые заключаются: в определении ключевых акторов туризма региона; анализе целей и задач исполнительного органа власти по туризму, результатов его деятельности по предложенным автором показателям активности региональных органов регулирования туризма, включающим взаимодействие с ключевыми акторами туризма региона. На основании SWOT-анализа развития туризма в регионе определена стратегия управления туристской дестинацией, а именно повышение конкурентоспособности и наращивания конкурентных преимуществ за счет превращения сравнительных преимуществ дестинации в конкурентные преимущества, реализация которой, в отличие от существующих положений, предусматривает создание глобальной некоммерческой структуры, координирующей деятельность по целостному обслуживанию туристов на территории Томской области, с учетом имеющихся наработок программно-целевого метода.

6. Предложена альтернативная модель системы управления туристской дестинацией на примере Томской области, реализующаяся посредством механизмов и практик по планированию, развитию и обеспечению конкурентоспособности туристской дестинации, которые институализируются в форме региональной организации по менеджменту дестинации (ОМД ТО), основанная на взаимодействии ключевых акторов туризма Томской области и обеспечивающая их интересы, что ранее в научных исследованиях других авторов не рассматривалось. Уникальными характеристиками предложенной модели организации по менеджменту дестинации являются: организационно-управленческая структура и функционал исполнительного органа организации; электронная система управления туристской дестинацией (е-ОМД).

Положения, выносимые на защиту:

1. Туристская дестинация как открытая динамичная система, социально-экономические практики акторов туристского рынка.
2. Методика определения, анализа и отбора территории как потенци-

альной дестинации с применением инструментария ресурсного и маркетингового подходов.

3. Региональная организация по менеджменту дестинации как координатор развития туристской дестинации, структура объединяющая информацию и усилия всех акторов (власти, бизнеса, вузов, ассоциаций, туристов и местных жителей) дестинации.

4. Универсальная модель комплексного туристского продукта Томской области, принимающая во внимание имеющиеся и потенциальные продукты и аттракции делового и культурно-познавательного туризма.

5. Подходы к оценке активности региональных органов регулирования туризма и необходимость совершенствования существующей системы управления туризмом в Томской области.

6. Система управления туристской дестинацией, основанная на взаимодействии ключевых акторов туризма Томской области и обеспечивающая их интересы.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в том, что разработанные теоретические и методические положения по управлению развитием туристской дестинации и участию в этом процессе организаций по менеджменту дестинаций вносят определенный вклад в развитие теории экономики туризма и менеджмента туристских дестинаций.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что научные положения ориентированы на возможность использования выводов, предложенных рекомендаций, организационно-экономических механизма и модели управления развитием туристской дестинации в деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, в частности Томской области, некоммерческих организаций, созданных для содействия развитию туризма в регионах, и других участников туристского рынка с целью разработки и реализации взаимовыгодных программ и проектов в сфере туризма.

Разработанные в диссертационном исследовании теоретико-методические основы туристкой дестинации, оценки ее туристских ресурсов и механизмы управления ее развитием используются в учебном процессе при подготовке магистров по направлению «Туризм» в рамках дисциплин «Экономика туризма», «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций», «Туристская политика» и «Развитие туристской дестинации», «Tourism Destination Development» для иностранных студентов, а также на курсах повышения квалификации специалистов сфере туризма и гостеприимства в ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» и ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет».

Апробация и публикация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования апробированы на международных, всероссийских и межвузовских научно-практических конференциях и семинарах, в том числе проводимых на базе ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», а также во время зарубежных научно-исследовательских стажировок автора в Ольборгском университете (Дания) и Венском университете прикладных наук (Австрия).

По теме диссертации опубликовано 13 научных трудов общим объемом 13,6 п. л., в том числе три публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Отраженные в диссертации научные положения соответствуют формуле специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством», п. 15 «Рекреация и туризм», а достигнутые результаты исследования соответствуют п. 15.2. «Совершенствование организационных форм управления в сфере рекреации и туризма в условиях рынка на федеральном, региональном и местном уровнях», п. 15.13. «Построение моделей экономически эффективных туристско-рекреационных систем на федеральном, региональном и

местном уровнях», п. 15.14. «Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере рекреации и туризма», п. 15.18. «Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии отраслей и комплексов туристско-рекреационной сферы» и п. 15.23. «Стратегия развития и продвижения дестинации на рынке туристских услуг» паспорта специальности 08.00.05, разработанного экспертным советом Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ.

Структура и объем диссертации. Структура работы обусловлена целью и задачами диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Объем работы составляет 213 листов, в том числе 13 рисунков и 19 таблиц. Библиография диссертационной работы включает 143 наименования.

В первой главе «Теоретические основы туристской дестинации как элемента туристской системы» концепт «туристская дестинация» исследуется автором с позиции системного подхода и принципа междисциплинарности. Обосновано, что при интерпретации туристской дестинации как системы первостепенная роль отводится акторам туристского рынка, их деловой активности и взаимодействию между собой. Проведен анализ современных подходов к туристской дестинации на основе работ зарубежных и отечественных авторов. Предложена систематизация подходов к туристской дестинации по четырем направлениям исследований: экономические географически-ориентированные; маркетинговые управленчески-ориентированные; клиентоориентированные и социокультурные. По мере раскрытия каждого из направлений показана трансформация понятия «туристская дестинация» в концепт, а далее и константу туристики. Определены сущностные черты туристской дестинации. Дана характеристика типов туристских дестинаций. Обоснована необходимость анализа поведения туристов и представлены варианты взаимодействия туристов с сообществом дестинации и туристского опыта, получаемого в результате, в контексте устойчивого развития региона.

Во второй главе «Методические подходы к управлению туристской

дестинацией» предложена методика определения, анализа и отбора территории как потенциальной дестинации. Выявлены признаки соответствующих стадий развития дестинации и факторы, влияющие на их длительность и обуславливающие переход на следующую стадию. Представлен критический анализ модели жизненного цикла дестинации Р. Батлера. На основе модели Р. Батлера определены альтернативные сценарии развития дестинации и разработаны подходы к управлению ее жизненным циклом. Организации по менеджменту дестинаций представлены как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях. По результатам исследования международной и российской практик организаций по менеджменту дестинаций и выявления организационно-функциональных особенностей их деятельности и проблем, сдерживающих их развитие, обоснована координирующая роль региональной организации по менеджменту дестинации, которая определена как форма, позволяющая реализовать стратегические документы по развитию туризма, и механизм участия акторов туризма в управлении дестинацией.

В третьей главе «Рекомендации по разработке организационно-экономического механизма взаимодействия акторов туристской дестинации и совершенствованию системы управления туризмом в Томской области» проведен анализ туристско-рекреационного потенциала и туристского продукта Томской области. Предложена универсальная модель туристского продукта дестинации, которая представляет комплексное видение расширенного турпродукта Томской области. Установлено, что Томская область является становящейся дестинацией делового и культурно-познавательного туризма, которая находится на стадии жизненного цикла дестинации – вовлечение. Определены ключевые акторы туризма в Томской области. Проведены анализ системы стратегического управления туризмом и активности региональных органов регулирования туризма в Томской области и SWOT-анализ развития туризма в Томской области. Предложены рекомендации по созданию организации по менеджменту дестинации Томской области (ОМД ТО) как

некоммерческой организации и электронная система управления дестинацией Томской области.

В заключении сформулированы выводы и предложения, вытекающие из результатов исследования, определены направления дальнейших исследований.

Глава 1. Теоретические основы туристской дестинации как элемента туристской системы

1.1. Подходы к определению туристской дестинации

Статистические данные различных туристских организаций отмечают ежегодное увеличение числа людей, совершающих поездку в различные города, районы, страны с целью туризма. Объектом их интереса выступают самые разнообразные места и регионы, которые специалисты называют дестинациями. Позиционирование, продвижение и управление туристской дестинацией являются, безусловно, одной из главных задач, когда дело касается вопроса привлекательности того или иного региона с туристской точки зрения. Очевидно, что осуществление этих действий невозможно без понимания того, что представляет собой туристская дестинация, каковы подходы к ее определению.

Понятие «дестинация» впервые появилось в рамках системного подхода к изучению туризма. Система туризма, согласно общепризнанной модели Н. Лейпера (рисунок 1.1), требует наличия как минимум пяти взаимозависимых элементов [117]: туристов; региона генерации туристов; транзитного региона; туристской дестинации; туристской индустрии.

Поэтому в данной работе дестинация будет рассматриваться прежде всего как основополагающий элемент туристской системы. Туристские дестинации – это страны, регионы, города и другие территории, которые выбирают для посещения туристы, и результат воздействия их деятельности [20].

Дестинация является объектом большинства туристских исследований, вследствие чего возникает множество вариантов ее определения. Трансформация понятия туристской дестинации – это долгий процесс, от традиционного до существующего на настоящий момент и продолжающегося изменяться понимания через преломление сквозь призму взглядов посетителя и мене-

джера-девелопера дестинации. Так, Э. Лоуз делит концепции, описывающие понятие «дестинация», на традиционные и современные [116].

Традиционные концепции рассматривают дестинацию как «место, где люди проводят свой отпуск», где характерными элементами понятия являются: место (структура и развитие туристского региона), люди (демография, мотивация, рейтинг прибытий и занятость в сфере обслуживания дестинации) и отпуск (деятельность туристов во время отпуска/каникул).

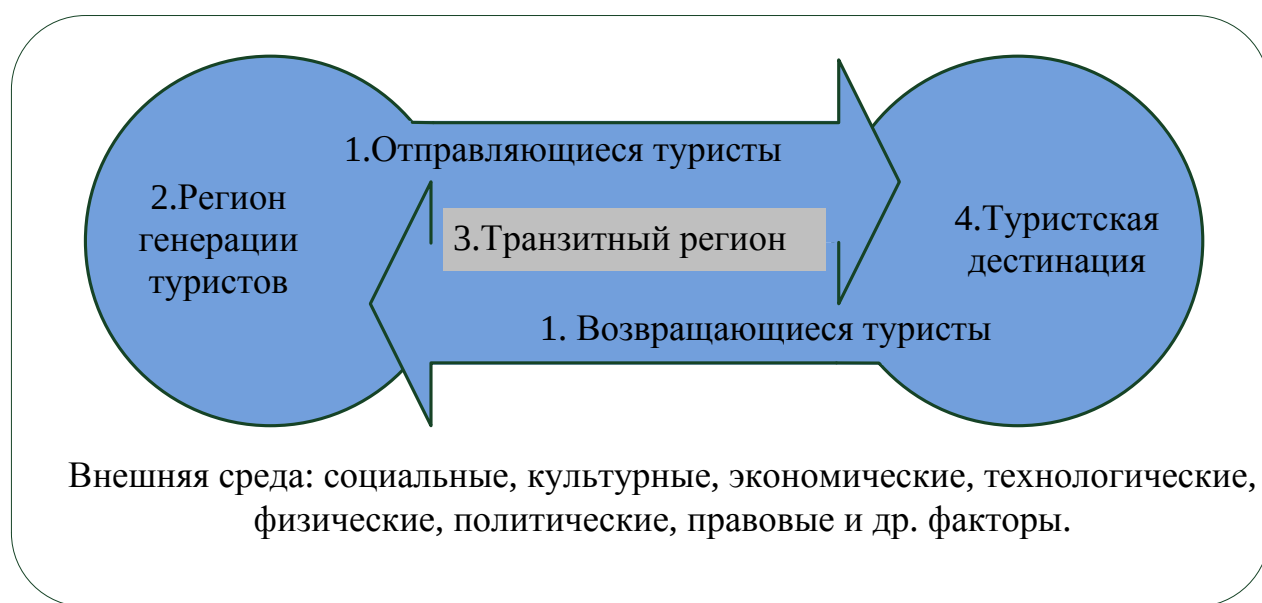


Рисунок 1.1 – Модель системы туризма Н. Лейпера

Современные концепции представляют дестинацию в двух плоскостях:

1. С позиции посетителя – как «территорию, которую люди выбирают местом проведения отпуска, и результат воздействия их деятельности». Очевидно, границы традиционного понимания дестинации расширяются, происходит замена понятия «места» на «территорию», добавляется компонент выбора альтернативных мест и деятельности, рассматриваемой в контексте ее воздействия. Тем не менее типичными элементами концепции являются: территория (город, дикая местность, морское побережье и т. д.), выбор (личная мотивация, альтернативные места и деятельность, маркетинг, воздействующий на выбор) и воздействие (социально-экономическое, культурное, экологическое).

2. С позиции менеджера-девелопера – как «управление туристским спросом и его воздействием на дестинацию». Происходит дальнейшее расширение понимания дестинации через введение понятия «управление/менеджмент», имея в виду, прежде всего, управление спросом (доступность, контроль качества, имидж) и управление воздействием/эффектом (постановка целей для развития туризма, анализ влияния и производительности региона, планирование и зонирование).

Помимо классификации Э. Лоуза существуют и другие примеры концептуального осмысления туристской дестинации – это труды А. Лью [118], В. Фрамке [105], Дж. Сааринена [137], С. Саранайеми и М. Киланена [138].

Понятие «туристская дестинация» является относительно новым для российских практиков и теоретиков туризма. Большая часть отечественной литературы, исследующая разные аспекты туристской дестинации, составлена на основе работ зарубежных авторов, которые давно широко применяют данное понятие в научных и практических целях.

Тем не менее в России появляются аналитические работы, ставящие задачей разобраться и систематизировать подходы к определению дестинации (А.И. Зорин [26], И.В. Зорин [29], Л.Г. Кирьянова [35], Е.А. Машкович [46], М.А. Морозов [47], М.А. Саранча [85] и др.). Необходимо отметить, что начиная с 2009 г. понятие «дестинация» трансформировалось в одноименный концепт, который активно применяется в современном русскоязычном научном туристском дискурсе в работах Н.А. Гончаровой [10, 20], А.И. Зорина [26], И.В. Зорина [29], Л.Г. Кирьяновой [35], Е.В. Мошняги [48], Э.Н. Павловой [65] и др.

Используя методологию и имеющиеся результаты последних российских и зарубежных исследований, нацеленных на экспликацию понятия «туристская дестинация» и систематизацию подходов к определению дестинации, исходя из принципа холизма и междисциплинарности, преодолевая дихотомию работы В. Фрамке [105], развивая положения С. Саранайеми и

М. Киланена [138], дополним категоризацию междисциплинарного дискурса о сущности исследуемого понятия.

Таким образом, предлагается классификация подходов к туристской дестинации на основе доминирующих аспектов, принципов теорий и концепций туристской дестинации различных авторов, по четырем направлениям исследований: экономические географически-ориентированные; маркетинговые управленчески-ориентированные; клиентоориентированные и социокультурные.

1. Экономические географически-ориентированные исследования.

К данной группе относят работы таких зарубежных авторов, как С. Медлик [122], Р. Дэвидсон и Р. Мейтленд [101], Р. Батлер [97], Н. Лейпер [117], К.М. Холл [111], П.Л. Пирс [130].

Наиболее часто цитируемые определения в рамках данного подхода

Дестинация, «в отличие от места происхождения (отправления) туриста, относится к месту, где турист намеревается провести время вдали от дома» [103, с.144].

Н. Лейпер определяет туристские дестинации как «места, которые туристы выбирают для того, чтобы остановиться на некоторое время для получения туристского опыта (leisure experience), связанного с одним или несколькими атрибутами и особенностями территории – со своего рода воспринимаемыми аттракциями» [117, с. 128].

Так, ряд исследователей (К.Дж. Метелка [123], К.А. Гунн [109]) определяют дестинацию как «географическую местность, в которую путешествует человек», «территорию туристского рынка». Сходно с этим С. Медлик предлагает следующую трактовку: «Страны, регионы, города и др. территории, которые посещаются туристами. Круглый год их инфраструктура обслуживает резидентов и нерезидентов, приехавших с целью заработка, и какое-то время в году постоянных потребителей услуг – туристов. Насколько значима географическая единица как туристская дестинация, определяется тремя основными факторами: аттракции, сервис и туристская инфраструктура»

ра, доступность (как правило, географическая)». Эти три фактора иногда называют «туристские качества дестинации» [122, с. 148].

Р. Дэвидсон и Р. Мейтленд также указывают на то, что дестинация имеет географические границы и представляет собой – «отдельно взятый округ, город или четко определяемая и имеющая границы сельская, прибрежная или горная местность» [101, с. 4].

Географически-ориентированные исследования объединяет трактовка дестинации как определенной территории, географического объекта, имеющего реальные границы (континент, страна, остров, город, центр целенаправленного развития туризма и др.) и посещаемого туристами. Данный подход является широко распространенным и представляет туристский продукт дестинации как «модель», состоящую как минимум из пяти элементов: аттракции, туристские услуги и инфраструктура, доступность, имидж и цена (С. Медлик [122]). Инвариант видения дестинации как микса взаимосвязанных элементов встречается также у Р. Милла и А. Моррисона: «аттракции, туристские услуги, инфраструктура, транспорт и гостеприимство» [124, с. 263].

В российской научной литературе в рамках рекреационной географии, географии туризма, туристского ресурсоведения и экономики туризма понятие «туристская дестинация» близко по употреблению понятиям «туристский регион», «туристский район», выделяемый из туристско-рекреационного пространства методом районирования (М.Б. Биржаков [4], С.А. Быстров [5], Ю.Д. Дмитриевский [24], В.И. Кружалин [41], А.С. Кусков [85], А.С. Маршалова [44] и др.).

В отечественной рекреационной географии системный подход был заложен изначально, в результате чего была обоснована теория территориальных рекреационных систем как предмета научного исследования и одной из основных форм организации отдыха и туризма [85].

Процесс развития туристско-рекреационного пространства связан с выделением из поля (континуального образования) территориальной турист-

ско-рекреационной системы (ТТРС) – дискретных образований, обладающих относительной целостностью [90].

Понятие «регион» обычно ассоциируется с понятием «территория» и понимается как некое ограниченное пространство. Основной составляющей любого изучения территориальной организации туризма и рекреационной деятельности является туристское районирование.

Ученые А.С. Маршалова и А.С. Новоселов [45] считают, что регион является не только подсистемой социально-экономического комплекса страны, но и относительно самостоятельной его частью с законченным циклом воспроизводства, особыми формами проявления его стадий и специфическими особенностями протекания социальных и экономических процессов.

В российской научной литературе в качестве синонима термина «регион» используется термин «район». Хотя оба термина отражают одно понятие, более универсальным является «район», в то время как «регион» чаще используется для обозначения наиболее крупных геополитических, экономико- и физико-географических территориальных таксонов (под категорией «таксон» подразумевается группа объектов, связанная общностью свойств и признаков). В отечественной географической науке используется большое количество определений региона (района), но все они имеют общие черты, характеризующие регион. К этим чертам можно отнести: целостность и уникальность территории, его генетическое единство, взаимосвязь и взаимообусловленность образующих его компонентов, наличие процессов функционирования и развития, доминирование и большую устойчивость внутренних связей.

Так, Ю.Д. Дмитриевский определяет туристский район как территорию, обладающую определенными признаками аттрактивности и обеспеченную туристской инфраструктурой и системой организации туризма [24].

С.А. Быстров, российский исследователь экономики туризма, предлагает разделять понятия «туристский регион» и «туристская дестинация». Туристский регион включает в себя несколько туристских дестинаций и является более широким понятием. Например, туристский регион Италия включает

в себя такие дестинации, как Рим, Венеция, Милан, Флоренция, Пиза, Турин и т. д. При этом туристский регион может состоять из различных дестинаций как по своей масштабности, так и по своему туристскому назначению [5, с. 27]. Вопрос разграничения «туристского региона» и «туристской дестинации» по критерию масштабности снимается типологией Ф. Котлера (макро- и микродестинации), которой придерживается и автор данной работы.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) определяет туристский регион как территорию, которая располагает большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха или оздоровления. Из данного определения следует вывод о том, что туристский регион, чтобы считаться самостоятельным, должен иметь все необходимые сооружения для пребывания в нем туристов, т. е. это место, располагающее туристской инфраструктурой и услугами, которые выбирает турист или группа туристов и которые продаются производителем услуг. Таким образом, туристский регион – это цель путешествия и туристский продукт одновременно (И.В. Зорин и В.А. Квартальнов [28]).

Согласно Большому Глоссарию терминов международного туризма, «дестинация – место (территория, район, местность) назначения, прибытия; цель путешествия, похода» [2, с. 30].

Далее в исследовании «туристский регион» и «туристская дестинация» будут применяться как синонимичные понятия.

Центральная идея экономического географически-ориентированного подхода состоит в том, что если люди не перемещаются из «региона генерации туристов» в «туристскую дестинацию» и обратно, то предоставление различного спектра услуг бессмысленно, т. к. и само явление «туризм» не возникает. Фокус исследователей направлен на дестинацию как географическую территорию, обладающую ресурсами, которые воспринимаются как данность, и перемещение потоков туристов со своими мотивами и потребностями.

Туристская дестинация в основном описывается как пассивный элемент туристской системы, с которым происходят изменения в большей степени под воздействием внешних факторов.

В данную группу объединены географически-территориальный, экономический, инфраструктурный и ресурсный аспекты концепта «туристская дестинация».

2. Маркетинговые управленчески-ориентированные исследования.

Зарубежными представителями группы взглядов и концепций под условным названием «маркетинговые управленчески-ориентированные исследования» туристской дестинации являются Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз [39], Д. Бухалис [96], К.А. Гунн [109], Б. Ричи и Дж. Крауч [100].

Парадигма маркетинга-менеджмента (Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз) наиболее полно отражает представления о туристской дестинации, присущие «маркетинговому управленчески-ориентированному» подходу. Туристская дестинация определяется как туристский продукт (комплекс материальных и нематериальных элементов), имеющий многоуровневую структуру: основной, сопутствующий, дополнительный и расширенный продукт [39, с. 289–300].

Таким образом, дестинация – это важнейший элемент туристской системы; «pull»-фактор для туристов; агломерация, микс аттракций, услуг инфраструктуры и суперструктуры, предназначенных для удовлетворения потребностей туристов [9]. В подходе к дестинации К. Купера прослеживаются маркетинговый и управленческий аспекты: планирование и менеджмент являются единым механизмом объединения стейкхолдеров (заинтересованные стороны в развитии туризма, лица или группы лиц) и обеспечения стратегического развития дестинации, учитывающего порог ее пропускной способности и экономическое, экологическое и социальное воздействие туризма. Дестинация соединяет в одну структуру такие аспекты туризма, как спрос, перемещения (перевозки), предложение и маркетинг. Следует отметить, что де-

стинация является одним из наиболее сложных объектов для менеджмента и маркетинга, т. к. представляет собой сложную совокупность отношений внутренних участников и внешних рынков [110].

Один из ведущих исследователей проблем управления и маркетинга в туризме Д. Бухалис описывает туристские дестинации как амальгаму (сочетание) туристских продуктов, которые предлагают потребителю интегрированный опыт (комплекс ощущений) [96, с. 97]. Признавая возможность обозначения дестинации как воспринимаемого концепта, субъективно интерпретируемого туристами, Д. Бухалис отмечает, что в целях применения к туристской дестинации инструментов маркетинга и менеджмента ее следует определять как географическую территорию, которая рассматривается посетителями как единое целое, с определенным политическим и правовым статусом, позволяющим организациям по менеджменту дестинации (Destination Management Organisations – DMOs) осуществлять свои функции и решать стратегические задачи, в том числе рационально управлять ресурсами и обеспечивать интересы всех стейкхолдеров (туристов; туроператоров; крупных, средних и малых туристских предприятий; государственного сектора и органов власти; местного населения).

Согласно определению ЮНВТО, дестинация – «физическое пространство, в котором турист проводит по крайней мере одну ночь. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Дестинация имеет физические и административные границы, определяющие систему менеджмента, имидж и восприятие, определяющие ее рыночную конкурентоспособность» [94, с. 1].

Рассмотрение туристской территории, региона прежде всего как продукта находит отражение и у российских авторов. Так, Е.А. Джанджугазова определяет территорию не только как административную и географическую единицу, но и как особый продукт, объективной основой которого являются туристско-рекреационные ресурсы; продукт, обладающий определенной потребительской ценностью. Вследствие этого успешность территориального

развития не всегда в полной мере зависит только от ресурсной базы региона: отсутствие грамотной и системной региональной маркетинговой стратегии и продуманной туристской политики снижает значимость туристско-рекреационных ресурсов в глазах потребителей [43, с. 5].

Регион – это сложная система, в которой все элементы взаимодействуют и влияют друг на друга как положительно, так и отрицательно. Степень такого влияния зависит от потенциала региона – как ресурсного, так и экономического и политического. Каждый регион имеет свои особенности, которые, в свою очередь, формируют специфические потребности, интересы, цели, модели и стратегии регионального развития [43, с. 36].

В.И. Кружалин определяет туристско-рекреационный район как «структурно организованное пространство, обладающее индивидуальными признаками привлекательности для туристов и предпринимателей, имеющее инновационную технологию создания и продвижения турпродукта на основе самоорганизации и управления» [41, с. 12].

Кластерная политика, кластерный подход к региональному развитию, получивший особое признание и распространение в последние 15 лет, в том числе в России, помимо инфраструктурного и ресурсного аспекта, в значительной мере актуализирует маркетинговый и управленческий аспекты концепта «туристская дестинация». Организационные и концептуальные принципы формирования кластеров изложены в Концепции кластерной политики в РФ, принятой Правительством РФ в 2008 г., а формирование туристско-рекреационных кластеров выбрано как оптимальный сценарий Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Кластерный подход предполагает сосредоточение на ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами [70].

Проблемы формирования туристских кластеров были рассмотрены в трудах отечественных ученых (А.Ю. Александровой, В.И. Кружалина [41], И.В. Зорина [70], А.И. Зорина [26] и др.).

Кластеры формируются на базе ключевых туристско-рекреационных ресурсов региона. Участниками туристско-рекреационного кластера помимо предприятий и организаций, обеспечивающих производство и реализацию туристских продуктов и услуг, могут стать представители администрации, научно-исследовательские институты, образовательные учреждения, профессиональные объединения, представители общественности и т. д. [42, с. 312]. Данное представление об участниках туристско-рекреационного кластера во многом созвучно зарубежной трактовке стейкхолдеров туристской дестинации.

Туристско-рекреационный кластер может формироваться как на локальном (муниципальном), так и на региональном уровне. Также существуют примеры межрегиональных туристско-рекреационных кластеров.

И. В. Зорин отмечает, что туристские кластеры поддерживают дестинации, которые становятся неотъемлемой частью рыночной экономики, т. к. они образуются в соответствии с законами рынка [29, с. 67]. Туристская кластеризация нацелена на совместное комплексное использование туристско-рекреационных ресурсов и повышение конкурентоспособности местного туристского продукта за счет кооперации компаний-партнеров.

По мнению автора, кластерный подход не опровергает или замещает, а развивает концепцию туристской дестинации. Кластер может являться туристской дестинацией, но далеко не всегда туристская дестинация может быть кластером, поскольку кластер отражает только часть аспектов дестинации (географически-территориальный, экономический, ресурсный и управленческий аспекты), преимущественно концентрируясь на сфере производства туристского продукта. Социальный и культурный аспекты концепта «дестинация», роль потребителя учитываются в меньшей степени, усложняя понимание дуализма «производство – потребление».

Понятие «дестинация» несет в себе в первую очередь маркетинговый аспект и предполагает, что дестинация – «это интегрированный комплексный маркетинговый продукт, который предлагается и потребляется туристом» [34, с. 36]. Важнейшим аспектом понятия «дестинация» является рассмотрение дестинации в рамках системы отношений спроса и предложения. Фактически дестинация – это динамический продукт, результат спроса туристов на определенные ощущения и способности акторов дестинации удовлетворить эти потребности или найти новый сегмент на туристском рынке [35, с. 139].

В рамках «маркетингового управленчески-ориентированного» подхода происходит смысловое приращение понятия «туристская дестинация» за счет обозначения таковой не только как географической территории, но и воспринимаемого концепта, комплексного продукта, удовлетворяющего потребности туристов, потребление которого оказывает определенный эффект, воздействие на ресурсную базу региона. Идентичность дестинации формируется не административными границами, а через бренд места и имидж, сформированный в сознании туриста.

По мнению И. В. Зорина, благодаря маркетингу, внедрению в туристiku идей маркетинга, понятие «дестинация» приобрело свойство концепта. Дестинация стала концептом туристики – понятием, вышедшим за границы первичного значения данного слова (направления) и вобравшим коллективные знания, формы и значения маркетинга [29].

Несмотря на то что туристский опыт появляется в некоторых положениях работ Д. Бухалиса [70], Дж. Крауча [100], К.А. Гунн [109], турист все еще имеет ограниченную возможность влиять на свой туристский опыт, а дестинация оценивается прежде всего с позиций менеджера-девелопера, который во многом «создает» комплекс ощущений для целевых групп туристов, используя принципы устойчивого развития и конкурентоспособности дестинации.

3. Клиентоориентированные исследования.

К данной группе исследований и взглядов следует отнести литературу по маркетингу услуг, сервис-стратегии и маркетингу отношений (К. Гренроос [108], М. Битнер [95], Ж. Горовиц [23], Л. Моссберг [126], Т. О'Делл [127]).

Потребительская (воспринимаемая) ценность выходит на первый план и становится сердцевиной туристского продукта. Сервис-концепция нацелена на то, какие ценности потребитель ожидает. Дестинация мыслится как система сервиса, расширенный, клиентоориентированный продукт со своими характеристиками, такими как имидж, место, сфера обслуживания и гостеприимства.

Несмотря на обращение данных теорий к туристскому опыту и фокусировке туристской индустрии на потребительской ценности, они не учитывают взаимодействие всех контекстно-связанных акторов туристской дестинации, динамические процессы и практики, которые имеют место между ними.

С одной стороны, турист выступает как пассивный потребитель, являясь объектом для мероприятий, предпринимаемых поставщиком услуг. С другой стороны, турист как клиент понимается в качестве участвующего, активного субъекта, принимающего экономически целесообразные решения по своему усмотрению и исходя из рационального выбора (Ж. Мойсандер и А. Валтонен [125]).

Предметом данного блока исследований являются: создание и обмен потребительскими ценностями; индивидуальный туристский опыт и когнитивный процесс. Объектом – турист, поведенчески последовательный и автономный агент, чьи действия объяснимы и предсказуемы [104].

4. Социокультурные исследования.

Прежде чем дать характеристику основных положений социокультурного подхода к туристской дестинации, необходимо кратко определить общество, в котором появляются данные тенденции, как постинформационное, постиндустриальное, «цивилизация досуга» (Ж. Дюмазедье), где на первый

план, сменяя «экономику производства» (production economy), выходят «экономика услуг» (service economy) и «экономика ощущений» (experience economy). Модель общества представляет собой коммуникационную модель взаимного обмена знаниями, обмена услугами. Наука, технологии, информация и культура играют ведущую роль в общественном развитии [12]. Так, отечественный исследователь «экономики ощущений» Н. А. Колодий отмечает, что ключевыми институтами новой экономики становятся университеты, информационные, научные, культурные и медицинские организации как центры сосредоточения теоретического и прикладного знания [36, с. 14].

В контексте современных тенденций к культуре начинают относиться как к ресурсу новой экономики и действующему актору, агенту развития, источнику нового мышления. Эксперты изучают и «картируют» культурные ресурсы, разрабатывают управленческие технологии и конкретные предложения о том, как культурное наследие и актуальная культура могут сформировать специфику дестинации, изменить имидж территории, стать интересными и для местного сообщества и для туристов. Проекты базируются на предположении о том, что культура аккумулирует все положительные эффекты в том случае, если происходит реальная координация всех субъектов, участвующих в формировании нового имиджа местности, сообщества, городской среды [37, с. 96].

Характерной чертой постиндустриального общества является переход от реальной экономики к «экономике символов», основным продуктом которой становится бренд. Бренд превращается в стратегический ресурс и капитал и для организаций культуры, он позволяет получать экономические выгоды от внеэкономических благ – символических атрибутов и преимуществ, осязаемых и неосязаемых элементов репутации, легенд и мифов, культурных традиций, грез и предрассудков, вкусов и симпатий публики. Бренд становится символом доверия аудитории к качеству и привлекательности культурного предложения, гарантией подлинности культурного продукта [36, с. 23].

Поскольку дестинации, как мультибренды, конкурируют друг с другом в условиях глобального рынка, где турист, зачастую ищущий пространство для самореализации и творчества, выбирает турпродукт, руководствуясь эмоциями и ощущениями, не столько цена и потребительская стоимость продукта, сколько система знаков и символов, символическая ценность становятся объектом внимания современных исследований туризма (Дж. Урри, Р. Лаш). Потребление рассматривается как символическая деятельность, связанная с деятельностью сознания, как социальное конструирование идентичности [140]. Развивая идеи туризма и потребления, Дж. Урри выделяет два типа потребления: фордистское (массовое) и постфордистское. Туризм, по его мнению, является примером постфордистского поведения [140, с. 19]. Дж. Урри рассматривает опыт туриста в оппозиции к миру повседневного, в терминах социального и пространственного отделения от обычного места жительства и привычных социальных связей, это «дихотомия обыденного и туристического, привычного и необычного». Главный момент раскрывается в идеи «смены» опыта, «вброса» в иную реальность [67, с. 144].

В рамках социокультурного подхода туристская дестинация рассматривается с позиций социального конструирования. Ключевой идеей конструктивистской природы культуры производства, культуры потребления и локальной культуры является то, что они все основаны на репрезентации [106, 136]. Таким образом, анализируя репрезентации производства и потребления туристской дестинации, можно понять дуализм экономики и культуры. Когда производитель и потребитель вступают в коммуникацию в различных контекстах, они создают и репродуцируют, тем самым конструируя, всеобщее взаимопонимание, достигают консенсуса.

В последнее десятилетие в трудах по маркетингу и менеджменту туризма и сервиса наметился парадигмальный сдвиг в сторону новой «сервис-доминантной» логики («S-D logic») предложенной С. Варго и Р. Лашем, согласно которой потребитель, турист воспринимается как партнер, «со-создатель» («cocreator») туристского продукта и процесса оказания услуг

[142]. Согласно С. Варго и Р. Лашу, маркетинг эволюционирует в сторону ориентации на услуги. В новом подходе маркетинга в фокусе находятся нематериальные ресурсы, взаимоотношения. Комментируя «Развитие новой доминирующей логики маркетинга» С. Варго и Р. Лаши, отечественный исследователь О.А. Третьяк обращает внимание на то, что развитие новых форм организации в ответ на вызовы современной турбулентной окружающей среды порождает новые виды маркетинговой деятельности, при этом маркетинг сохраняет свои сущностные характеристики [91, с. 138].

Исследователи данного направления обращаются к культурному контексту, в который помещается турист, приобретая смыслы и опыт (ощущения, переживания), выводя новую формулу сотворчества «C2C» («Consumer-to-Consumer» – «Потребитель для Потребителя»). Исходя из этого, турист участвует в продвижении и реализации дестинация на туристском рынке.

В отличие от экономического географически-ориентированного подхода, туристские дестинации понимаются как: социально-конструируемые пространства, активно создающие свое будущее; результат социальных практик и процессные структуры смыслов и ценностей.

Далее проиллюстрируем обозначенный подход концепциями и взглядами зарубежных и отечественных исследователей туристской дестинации.

К примеру, Д. Снепенгер определяет места, разделяемые туристами и местными жителями дестинации, как «хранилища смыслов» (storehouses of meanings), «систему социальной коммуникации, которая предлагает проникновение в суть (insight) ценности опыта и символической природы мест». Иными словами, смыслы и значения места определяют туристы и местное сообщество посредством пребывания, потребления и взаимодействия друг с другом, социальная коммуникация представляется как движение смыслов в пространстве и времени [139, с. 312].

Дж. Сааринен полагает, что туристская дестинация – это динамичная социально конструируемая посредством дискурсивных практик (в том числе конфликтующих, конкурирующих) пространственная структура. Исследуя

туристскую дестинацию, Дж. Сааринен делает вывод о том, что она, ее идентичность и трансформация могут быть поняты посредством рассмотрения двух типов дискурсов, которые не взаимоисключают, а, наоборот, работают вместе. «Дискурс региона» и «дискурс развития» создают идентичность дестинации, конструируют туристскую дестинацию как социальную реальность [137, с. 168].

«Дискурс региона» (дискурс места) отражает социальные и культурные аспекты, знания, репрезентации и смыслы относительно туристской дестинации (что есть та или иная дестинация на уровне идеи). «Дискурс региона» визуализирует нематериальный компонент туристской дестинации посредством туристской и краеведческой литературы, путеводителей, туристических карт, рекламы, Интернета, кинофильмов, телевизионных передач и медиа в целом. Этот тип дискурса делает саму дестинацию и ее природные и культурные характеристики известной и популярной [137].

«Дискурс развития» (дискурс действия) отражает материальную и экономическую природу туризма (организационную деятельность, политику и планирование, потребление, инфраструктуру). Подобный дискурс проявляется в практике и результатах деятельности организаций и институтов, ответственных за развитие, планирование и маркетинг туристской дестинации, а также потребление товаров и услуг [137]. Однако то, что туристская дестинация подпадает под сферу деятельности и ответственности определенных административных структур, не означает обязательное наличие физических границ. Дискурс развития играет институциональную роль, связывает дестинацию с глобальным контекстом, включает в более масштабную национальную и мировую экономическую структуру, конструируя «идею», что есть регион.

Дискурс региона и дискурс развития создают идентичность дестинации, дискурсивный конструкт, состоящий из того, чем дестинация является, ее репрезентаций во времени (например, тексты) и исторических и современных практик, ее преобразующих (институциональные практики и процессы).

В трактовке Д. Гетца туристские дестинации понимаются как постоянно изменяющийся продукт определенной комбинации социальных, политических и экономических взаимоотношений, которые специфичны в пространстве и времени [107].

Итак, в рамках социокультурных исследований туристская дестинация – это социальный конструкт, который принимает особые дискурсивные формы и практики в различных временных и пространственных контекстах.

Еще одна доминанта социокультурного подхода к дестинации заключается в том, что места получают смыслы только через процессы производства и потребления, которые объединяют людей всего мира, контекстуализируя их опыт. Применительно к туристской дестинации и ее развитию данный тезис означает единый подход к планированию, предполагающий вовлечение различных сторон (туристов, представителей туристской индустрии, местной общественности, власти, науки) в этот процесс.

В свете понимания сути туристской дестинации социокультурный подход в туристском маркетинге отводит первостепенную роль акторам туристского рынка, их деловой активности и взаимодействию между ними [96, 104, 106, 125, 131].

Дополним обзор социокультурных исследований туристской дестинации взглядами и положениями отечественной туристики, прежде всего актуальными работами А.И. Зорина [25, 26], Е.В. Мошняги [48] и Э.Н. Павловой [65].

Подводя теоретические основания для понимания туристской дестинации как концепта, Е.В. Мошняга определяет компоненты и роль концепта как посредника «между экстралингвистической и лингвистической реальностью, однако концептами становятся только те лингво-культурные реалии, которые оказываются базовыми, опорными, центральными, актуальными, ценными для данной культуры. Концепт в отличие от понятия, помимо смысла, соединяет в себе образные, ценностные и дискурсивные характеристики. Три

непременных компонента концепта включают логическое понятие, образ и ценность» [48, с. 172].

По мнению Е.В. Мошняги, концепт «дестинация» является «базовым системообразующим концептом туристской концептосферы, выстраивающим направленность осмысления феномена туризма». В отличие от понятия «дестинация», изначально означающего «место, куда кто-либо или что-либо направляется или посылается», одноименный концепт несет в себе смыслы прежде всего «фрагмента универсального пространственно-временного континуума, фрагмента специально организованной (объективной, сконструированной, постановочной) действительности, образно окрашенного и ценностно заряженного локального фрагмента из общей мозаики многообразной культуры человечества, фрагмент индивидуальной и коллективной туристской картины мира, элективного центра, куда индивид в модусе путешествия «убегает», спасаясь от рутины повседневности» [48, с. 172].

А.И. Зорин отмечая, что «дестинация – это территориальная рекреационная система – регион, страна, область, место, остров, город, ландшафт, – которую посещают нерезиденты с любой целью, кроме получения дохода», тем самым признавая ее географически-территориальный аспект, прежде всего определяет туристскую дестинацию как культурную константу [27, с. 26]. Он предлагает использовать иерархическую структуру понятий в туристике, состоящую из четырех уровней: слово, лексема, концепт и константа. Концепт понимается как семантический элемент, который представляет как бы «сгустки культурной среды в сознании человека». Константа – самый значительный класс понятий. Ссылаясь на Ю.С. Степанова, А.И. Зорин понимает под константами устойчивые концепты: «сама духовная культура всякого общества состоит в значительной степени в операциях с этими константами. Константы – те из концептов, которые устойчивы и постоянны» (т. е. являются константами культуры) [27, с. 19].

Туристские дестинации, по мнению А.И. Зорина, формируют культуру современного общества, предоставляя и развивая комплекс особых и значи-

мых материальных возможностей для отдыха и туризма, а также развивая систему ценностей людей благодаря туризму на объектах культурного и природного наследия.

Исходя из данного тезиса, выделяются два аспекта дестинации, концепты которых раскрывают сущность культурной константы: менеджмент дестинаций и аксиология дестинаций.

В соответствии с первым аспектом дестинация как культурная константа рассматривается в качестве инварианта материальной культуры. Менеджмент дестинаций включает следующие концепты: «статистика дестинаций», «туристский продукт и дестинация», «маркетинг дестинаций», «рекреационное проектирование дестинаций», «туристский кластер».

Аксиология дестинаций занимается исследованием дестинаций как «хранителей ценностей», а также духовных процессов, смыслообразующих человеческое бытие, задающих направленность и мотивированность всей жизни человека, его нравственности, деятельности и рефлексии [27, с. 27].

Аксиологический характер константе «дестинация» придают концепты «наследие», раскрывая смысловую сторону туризма как приобщение к ценностям и богатству мира; концепт «пространство», т. к. дестинация представляет один из типов социального пространства, где «габитус» структурирует субъективные практики туристов – восприятие, представление, мышление, коммуникации – и «системно детерминирует» их непосредственные социальные взаимодействия, формирующегося на основе физического пространства; концепт «ландшафт» придает дестинации индивидуальность, является условием формирования комплекса дестинации [29], конструируя ее совместно с другими константами – «город», «ландшафт», «музей», «транспорт», «этносты» и др. Второй аспект дестинации формирует современную духовную культуру совместно с такими константами, как «праздник», «семья», «музыка», «искусство», «образование», «туризм», «путешествие», «рекреация», «наследие», «вера», «память» и др. [27].

Э.Н. Павлова, разделяя конвенциональное определение туристской дестинации «как некой социально-географической местности (место, регион, город, деревня, парк аттракционов), которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки, которая располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений, обращает внимание на ее функцию как культурообразующего фактора. Тем самым Павлова определяет туристскую дестинацию как «многокомпонентную составляющую любого туристского путешествия, характеризующую его географические, социально-культурные, регионально-этнографические и сервисные ценности, значимость которых определяется условиями изменившейся эпохи, общественного строя, социально-экономической ситуации» [63, с. 3].

Резюмируя положения социокультурного подхода к туристской дестинации, выделим три отличительных черты:

1. Турист видится в роли производителя, «со-создателя» (cocreator), границы между традиционными ролями маркетолога и потребителя, производством и потреблением размываются.

2. Переход от продукта (законченного, готового к употреблению товара) к процессу (получению и преобразованию эмоций, туристского опыта), в который турист может «впрыгнуть» на любой стадии.

3. Фрагментация вместо сегментации [138]. Потребители не могут быть разделены на малые однородные целевые группы; вместо этого туристский рынок определяется как фрагментированный (множество более мелких ниш). К примеру, мобильные туристы, которые хотят испытать различный или даже противоположный туристский опыт, примерить на себя роли и потребителя, и производителя турпродукта, не могут быть сведены к обобщенному портрету целевого сегмента с предсказуемыми и постоянными потребительскими предпочтениями.

Дестинации – это мультикультурные и глобализированные рынки, где различные акторы продуцируют, поддерживают, договариваются, трансфор-

мируют смыслы, создавая культуру дестинации [125, 131]. Таким образом, маркетинг и брендинг туристских дестинаций – это в большей степени не просто выбор «правильных» маркетинговых технологий, а понимание туристского рынка в его символической, дискурсивной и процессной природе.

В качестве завершения рассмотрения концепта «туристская дестинация» в рамках набирающего популярность социокультурного подхода и культурного маркетинга приведем современное определение, предложенное финскими исследователями С. Саранайеми и М. Киланеном: туристская дестинация есть «совокупность институтов и акторов, находящихся в пространстве физически или виртуально, где происходят маркетинговые операции и мероприятия, бросающие вызов традиционной дихотомии «производство-потребление» [138, с. 133].

Представляется, что применение положений того или иного подхода зависит от этапа развития туристской дестинации, ее типа и величины туристского опыта ее посетителей и, что немаловажно, от уровня принятия концепта «дестинация» местным сообществом. Так, в отношении дестинаций массового туризма как места конвейерного производства–потребления готовых турпакетов турист крайне редко может выступить в качестве «создателя».

Анализ разных подходов к туристской дестинации, по сути, иллюстрирует процесс трансформации понятия «туристская дестинация» в концепт, а далее, возможно, и в константу туристики.

Исходя из целей работы, необходимо учитывать многоаспектность концепта «туристская дестинация»: наличие или отсутствие четких территориальных границ, туристских ресурсов и аттракций; единый подход к управлению дестинацией, стратегическое планирование на национальном, региональном и локальном уровнях с четкими механизмами реализации; продвижение как многоуровневого комплексного турпродукта; динамичную пространственно-временную природу туристской дестинации как открытой, нелинейной системы; сложный механизм взаимодействия туристов, представи-

телей туриндустрии, власти и местного сообщества; социальные и дискурсивные практики акторов туризма; создание и приобретение туристского опыта, основанного на символическом потреблении, а не только приобретение потребительской ценности.

В осмыслении концепта «туристская дестинация» следует использовать принцип междисциплинарности, взяв на вооружение наработки традиционных и современных концепций географии туризма, экономики, менеджмента и маркетинга и социокультурных исследований туризма.

1.2. Сущностные черты туристкой дестинации и ее виды

Каждой дестинации свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить и общие, сущностные характеристики туристской дестинации [3, 5, 35, 94, 96, 129]:

1. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: аттракции, туристские услуги и инфраструктура, доступность, человеческие ресурсы, имидж и цена.

2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать ее привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Таким образом, важно поддерживать отличие условий дестинации от обычных, «домашних» условий с помощью хорошего дизайна и управления, чтобы избежать разработки «унифицированного туристского ландшафта». В связи с этим целесообразно рассматривать туриста как «со-создателя» (cocreator) туристского продукта и туристского опыта и предоставить ему возможность быть в роли как потребителя, так и производителя туристских услуг.

3. Неразделимость процесса производства и потребления дестинации как турпродукта. Туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Должна существовать система, позволяющая туристу «купить» дестинацию – туроператоры, турагенты, туристско-

информационные центры, туристско-информационный портал и пр. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т. е. дестинации не могут быть запасены впрок (номера в гостиницах, театральные билеты и т. д. не могут быть отложены в «межсезонье» для последующей их продажи во время, например, театрального сезона). Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, т. к. снижает ее доходность и делает неэффективной с точки зрения использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3-4 месяца) должен принести основной вклад в покрытие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года.

4. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны учитывать интересы и тех и других. Это связано с тем, что во время своего пребывания в дестинации туристы наравне с местным населением пользуются объектами местной инфраструктуры: предприятиями бытового обслуживания, общественного питания, инженерно-инфраструктурным комплексом и пр. При этом ресурсы дестинации, формирующие туристский интерес и ориентированные в большей степени на туристов, не отдаляются от социума дестинации и посещаются не только туристами, но и местными жителями. Кроме того, население территории включается в процесс создания туристского продукта.

5. Взаимодополнение различных элементов дестинации, пакетирование туристских услуг, комплексность туристского продукта. Важно, чтобы качество каждого из элементов дестинации и предоставляемых в ней услуг были в достаточной степени равноценными – непроработанная экскурсионная программа может существенно испортить впечатление от всего отдыха в целом. Поэтому следует уделить особое внимание четкому взаимодействию между всеми туристскими предприятиями дестинации.

6. У территории, считающейся туристской дестинацией, должна быть соответствующая организационная структура (государственная, общественная или государственно-частная), отвечающая за менеджмент и продвижение дестинации.

Анализируя дестинацию как элемент туристской системы, необходимо упомянуть о типологии дестинаций. В настоящее время существует несколько типологий.

Известный маркетинголог Ф. Котлер подразделяет дестинации на макро- и микродестинации. Макродестинации – это территории, такие как США, содержащие тысячи микродестинаций: регионы, штаты, крупные и более мелкие города и дестинации внутри города [39, с. 735].

На основе схожих типологий других авторов (В.С. Боголюбов [3], Кришан К. Карма [115]) выделим четыре типа дестинации:

1. Крупные столичные города или приравненные к ним (столицы или города типа Санкт-Петербурга), которые привлекают туристов своими достопримечательностями (познавательный туризм), хорошими возможностями для решения проблем бизнеса (конгрессы, бизнес-туризм, семинары, выставки). Существенную роль играет туризм с целью посещения знакомых и родственников, а также административных центров для решения задач управления. Поэтому в крупных городах существуют исторические, административные, торговые, бизнес-центры и рекреационные зоны.

2. Центры целенаправленного развития туризма – деревни, города, в которых сохраняются обычаи, история, культура (например, музей деревянного зодчества в Суздале). Для привлечения туристов отели строят на небольшом расстоянии от этих городов и деревень.

3. Туристские центры – не столицы, но города, имеющие высокую концентрацию вторичных туристских ресурсов (гостиницы, рестораны, магазины и пр.) и хорошее транспортное сообщение с регионами, привлекательными благодаря своей истории, культуре, науке.

4. Курорты (центры), специально построенные для туристов (Disneyland в Калифорнии и во Франции; Naturebornholm в Дании).

Дестинация может быть также первичной и вторичной. Первичная дестинация своей привлекательностью вызывает у клиента интерес посетить ее и, соответственно, имеет своей главной целью удовлетворить этот интерес туриста за определенный промежуток времени (например, за неделю). Вторичная дестинация (или «остановка в пути») является местом, в котором неизбежна остановка на пути к первичной дестинации. Поэтому ее основной задачей становится удовлетворение желаний туристов на один-два дня. Вторичная дестинация представляет собой достаточно интересное место. С одной стороны, она является лишь необходимой остановкой на пути к первичной дестинации, а с другой стороны, она может также выступать местом привлечения туристов на несколько дней для осмотра ее достопримечательностей. Таким образом, вторичные дестинации зарабатывают на транзитных услугах (вокзалы, аэропорты, отели, услуги питания) и в то же время в случае разработки самостоятельного привлекательного турпродукта могут зарабатывать за счет его реализации (посещение достопримечательностей, сувенирная продукция, увеличение длительности пребывания в отелях и пр.).

Важно отметить, что продукт вторичных дестинаций не является достаточно комплексным и уникальным, чтобы самостоятельно привлекать туристов (как правило, это небольшие города либо города с ограниченными туристскими аттракциями, которые можно осмотреть за один-два дня), однако в соседстве с первичными дестинациями и как дополнительный продукт они вполне конкурентоспособны.

В Западной Европе многие небольшие города успешно развиваются именно за счет статуса вторичной дестинации, предлагая такой привлекательный продукт, что по пути следования в крупные европейские столицы туристы останавливаются там на один-два дня. Этого времени вполне достаточно, чтобы обеспечить доход местной индустрии сервиса и туризма и, соответственно, повлиять на комплексное стабильное развитие территории.

С точки зрения посещаемости первичная дестинация должна привлекать туристов на достаточно длительное время. Привлекательность вторичной дестинации для туристов ниже и, следовательно, ее главная задача состоит в привлечении большого количества туристов, но на короткое время.

Следует отметить еще одно важное обстоятельство. Первичная дестинация всегда характеризуется определенным местоположением территории (например, Диснейлэнд), а вторичная должна обязательно удачно располагаться по отношению к транспортным коммуникациям, ведущим к крупным первичным коммуникациям.

Более подробная типология туристских дестинаций представлена в работе маркетолога С. Хадсона (таблица 1.1) [113, с. 392].

Таблица 1.1 – Классификация дестинаций

Тип дестинации	Описание
Основные международные дестинации	Дестинации из списка «должны увидеть», которые адресованы большому числу массовых международных туристов. Например, Париж, Лондон, Нью-Йорк и др.
Классические дестинации	Дестинации, привлекательные в силу природных, культурных и исторических ресурсов, способствующих продолжительному пребыванию туристов. Например, Сан-Тропе или Лурдес во Франции
Созданные человеком дестинации-курорты	Туристы рассматривают курорт как дестинацию саму по себе и редко покидают ее пределы. Например, курорты «все включено» в Мексике, Hilton Hawaiian Village в Гонолулу
Природные ландшафты или парки – заповедники дикой природы	Дестинации, которые привлекают нетронутой природой и наличием редких представителей флоры и фауны. Например, Галапагосские острова, национальный парк Серенгети в Африке
Альтернативные дестинации	Более современный тип дестинаций, такие как круизные, тематические парки, огромные торговые центры, таймшер-курорты
Дестинации бизнес-туризма	Дестинации, в которых поставщики услуг (размещения, развлечения и пр.) стараются продлить пребывание бизнес-посетителей. Как правило, характеризуются хорошо развитым гостиничным бизнесом и желанием усилить имидж дестинации посредством событийного маркетинга
Транзитные (вторичные) дестинации	Дестинации, расположенные между регионом генерации туристов и первичной туристской дестинацией. Обычно характеризуются широким спектром бюджетного размещения и миксом кафе и ресторанов

Дестинации краткосрочного пребывания	Дестинации, привлекательные на национальном и, при наличии соответствующих аттракций, на международном уровне. Классический пример – Ниагарский водопад
Дестинации однодневного пребывания	Дестинации, которые привлекают в основном туристов из соседних регионов, посещающих их в течение одного дня. Большое число дестинаций: от морского порта до крупных торговых центров любой точки мира

Исходя из вида туризма, наиболее присущего той или иной дестинации и ее географии, можно выделить [20]: городские дестинации; сельские дестинации; прибрежные и морские дестинации-курорты.

1.3. Сообщество дестинации как часть системы туризма

Местные жители могут более всех выиграть или проиграть от воздействия туризма, чем любой другой элемент туристской системы дестинации. Под сообществом дестинации понимается две группы: обслуживающий персонал и местные жители.

С одной стороны, местное население, будучи недовольным, может само негативно повлиять на развитие туристической индустрии в регионе, создавая негативный имидж дестинации. С другой стороны, знания резидентов могут оказаться полезными при планировании маркетинга и менеджмента дестинации. К примеру, сообщество дестинации – наилучший источник информации об исторических и культурных достопримечательностях для туристов и одновременно с этим индикатор того, как развитие туризма связано с социальными и экологическими проблемами.

По всем этим причинам сообщество дестинации в настоящее время рассматривается как равноправный участник менеджмента дестинации, а не только как поставщик трудовых и культурных ресурсов или группа, представленная местными властями.

Социально-культурное влияние туризма на сообщество дестинации

Туристы вне зависимости от их количества оказывают то или иное влияние на регион, куда они направляются. Во многом это влияние определяется типом приезжающих в дестинацию туристов. В зависимости от поведения

туриста и его влияния на посещаемую дестинацию антрополог В. Смит классифицирует туристов по семи типам (таблица 1.2) [112].

Туристы, приобретающие стандартный турпакет, менее склонны адаптироваться к местной культуре и ожидают удобства и условия, приближенные к их стране проживания. Исследователи, самостоятельные туристы и бэкпекеры с большей готовностью адаптируются к чужой для них среде.

Таблица 1.2 – Уровни адаптации туристов к местным традициям и нормам

Тип туриста	Количество туристов	Адаптация к местным традициям и нормам
Исследователь (explorer): часто им может быть ученый, писатель-натуралист, путешествующий индивидуально или в составе небольших групп, не требует специализированного размещения и широкого перечня услуг, аттракций	Очень ограничено	Полностью адаптируется
Элитарный (elite): может позволить себе потратить много денег в поисках необычного опыта путешествия, требует определенного уровня комфортности пребывания	Встречаются нечасто	Полностью адаптируется
Нестандартный, самостоятельный (off-beat): преимущественно путешествует один или в небольшой компании, ищет уединения, избегает массовых туристско-экскурсионных маршрутов	Редко, но встречаются	Адаптируется хорошо
Нетипичный (unusual): требует больше услуг, чем предыдущие типы, и потребляет их посредством приобретения тура, ищет приключений, подлинности ощущений	Приезжают время от времени	Частично адаптируется
Начинающийся массовый (incipient mass): обычно путешествует индивидуально или в составе небольших групп, требователен к ассортименту и уровню предоставляемых услуг	Стабильный поток прибытий	Ищет стандартных («западных») удобств
Массовый (mass): среднестатистический турист, которым заполнены все туристские дестинации массового спроса	Продолжающийся приток туристов	Ожидает стандартных («западных») удобств
Чартерный (charter): массовый турист в большом количестве, для удовлетворения потребностей которого требуется огромная индустрия туризма, «перестраивающая» регион под свои нужды	Массовые прибытия	Требуется стандартных («западных») удобств

Преимуществами туризма для сообщества и культуры дестинации являются:

- развитие межкультурного взаимопонимания и установление мира на планете;
- туризм как стимул для сохранения культурно-исторического наследия;
- социальная стабильность как следствие позитивных тенденций региональной экономики.

Остановимся подробнее на социально-культурных последствиях развития туризма. Туризм может оказывать и оказывает положительный эффект на развитие дестинации, но чаще массовый туризм несет не столь позитивные изменения для сообщества дестинаций.

Коммодификацию культуры дестинации, или ее превращение в товар в ответ на туристский спрос, рассматривают как главное негативное последствие туризма. Вместе с тем то, что это приносит ощутимый денежный доход от продукта дестинации, считается положительным эффектом. Проблема возникает с момента, когда присущие свойства и смыслы культурных артефактов и проявлений становятся менее важными, чем цель получения дохода от воспроизводства и продажи. Следовательно, культура может быть модифицирована в соответствии с туристским спросом, и первоначальная значимость, самобытность уменьшается или утрачивается полностью.

Сценарий коммодификации культуры включает в себя следующие фазы [143, с. 276–277]:

1. Визиты туристов редки, когда они появляются, местные принимают их как почетных гостей, без платы допускают к участию в обрядах и церемониях. В качестве знака наивысшего признания и уважения туристам может быть подарен ценный артефакт.
2. Более частые визиты туристов, которые уже не в новинку. Наблюдение обрядов, церемоний и продажа ценных артефактов за небольшую плату.

3. Дестинацию посещает большое число туристов. Обряды и церемонии переделываются под запросы рынка, для того чтобы быть более привлекательными для туристов, проводятся на постоянной основе (по графику в зависимости от туристского сезона). Подлинность уступает место искусственно созданным аттракциям. Устанавливаются максимально высокие цены, допустимые рынком. Продажа большого количества дешевых по себестоимости сувениров.

4. Целостность оригинальной культуры полностью разрушена вследствие комплексного воздействия коммодификации и модернизации. Коммодификация распространяется на самые сакральные ценности, смыслы и глубокие слои культуры, несмотря на предпринимаемые меры по их сохранению.

В то время как резиденты дестинации получают финансовый доход от туризма на четвертой стадии, суть разногласий состоит в том, что возникают социальные проблемы, связанные с потерей культурной идентичности, сопровождающиеся разрушением традиций, норм и структур, поддерживающих социальную стабильность. Согласно Д. Гринвуду, «коммодификация культуры фактически отнимает у людей самые смыслы, на основе которых они строят свои жизни» [112, с. 179]. К тому же может возникнуть конфликт распределения доходов от туризма, в процессе которого в дестинации останется лишь небольшая его часть. Ситуация усложняется и тем, что процесс из четырех стадий может происходить сравнительно быстро, уменьшая возможности применения превентивных и адаптивных стратегий. Наиболее подвержены коммодификации традиционные общества, где развитие туризма идет интенсивно и захватнически.

Местные жители становятся товаром

Проблема коммодификации проявляет себя за пределами «авансценны»/«закулисья», когда речь идет о коммодификации местных жителей – представление и эксплуатация резидентов как товара в рекламе и имиджмейкинге, которые деградируют местных жителей и создают их стереотипы в

интересах успешного продвижения. К примеру, в такой рекламе может быть фотография чернокожего официанта, улыбающегося и обслуживающего пару белокожих людей, сопровождающаяся текстом о том, как прекрасно почувствовать себя «Мистером» или «Мисс», которым раболепно прислуживают, восхищаясь и смеясь над каждой шуткой «хозяина». Местных жителей представляют в роли покладистой и живописной части туристского ландшафта.

Подобная реклама и создаваемые ее образы резко критикуются исследователями туризма и сторонниками концепции устойчивого туризма, расценивая их как расовую дискриминацию. Продолжая сравнение с периодом рабства и колонизацией, можно рассмотреть пирамидальную организационную структуру туризма стран Карибского и Южно-Тихоокеанского бассейнов. Нижний уровень (обслуживающий персонал) представлен темнокожим местным населением, средний уровень (организационно-управленческий персонал) – метисами и верхний (уровень руководства) преимущественно составляют европейцы.

С течением времени и приобретением колониями независимости подобная реклама встретится редко, но прежняя идея и образ неразвитых аборигенов продолжает эксплуатироваться более изыскано и завуалировано, например в виде фотографий местного населения в традиционной национальной одежде.

«Эксплуатация Падаунг.

Более экстремальный пример эксплуатации людей можно встретить в Таиланде, где на границе с Мьянмой (Бирмой) беженцев племени Падаунг показывают, как в «зоопарке», любопытным туристам. Эти беженцы известны как «длинношеие» женщины, или «жирафы», из-за медных колец на шее. Хотя иностранные туроператоры отказались принимать участие в этой торговле, в высокий сезон около 150 туристов ежедневно платят внутренним туроператорам за посещение их лагеря. В то время как шумиха в международной прессе помогла освободить некоторых из женщин от виртуального рабства, в других случаях Таиланд отклонил заявления на выездную визу по

схеме переселения Управления верховного комиссара ООН по делам беженцев по причине их экономической ценности для деревень и в то же время не предоставил беженцам возможность получить тайское гражданство. Беженцам платят 24 фунта стерлингов в месяц (если они носят кольца), но только в высокий сезон, заставляя зависеть от гуманитарной помощи в другое время [128, с. 6].

Эффект демонстрации

Эффект демонстрации в туризме проявляется, когда для придания себе статуса или значимости местные жители имитируют, подражают поведению туристов, потребляя импортированные товары. Особо явно проблема проявляется тогда, когда резиденты (обычно молодежь) тянутся к дорогим и люксовым товарам, приобретаемым богатыми туристами, или наркотикам и фривольному сексуальному поведению, отмечающемуся у некоторых бэкпекеров («туристов с рюкзаками», молодых людей в возрасте 18–25 лет, предпочитающих бюджетное размещение, пеших самостоятельных туристов). В результате возникает напряжение между старшим и младшим поколениями местного сообщества, ведущее к отрицанию местных культурных традиций молодежью в угоду модным веяниям внешней среды.

Рассматривая эффект демонстрации, стоит отметить тот факт, что по сравнению с телевидением роль туризма в распространении этого эффекта меньше. К тому же эффект демонстрации – это не одностороннее явление, местное сообщество также оказывает влияние на туристов. Например, многие туристы, посетившие Индию, начинают интересоваться йогой и вегетарианством, а некоторые идут дальше и выбирают индуизм как свою религию. Эффект демонстрации может привести и к позитивным результатам, которые зависят от мотивации перенимающего последователя и перенимаемых элементов культуры.

Рост преступности

К сожалению, рост отдельных видов преступлений зачастую связан с ростом туризма в дестинации. Речь идет о мошенничестве, воровстве и преступлениях против личности (нелегальная проституция, убийство).

Наименее безобидными случаями являются завышение платы за такси или цены на товар, услуги «помогаек», людей, которые водят за плату туристов по магазинам и рынкам якобы с целью помочь в приобретении нужного товара, при этом зачастую не разбираясь в карте города, с единственной целью – «вытянуть» деньги из туристов. Подобные случаи обмана можно предотвратить с помощью подробного инструктажа туристов при приобретении тура в турагентстве. В худшем случае турист переплатит за товар и впоследствии будет считать это определенным туристским опытом. Серьезнее обстоит дело с воровством и преступлениями против личности, предотвращение их – гораздо более сложная задача, которую должна решать власть различных уровней дестинации.

Преступления, происходящие в дестинации, можно подразделить на две группы: направленные на туристов и совершаемые туристами.

Факторы, повышающие вероятность преступления против туриста [143]:

- особая заметность в связи с отличиями от местных: раса, одежда, речь, имеющиеся с собой вещи;
- ношение с собой и демонстрация ценных вещей;
- незнание местных законов, как следствие – задержка с обращением с заявлением в правоохранительные органы и преимущество для преступников;
- пребывание в приподнятом и расслабленном настроении («на отдыхе») и сниженная внимательность, осторожность к потенциально опасным ситуациям;
- статус «незнакомца» в дестинации, означающий, что немногие люди знают о том, где находится турист, и обнаружение его отсутствия только по истечении времени;

– повышенная вероятность захождения в опасные районы города и вероятность потеряться в незнакомой местности.

Определенные виды деятельности, связанные с приемом туристов в дестинации, косвенно могут являться стимуляторами преступности. Например, азартные игры часто связаны с криминальными элементами. Некоторые события, посещаемые туристами, связаны с употреблением алкоголя, чувством соперничества и могут привести к хулиганству со стороны как туристов, так и местных жителей.

Взаимодействие туристов и местного сообщества: восприятие дестинации и проблема аутентичности турпродукта

Для разработки региональной стратегии туризма, принятия адекватных действий по формированию и продвижению туристского продукта необходимо понимать, как люди воспринимают туристские дестинации, время путешествий, рекламу, на основе какой информации они принимают решение о путешествии, как они принимают решения, какие факторы и каким образом влияют на это. Важно также понимать, какие мотивы лежат в основе туристского поведения и кто оказывает влияние на решение. Все эти вопросы и есть изучение потребительского поведения туристов.

Считается, что в основе поведения туристов лежит такая же схема потребительского поведения, как и при любой другой покупке. Однако имеется ряд значительных факторов, отличающих потребительское поведение в сфере туризма от других сфер [9, с. 41]:

Затраты на путешествия, как правило, не имеют экономического и материального эффекта, результата (неосвязаемость и неспособность к хранению). Человек тратит средства на то, чем он потом не сможет воспользоваться, поделиться.

Покупка в туризме очень часто заранее планируется и совершается на средства, откладываемые в течение определенного времени. Это оказывает существенное влияние на время принятия решения о поездке.

Необходимость подготовки к покупке, предвкушение. Большинство туристов планируют поездки, мечтают о них месяцами, а иногда и годами.

Необходимость добираться к месту назначения – дестинации. В этом аспекте потребление дестинации как продукта не имеет аналога. Дорога к месту отдыха и обратно сама становится частью туризма, оказывая принципиальное влияние на выбор дестинации и оценку поездки после возвращения.

Так называемая пост-покупочная стадия – реакция на покупку (рефлексия о путешествии) может длиться несравнимо долго. Туристы вспоминают свою поездку и живут ощущениями еще спустя месяцы, а иногда и годы после возвращения. Современные фото- и видеосредства только удлиняют этот период, позволяя визуализировать пережитые ощущения и делиться с ними с окружающими.

Большинство продуктов сопровождается определенными инструкциями о правильном и наиболее эффективном использовании со стороны производителя и продавца. Взаимодействие туриста с дестинацией всегда предполагает собственную интерпретацию. Туристский продукт всегда уникален, даже если производители (туроператоры, экскурсионные бюро, отели) делают его массовым, при потреблении туристы производят собственные ощущения и опыт.

Взяв за основу работу Ф. Пирса [130], предложим концептуальную схему анализа туристского поведения, реализация которой должна стать основой стратегии формирования и развития туристской территории (рисунок 1.2) [9, с. 42].



Рисунок 1.2 – Концептуальная карта для понимания потребительского поведения туристов

Анализ потребительского поведения туристов позволяет органам управления дестинацией ответить на целый ряд стратегических вопросов [9]:

- какой сегмент туристского рынка наиболее соответствует возможностям региона;
- каковы ожидания и потребности потенциальных туристов относительно всех элементов туристского продукта – от аттракций до инфраструктуры;
- каковы основные мотивы, которые лежат в основе поведения потенциальных туристов и определяют их выбор дестинации;
- каков портрет потенциального туриста дестинации: социо-демографические характеристики, поведенческие, психологические;

- какие каналы коммуникации наиболее оптимальны при продвижении дестинации на определенный сегмент туристов;
- какие факторы являются доминирующими при выборе дестинации конкретным сегментом туристов;
- какие характеристики необходимо положить в основу бренда дестинации;
- какие характеристики, отличающие дестинацию от конкурентов в сознании потенциальных туристов, могут быть положены в основу позиционирования региона;
- какова должна быть форма и содержание маркетингового сообщения, чтобы привлечь внимание потенциальных туристов;
- как воспринимается дестинация в сравнении с конкурентами;
- кто влияет на процесс принятия решения о поездке;
- продолжительность процесса принятия решения о поездке;
- соответствует ли дестинация ожиданиям и потребностям потенциальных туристов.

Помимо исследования потребительского поведения туристов, необходимо учитывать то влияние, которое они оказывают, находясь в туристской дестинации.

Д. Вивер и Л. Лоутон определили факторы, способствующие негативным последствиям для сообщества дестинации [143, с. 283–285]:

- существенное неравенство в доходах туристов и местного населения;
- культурные и поведенческие различия туристов и местного населения;
- чрезмерно навязчивые, частые или единичные контакты туристов с местным населением;
- количество туристов, превосходящее численность местного населения;
- резкий рост туризма;

- зависимость дестинации от туризма;
- различные ожидания в отношении подлинности (аутентичности) продукта дестинации.

Остановимся подробнее на последнем факторе, а именно на аутентичности турпродукта дестинации. Одним из туристских мотивов является знакомство с другой культурой, другим образом жизни, приобретением памятных сувениров о поездке.

Один из подходов к аутентичности турпродукта дестинации основывается на восприятии его подлинности. Возможно четыре обобщенных сценария (таблица 1.3) [143].

Первый сценарий (а) является идеальным, он характеризуют две первые стадии коммодификации культуры дестинации. Обратная ситуация (b) тоже приемлема в отношении последствий взаимодействия местный житель – турист. Важным являются то, что обман отсутствует, туристы и местные жители понимают искусственную природу продукта и признают ее. Например, туристская дестинация Лас-Вегас – «двусторонне» искусственная аттракция, которая создана, чтобы привлекать и развлекать туристов.

Таблица 1.3 – Резидент-туристское восприятие аттракций дестинации

Представление аттракций резидентами	Туристское восприятие аттракций	
	Подлинные	Искусственно-созданные
Подлинное	а) позитивное воздействие (обе стороны признают подлинную природу)	d) негативное воздействие (туристы думают, что подлинный продукт является ненастоящим, искусственно созданным)
Искусственно-созданное	с) негативное воздействие (туристы вводятся в заблуждение и путаются, ошибочно принимая искусственно-созданное за подлинное)	b) позитивное воздействие (обе стороны признают неподлинную природу)

Два оставшихся сценария являются наиболее проблематичными и требуют особого внимания менеджмента дестинации. Туристский спрос ставит вопрос перед менеджментом дестинации: либо допустить туристов к настоящим артефактам и позволить увидеть все как есть, либо воссоздать, срежиссировать, создав искусственно объекты туристского интереса.

Третий вариант, сценарий (с), в специальной литературе получил название «постановочная» аутентичность (staged authenticity) [119, 143]. Ее иллюстрируют следующее: показ фольклорного танца или традиционного танца племени для туристов в кабаре, отеле в укороченном формате; продажа «подлинных» религиозных артефактов; предложение сделать копию Стоунхенджа из стекловолокна, для того чтобы туристы могли видеть его ближе, чем доступен оригинал; реконструкция ранней французской горной деревни, выполненная из пластика, где подлинными будут являться лишь развалины замка и церкви XII века.

Четвертый сценарий (d) является наихудшим, когда туристам предлагается подлинный продукт, но они воспринимают его как искусственно созданный, в том числе из-за скептицизма, приобретенного при реализации сценария (с). Подобное отношение к традициям и священным церемониям может обидеть и настроить местное население против туристов.

Как правило, взаимоотношения туристов и местных жителей резко меняются при значительном увеличении числа туристов в дестинации. Так, Г. Докси разработал модель взаимосвязи роста туризма и стресса, испытываемого сообществом дестинации (таблица 1.4) [102].

Таблица 1.4 – Модель стресса, вызываемого развитием дестинации
(стадии раздражения резидентов)

Стадии	Характеристики	Симптомы
Стадия 1	Эйфория	Посетителей принимают с радостью, открыто
Стадия 2	Апатия	Приезд туристов воспринимается как само собой разумеющееся, контакты местных с посетителями на коммерческой основе
Стадия 3	Раздражение	Осознание того, что туризм несет не только выгоды, но и негативные последствия
Стадия 4	Антагонизм	Враждебность местных по отношению к туристам, попытки сократить ущерб и туристские потоки
Стадия 5	Смирение	Осознание того, что резиденты вынуждены приспособливаться к изменениям вследствие развития туризма

Теория раздражителей посетители–резиденты Г. Докси является упрощенной моделью сложных, комплексных взаимоотношений между туристами и местными жителями.

Основные критические замечания к модели Г. Докси

В дополнение к модели Г. Докси следует учитывать и другие факторы: продолжительность пребывания туристов (чем дольше пребывание, тем больше турист адаптируется к местному сообществу и вносит больший вклад в экономику дестинации) и культурные различия между туристами и резидентами.

Модель предполагает только однотипную реакцию сообщества на развитие туризма, не учитывая профилактические, упреждающие меры со стороны менеджмента дестинации. По мере ухудшения социально-культурной ситуации в дестинации могут быть применены следующие меры, которые помогут предотвратить стадию антагонизма: ограничения в развитии туризма, применение зонирования, разделение на «авансцену» и «закулисье», введение ограничений на въезд туристов, запуск образовательных программ, совершенствование инфраструктуры.

Существует два подхода к управлению социально-культурным воздействием туризма. Первый подход характеризуется тем, что власти дестинации пытаются интегрировать туристов в местное сообщество, при этом, как вариант, контролируя количество въезжающих временных посетителей, для того чтобы они не превышали численность местного населения и не могли их «поглотить». Ограничительный подход применим в случае туризма специального интереса, невысокого туристского спроса, толерантного к местной культуре, и не подходит для массового туризма.

В рамках второго подхода предлагается сконцентрировать туристов в рамках специального места (курорта) на расстоянии от проживания местных жителей. Этот подход получил название стратегии «авансцены» и «закулисья» дестинации.

Стратегия «авансцены» и «закулисья» дестинации

Местное население не столь беззащитно перед коммодификацией и может принять ряд мер по минимизированию ее негативного влияния. Один из вариантов – это применение стратегии, предложенной Д. МакКеннеллом, признающей «авансцену» и «закулистье» дестинации [119]. «Авансцена» – это пространство, где происходят коммерческие и модифицированные представления для массовых туристов. «Закулистье», напротив, представляет собой пространство в стороне от туристов для личного или группового пользования, нужд местного населения и потенциального для избранных VFR (посещение друзей или родственников) или деловых туристов. «Закулистье» вмещает в себя «реальную» жизнь сообщества дестинации и поддерживает культурную идентичность и подлинность. В соответствии с позицией МакКеннелла, турист, посещая дестинацию, стремится найти ее аутентичность.

Проникновение в «закулистье» становится особой целью для туристов, и специально для них такие зоны создаются. Сцены, составляющие обстановку туристического пространства, представляют собой континуум (непрерывную последовательность), и туристы последовательно переходят от одной сцены к другой, достигая в конце концов – но не обязательно – желаемой подлинности [120].

Таким образом, проведя разграничения между туристами и местными жителями, сообщество дестинации в теории может достичь обе цели: получение дохода от туризма (на «авансцене») и сохранение устоев и образа жизни местного населения (в «закулистье»). В некоторых странах принцип «авансцена»/«закулистье» является частью национальной стратегии развития туризма, регулирующей контакты между резидентами и туристами. Например, в Бутане туристской политикой строго ограничено число въезжающих туристов и контролируется, чтобы эффект от вестернизации был минимизирован по всей стране. Эскимосы Аляски возвели холщовые экраны, для того чтобы защитить свои дворы от любопытных взглядов туристов. Правительство Мальдив ограничило влияние туризма на местный образ жизни, отведя под туризм ряд необитаемых атоллов.

Несмотря на свою применимость и действенность, стратегия различения «авансцены» и «закулисья» имеет по крайней мере один ключевой недостаток – она ограничивает сообщество дестинации. Кроме того, не все типы туристов ищут подлинный туристский опыт. Так, Дж. Урри ставит под сомнение стремление туриста к аутентичности, полагая, что турист приобретает опыт лиминальности (пороговость, пограничность), тем самым стараясь приостановить повседневные обязанности или обратить их в противоположное поведение, сменить опыт, впрыгнуть в другую реальность во время турпоездки. Дж. Урри выделяет способы, устанавливающие и поддерживающие разграничения между обыденным и туристским, обычным и экстраординарным, определяя их как практики социального управления туристским вниманием, созерцанием, взглядом [140, с. 12].

Применяя стратегию «авансцены» и «закулисья», признавая замечания Дж. Урри относительно туристского опыта и созерцания, менеджмент дестинации получает методологические основания для управления социально-культурным влиянием туризма и социального конструирования туристского пространства и идентичности.

Для устойчивого развития туристской дестинации как ключевого элемента туризма необходимым условием является такое взаимодействие («сотворчество», «со-создание», «C2C») туристов и местного сообщества, которое не разрушает социальную, культурную и экологическую систему дестинации, позволяя местным жителям и туристам получать взаимную выгоду [17].

Выводы по главе

1. Определено, что современные концепции представляют дестинацию в двух плоскостях: 1) с позиции посетителя дестинации – как территорию, которую люди выбирают местом проведения отпуска, и результат воздействия их деятельности; 2) с позиции менеджера-девелопера – как управление туристским спросом и его воздействием на дестинацию. Еще одна доминанта

современного подхода к дестинации заключается в том, что места получают смыслы через процессы производства и потребления, которые объединяют людей всего мира, контекстуализируя их опыт. Применительно к туристской дестинации и ее развитию данный тезис означает единый подход к планированию, предполагающий вовлечение различных сторон, стейкхолдеров (туристов, представителей туристской индустрии, местных жителей, органов власти, учреждений науки и образования) в этот процесс. При рассмотрении туристской дестинации как системы первостепенная роль отводится акторам туристского рынка, их деловой активности и взаимодействию между собой.

2. Предложена классификация подходов к туристской дестинации на основе доминирующих аспектов, принципов теорий и концепции туристской дестинации различных авторов, по четырем направлениям исследований: экономические географически-ориентированные; маркетинговые управленчески-ориентированные; клиентоориентированные и социокультурные. Анализ разных подходов к туристской дестинации, по сути, иллюстрирует процесс трансформации понятия «туристская дестинация» в концепт, а далее в константу туристики.

3. Обосновано, что кластерный подход не опровергает, не замещает, а развивает концепцию туристской дестинации. Кластер может являться туристской дестинацией, но далеко не всегда туристская дестинация будет являться кластером, поскольку кластер отражает только часть аспектов дестинации (географически-территориальный, экономический, ресурсный и управленческий аспекты), преимущественно концентрируясь на сфере производства туристского продукта. Тогда как социальный и культурный аспекты концепта «дестинация», роль потребителя учитываются в меньшей степени, усложняя понимание дуализма «производство–потребление».

4. Установлено, что в рамках социокультурных исследований туристская дестинация – это социальный конструкт, который принимает особые дискурсивные формы и практики в различных временных и пространственных контекстах.

5. Резюмируя положения социокультурного подхода к туристской дестинации, автор выделяет три отличительные черты: 1) турист видится в роли производителя, «со-создателя» (cocreator), происходит размывание границ между традиционными ролями маркетолога и потребителя, производством и потреблением; 2) переход от продукта (законченного, готового к употреблению товара) к процессу (получению и преобразованию эмоций, туристского опыта), в который турист «может впрыгнуть» на любой стадии; 3) фрагментация вместо сегментации (потребители не могут быть разделены на малые однородные целевые группы, вместо этого туристский рынок определяется как фрагментированный, имеющий множество более мелких ниш).

6. Определено, что в ходе исследования необходимо учитывать многоаспектность концепта «туристская дестинация»: наличие или отсутствие четких территориальных границ, туристских ресурсов и аттракций; единый подход к управлению дестинацией, стратегическое планирование на национальном, региональном и локальном уровнях с четкими механизмами реализации; продвижение как многоуровневого комплексного турпродукта; динамичную пространственно-временную природу туристской дестинации как открытой, нелинейной системы; сложный механизм взаимодействия туристов, представителей туриндустрии, власти и местного сообщества; социальные и дискурсивные практики акторов туризма; создание и приобретение туристского опыта, основанного на символическом потреблении, а не только приобретение потребительской ценности.

7. Установлены общие, сущностные характеристики для каждой туристской дестинации: 1) дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: аттракции, туристские услуги и инфраструктура, доступность, человеческие ресурсы, имидж и цена; 2) дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие; 3) неразделимость процесса производства и потребления дестинации как турпродукта; 4) услугами и удобствами дестинации пользуются не только

туристы, но и другие люди (местные жители и работники данной дестинации); 5) взаимодополнение различных элементов дестинации друг с другом, пакетирование туристских услуг, комплексность туристского продукта дестинации; 6) у территории, считающейся туристской дестинацией, должна быть соответствующая организационная структура (государственная, общественная или государственно-частная), отвечающая за менеджмент и продвижение дестинации.

8. Рассмотрены сценарии туристского восприятия аттракций дестинации резидентами: а) позитивное воздействие (обе стороны признают подлинную природу); б) позитивное воздействие (обе стороны признают неподлинную природу); в) негативное воздействие (туристы вводятся в заблуждение и путаются, ошибочно принимая искусственно-созданное за подлинное); д) негативное воздействие (туристы думают, что подлинный продукт является ненастоящим, искусственно-созданным).

9. Сформулированы два подхода к управлению социально-культурным воздействием туризма: ограничительный подход и стратегия «авансцены» и «закулисья» дестинации.

10. Установлено, что сообщество дестинации является равноправным участником управления дестинации, а не только поставщиком трудовых и культурных ресурсов. Это возможно, когда менеджмент дестинации нацелен на определение путей вовлечения сообщества дестинации в развитие туризма, понимание механизмов взаимодействия туристов с местными жителями и получаемого в результате туристского опыта и рассматривает социально-культурное влияние туризма в связи с устойчивым развитием региона.

Глава 2. Методические подходы к управлению туристской дестинацией

2.1. Определение территории как потенциальной туристской дестинации

Необходимым условием развития туризма является наличие рекреационного потенциала, который может оцениваться в разных масштабах: на уровне мира, страны, района и т. д.

Под рекреационным потенциалом понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории [83, с. 60].

Важнейшей составной частью рекреационного потенциала являются рекреационные ресурсы – компоненты природной среды, объекты хозяйственной деятельности, обладающие уникальностью, оригинальностью, эстетической привлекательностью, целебно-оздоровительной значимостью, которые могут быть использованы для организации различных видов и форм рекреационных занятий [83, с. 67].

Изучение рекреационного потенциала территории предполагает оценку величины и особенностей ресурса, оценку потребностей в нем и оценку возможностей использования.

Туристская деятельность неразрывно связана с наличием рекреационных ресурсов того или иного региона.

Следует отметить, что термин «рекреационные ресурсы» в научный обиход вошел сравнительно недавно. Появление этого понятия в отечественной географии следует относить к 1968–1971 гг. [83]. Именно в эти годы Ю.К. Ефремов в одной из своих работ рекомендовал относить к рекреационным ресурсам места отдыха и туризма, живописные пейзажи, красивые и декоративные виды организмов. Тогда же В.Б. Нефедова предложила рассматривать в качестве рекреационных ресурсов такие элементы природы, как гео-

логическое строение, рельеф, климат, поверхностные и подземные воды, растительность и почвы. Три года спустя Б.Б. Родоман рекомендовал относить к рекреационным ресурсам только те элементы географической среды, которые могут быть использованы для отдыха. Известный ученый А.А. Минц отмечал, что основными критериями, от которых зависит включение тех или иных элементов природы в состав естественных ресурсов, являются: техническая возможность, экономическая необходимость (потребность) и целесообразность использования, а также определенный уровень изученности [83, с. 68].

Далее в течение последующих трех десятилетий экономисты, географы и ученые других специальностей постоянно уточняли содержание данного понятия. Однако в научных публикациях этих лет понятию «природные ресурсы», как правило, сопутствует понятие «природные условия». Это значит, что природные рекреационные ресурсы, с одной стороны, входят в состав природной среды в качестве ее компонентов (водные ресурсы – часть гидросферы, минеральные ресурсы – часть литосферы), с другой стороны, они являются составной частью социально-экономической жизни общества.

Таким образом, природные рекреационные ресурсы – это природные тела, явления, процессы или отдельные элементы рельефа, которые проявляются на определенной площади в течение определенного времени и которые могут быть использованы для целей рекреации и туризма [83, с. 69].

Данное определение справедливо и для культурно-исторических рекреационных ресурсов (памятники архитектуры, истории, этнографии и др.). К тому же оно не противоречит и определению «туристские ресурсы», приведенному в Федеральном законе № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил».

Российский исследователь туризма М.Б. Биржаков комментирует данное определение следующим образом: «Ресурсы любых видов обретают необходимые и достаточные свойства и образуют туристский продукт только в том случае, если они в силу социальных и экономических факторов приобретают потенциальную возможность востребования в целях туризма и туристов или реально используются в целях туризма и потребляются индивидуумами, относящимися к категории туристов или экскурсантов. При этом любая единичная ресурсная составляющая становится туристской только в совокупности с другими. Следовательно, ресурсы приобретают туристские свойства только в совокупности прямо или опосредованно с туристскими услугами, которые предоставляет туристская индустрия. Важным критерием является показатель доступности туристских ресурсов» [4, с. 223].

Ресурсный подход к оценке туристской дестинации

Рассмотрим модели туристских ресурсов дестинации и подходы к их оценке, предложенные зарубежными и отечественными авторами.

Специфическими свойствами туристских ресурсов при этом являются целостность, динамичность, емкость, устойчивость, надежность, привлекательность.

Целостность понимается как взаимосвязь всех ресурсов: объектов питания, гостиничного хозяйства, транспорта и др. Емкость туристских ресурсов заключается в возможности включать в себя ресурсы других сфер экономики, не имеющих тесного контакта с туризмом. Устойчивость туристских ресурсов в масштабах национальной экономики означает ненарушение экономического баланса, т. е. туристской индустрией используются те природные условия и ресурсы, которые остались невостребованными другими отраслями народного хозяйства, поэтому не происходит пересечение интересов. Надежность в туристской сфере определяется в первую очередь социально-политическими условиями. Привлекательность – основное свойство туристских ресурсов. Именно она делает объект предметом туристского показа. Уникальность туристского объекта может вызвать интерес человека,

проживающего в любой точке земного шара, придает ему мировое значение, статус [83, с. 77].

Существует множество различных классификаций туристских ресурсов.

Туристские ресурсы делят на две большие группы: непосредственные и косвенные. К первым относятся преимущественно природные и историко-культурные ресурсы, используемые самими туристами и отдыхающими (привлекательность ландшафта, оздоровительные средства местности, объекты познания и т. д.). Косвенные (социально-экономические: материальные, технические, финансовые, трудовые и др.) туристские ресурсы привлекаются для освоения и использования непосредственных туристских ресурсов.

По функциональному признаку туристские ресурсы делят: на оздоровительные, познавательные и спортивные. При этом важное значение имеет природно-эстетическая ценность территорий, которая усиливает или, наоборот, снижает функциональные качества.

Познавательные свойства территории обусловлены наличием природных и социально-культурных объектов (памятников истории и культуры, музеев, национальных особенностей и традиций населения, уникальных объектов природы, культуры, промышленности и др.).

Я. Качмарек рассматривает ресурсы дестинации как элементы, составляющие туристский потенциал дестинации и влияющие на ее туристскую привлекательность. Туристский потенциал – это все элементы географической окружающей среды и поведения человека, которые могут использоваться для организации туризма либо для занятия им [33]. Я. Качмарек объединяет элементы туристского потенциала в две группы: структурные ресурсы и функциональные ресурсы (рисунок 2.1) [33, с. 59].

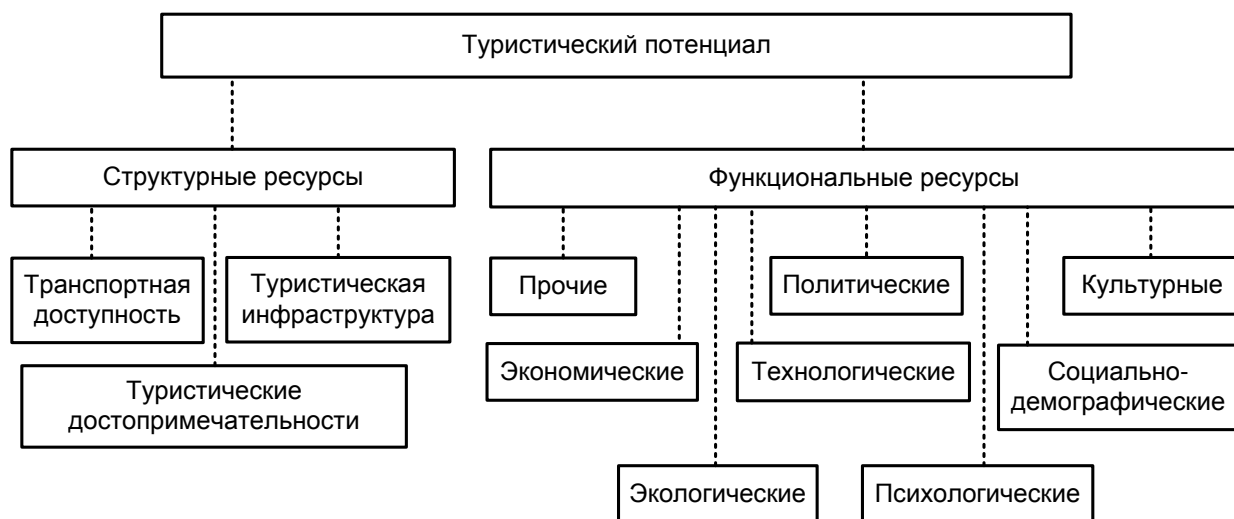


Рисунок 2.1 – Элементы туристского потенциала

Н.П. Крачило весь комплекс туристских ресурсов делит на три группы [40]:

1) природные: климат, водные ресурсы, минеральные источники и лечебные грязи, рельеф, пещеры, растительный и животный мир, природные памятники и заповедники, живописные ландшафты, уникальные природные объекты и др.;

2) культурно-исторические: музеи, выставки, театры, археологические, исторические, архитектурные памятники, этнографические особенности, фольклор, центры прикладного искусства и т. д.;

3) социально-экономические: экономико-географическое положение, транспортная доступность территории, уровень ее экономического развития, современная и перспективная территориальная организация, уровень обеспечения обслуживания населения, трудовые ресурсы, особенности населения, уровень развития транспортной сети.

К туристским ресурсам их потребители предъявляют следующие требования:

– использование природных ценностей (осмотр достопримечательностей природы, заповедных территорий, обзор пейзажа и др.);

- усвоение культурных ценностей (осмотр памятников истории, культуры, архитектуры, посещение музеев, выставок, театров и т. п.);
- возможность занятий спортом (пешеходные, водные, лыжные, велосипедные, авто- и мотопутешествия, плавание, спортивные игры и т. п.);
- любительские занятия (рыбалка, охота).

Е.А. Джанджугазова, специализирующаяся на маркетинге территорий, к основным свойствам туристских ресурсов относит [43]: аттрактивность (привлекательность); доступность; степень изученности; значимость для показа (зрелищность); пейзажные и видеоэкологические характеристики; социально-демографические характеристики; потенциальный запас, емкость; способы использования.

Туристские ресурсы принято условно разделять на естественные (природного происхождения) и искусственные (созданные в результате человеческой деятельности).

Как правило, туристские ресурсы, определяющие формирование туристского бизнеса в дестинации, подразделяются на три группы [5, с. 44]: природные ресурсы; инфраструктурные ресурсы; ресурсы, формирующие туристский интерес.

Динамичное развитие туристского бизнеса требует наличия всех этих групп. Даже при высоких аттрактивных свойствах природных ресурсов, а также ресурсов, формирующих туристский интерес, но без наличия коммуникаций, соответствующей инфраструктуры, наличия памятников культуры, искусства и т. д. туристский бизнес для широкого круга потребителей невозможен.

Изучение туристского потенциала. Кадастр туристских ресурсов

Способ исследования туристского потенциала, называемого балансом открытости, можно представить в виде трех основных этапов, на каждом из которых последовательно выполняются достаточно сложные операции [33, с. 67–68].

Этап 1 – предварительный, на котором собирается основная информация об анализируемой территории (в виде описания, запроса, инвентарной ведомости, анкетного исследования либо опроса мнений).

Этап 2 – упорядочение, на котором оценивается важность и значение каждого элемента туристского потенциала с применением выбранных способов и методов исследования (инвентаризационная таблица, таблица детерминант, балльная бонитировка, методы таксономии и т. п.). Интегральной частью этого этапа считается составление карты туристического потенциала.

Этап 3 – анализ и выводы, на котором выявляются наиболее привлекательные свойства и фрагменты исследуемой территории, особенно перспективные для развития конкретных форм туристической активности. Результатом такого исследования (например, проводимого с применением анализа SWOT) должно стать определение и уточнение тех элементов туристского потенциала, которые могут и должны использоваться для создания туристического продукта.

Систематический учет состояния туристско-рекреационных ресурсов и определение их значения в развитии туризма региона возможны лишь при введении системы туристско-рекреационных кадастров.

В результате исследования туристского потенциала составляется кадастр, где фиксируются туристские ресурсы дестинации. Кадастр – систематизированный свод сведений, составляемых периодически или путем непрерывных наблюдений за объектом. Кадастр туристских ресурсов – это обобщенная (экономическая или экологическая) потребительная (стоимостная или балльная) оценка туристских ресурсов. Основной целью создания кадастра является выявление путей наиболее эффективного использования всех предпосылок и условий развития туризма в различных регионах [5, с. 45].

Кадастр предполагает полную характеристику туристско-рекреационных ресурсов: количественную оценку их аттрактивности, времени осмотра, площади (объема), качества, условий освоения или эксплуатации, количества туристов (рекреантов), которые могут воспользоваться этим

ресурсом в единицу времени без его истощения и нарушения экологического равновесия. В современных условиях усиления роли туризма и рекреации в хозяйственном освоении территорий вопросы оценки имеют первоочередное значение.

На основе анализа ресурсных возможностей (ресурсных потенциалов) туристской дестинации формируется структурная таблица кадастра туристских ресурсов (таблица 2.1) [5]. Она должна выявить основные направления развития туризма дестинации, грамотно определить те ресурсы, которые будут включены в план и программу развития туризма в дестинации. Кроме того, такая таблица поможет грамотно распределять средства бюджета, ассигнованные на развитие туристской сферы.

Структурную таблицу целесообразно дополнить графическим материалом: графиками, схемами, диаграммами и т. д., что обеспечит наглядность полученных результатов.

Таким образом, кадастр туристских ресурсов может служить отличным инструментом для комплексного планирования развития туризма в регионе и являться основой для разработки целевой программы или концепции развития туризма в дестинации.

Таблица 2.1 – Примерная структурно-оценочная таблица кадастра туристских ресурсов дестинации

Категория ресурсных потенциалов	Вид ресурса	Критерии оценки	Лимитирующие факторы	Общий лимитирующий фактор
Культурно-исторический потенциал	Объекты туристско-экскурсионного показа	Мировой уровень Национальный уровень Местный уровень	Норма пропускной способности	Допустимая туристская нагрузка на дестинацию и ее объекты
Инфраструктурный потенциал	Средства размещения	Классность (звездность) Ориентированность предприятия по сегментам потребителя Другие критерии	Количество мест номерного фонда	
	Предприятия питания	Тип предприятия Классность предприятия	Количество накрытий	

		Кухонная направленность Другие критерии		
	Транспортная инфраструктура	Виды транспортной доступности Интенсивность движения Другие критерии	Пропускная способность транспортной системы	
	Торговля	Виды продукции Другие критерии	Насыщенность рынка товарами	
	Банковская система (банки)	Виды услуг Другие критерии	Кредитные способности банка	
	Иная обслуживающая туристская инфраструктура	Различная совокупность критериев	Критерии возможности обслуживания	
Природно-рекреационный потенциал	Климатический фактор	Режим осадков Атмосферная циркуляция Ветровой режим Другие критерии	Режим воздействия	
	Водный ресурс	Вид ресурса Оценка берега Характеристика дна Санитарно-гигиенические характеристики Применимость в развитии туризма Другие критерии	Допустимая антропогенно-рекреационная нагрузка: технологическая и психологическая	
	Садово-парковый ресурс (парки, сады, скверы)	Вид ресурса Тематика ресурса Другие критерии	Экологическая пропускная способность	

Оценка и использование туристских ресурсов с позиций маркетинга дестинации

В рамках маркетингового подхода для оценки городских дестинаций можно использовать модель Янсена-Вербека [111], которая рассматривает городскую дестинацию как «продукт для отдыха», включающий в себя первичные и вторичные элементы (таблица 2.2) [111, с. 122].

Таблица 2.2 – Элементы туристской дестинации

Первичные элементы		Вторичные элементы
Место деятельности	Возможности для отдыха	
<u>Культурные ресурсы</u> Концертные залы Кинотеатры Выставочные площадки Музеи и картинные галереи Театры <u>Спортивные ресурсы</u> на открытом воздухе и в помещениях <u>Развлекательные ресурсы</u> Фестивали Ночные клубы Специальные мероприятия	<u>Физические характеристики</u> Памятники старины Церковные здания Гавани Историческая планировка улиц Интересная архитектура (здания) Парки и зеленые зоны Вода, реки, каналы <u>Социально-культурные характеристики</u> Фольклор Дружелюбность Язык Живость и окружающая атмосфера Местные традиции и национальные костюмы Безопасность	Отели и рестораны Рынки Торговые центры <u>Дополнительные элементы</u> Транспортная доступность и условия для парковки Информация для туристов: информационные центры, указатели, путеводители, карты, брошюры

Аргумент за: модель предлагает системный подход к предложению туристских услуг дестинации. Аргумент против: модель не применима к дестинациям, где «вторичные» элементы являются единственным продуктом, привлекающим туристов в город.

Несмотря на это, данная модель иллюстрирует, как различные элементы внутренней туристской системы города взаимосвязаны, в ней заложена основа восприятия города как «продукта» (комплекса услуг для туристов).

Взяв из этой модели главное, а именно понимание города как продукта, можно провести анализ дестинации с позиций маркетингового подхода (Ф. Котлер [39], Б. Колб [114]). Остановимся подробнее на определении Б. Колб, применившей многоуровневость к такому специфичному турпродукту, как город. Город рассматривается как продукт, состоящий из трех уровней: основной; сопутствующий и дополнительный; расширенный продукт. Соот-

ветственно, анализируя город как туристскую дестинацию (турпродукт), необходимо исследовать каждый из уровней и ответить на ряд вопросов (таблицы 2.3–2.5).

Таблица 2.3 – Вопросы, на которые необходимо ответить, анализируя основной продукт города [переработано автором: 114, с. 63]

Основной продукт	Вопросы
Туристские аттракции	Какими коммерческими туристскими аттракциями располагает город? Какой целевой аудитории они адресованы? Находятся ли аттракции в хорошем состоянии? Связаны ли они с существующим образом жизни и интересами? Можно ли обновить их имидж, чтобы увеличить их привлекательность для посетителей?
Культурные и некоммерческие аттракции	Какие есть городские театральные труппы и музыкальные коллективы? Приезжают ли артисты на гастроли? Есть ли любительские или профессиональные арт- и анимационные команды? Есть ли этнические или культурные коллективы, в деятельности которых могут принять участие посетители? Проводятся ли музыкальные, зрелищные, этнические или др. местные фестивали, которые могут привлечь посетителей? Проводят ли образовательные учреждения (колледжи, университеты) концерты, спектакли для общественности? Заметна ли деятельность церкви и библиотек?
Исторические места и памятники	Есть ли исторические места? Есть ли особо значимые исторические памятники и некрополи? Известен ли город каким-либо историческим событием? Проживали или живут ли в городе известные (по разным причинам, в том числе скандально) люди? Сохранено ли наследие прошлого в архитектуре города? Есть ли исторический музей?
Развлечения	Есть ли действующие ночные клубы? Известен ли город особым видом развлечений? Предлагаются ли разнообразные развлечения для людей с разным стилем жизни? Есть ли развлечения для семей, в том числе с детьми?
Спорт	Есть ли спортивные команды, играющие в младшей

	или высшей лиге? Есть ли команда болельщиков? Проводятся ли спортивные мероприятия, в которых могут принять участие туристы? Известен ли город и его окрестности благодаря какому-либо виду спорта?
Шоппинг	Есть ли разнообразные торговые центры? Есть ли специализированные магазины? Возможно ли приобретение уникальных произведений искусства и ремесел? Является ли город центром для каких-либо покупок со скидками? Есть ли антикварные и букинистические магазины?

Таблица 2.4 – Вопросы, на которые необходимо ответить, анализируя сопутствующий и дополнительный продукт города [переработано автором: 114, с. 65]

Сопутствующий и дополнительный продукт	Вопросы
Сувениры, туры и экскурсии	Есть ли продукты, приспособленные для удовлетворения специального интереса туристов, приехавших из-за основного продукта? Доступны ли основные сувениры для приобретения по разным ценам? Разработаны ли тематические экскурсионные туры, учитывающие специальные интересы туристов? Проводятся ли обзорные экскурсии с целью общего ознакомления с местностью?
Рестораны	Есть ли разнообразные предприятия общественного питания с разным меню? Предоставляется ли услуга питания различным сегментам туристов? Соответствует ли уровень цен тому, во сколько туристы оценивают услугу питания? Соблюдаются ли гигиенические и санитарные нормы, поддерживаются ли в хорошем состоянии предприятия общественного питания в целом? Удобны ли они расположены? Соответствуют ли часы и дни работы предъявляемому туристскому спросу? Рады ли они принимать у себя туристов?
Средства размещения	Располагает ли город достаточным количеством различных средств размещения, удовлетворяющих разные сегменты туристов? Соответствует ли уровень цен ожиданиям туристов? Соблюдаются ли гигиенические и санитарные нормы, поддерживаются ли в хорошем состоянии средства размещения в целом?

	Удобны ли они расположены? Осуществляется ли маркетинг средств размещения?
Транспорт	Организовано ли транспортное сообщение от аэропорта до центра города и отелей? Организовано ли движение общественного транспорта таким образом, чтобы туристы легко могли добраться до достопримечательностей и посетить мероприятия?
Другие услуги	Есть ли аренда автомобилей/мотобайков? Может ли турист в экстренном случае отремонтировать транспортное средство в техсервисе? Предусмотрена ли скорая медицинская помощь для туристов? Могут ли туристы оставаться верны своим религиозным убеждениям и есть ли возможности для проведения обрядов? Оперативна ли работа полиции? Предоставляются ли услуги няни при отеле? Есть ли условия в городе для пребывания людей с ограниченными возможностями? Есть ли туристско-информационный центр? и др.

Таблица 2.5 – Вопросы, на которые необходимо ответить, анализируя расширенный продукт города [переработано автором: 114, с. 68]

Аспект продукта	Вопросы
Улицы и тротуары	Чисто ли на улицах города? Вымыты или подметены тротуары? Посыпаются ли тротуары в случае надобности песком? Достаточно ли освещены улицы и насколько интересна уличная подсветка? Есть ли места отдыха, лавочки?
«Живое» наследие	Является ли город домом для каких-либо отличительных религиозных или этнических групп? Известен ли город как место зарождения той или иной индустрии? Говорят ли жители на др. языках, практикуют ли уникальные обычаи, традиции, проводятся ли фестивали, основанные на культурном наследии местных жителей?
Оснащение улиц	Достаточно ли мусорных корзин и в каком они состоянии? Есть ли телефоны автоматы, электронные терминалы, инфо-киоски с инструкцией по их использованию для иностранных посетителей? Есть ли пункты бесплатной питьевой воды (источники, фонтанчики)?
Здания	Содержатся ли здания в хорошем состоянии?

	Есть ли ландшафтный дизайн, озеленение, городская скульптура? Отчетливо ли видны названия улиц и нумерация домов? Есть ли мемориальные доски или иные отличительные обозначения зданий исторического значения?
Магазины	В хорошем ли состоянии фасады магазинов? Привлекательно ли оформлены витрины? Указаны ли часы работы магазинов и следуют ли им? Есть ли знаки, приглашающие туристов в магазин?
Безопасность	Обеспечивается ли должное полицейское патрулирование туристских районов города? Есть ли информация о том, куда туристы могут обратиться, если потерялись или попали в неприятность? Есть ли видимые знаки безопасности?
Люди	Дружелюбны ли местные жители к туристам? Хотят ли и могут ли сотрудники магазинов и др. заведений отвечать на вопросы туристов о городе?
Парки и дорожки для прогулок	Есть ли информация для туристов, которые хотели бы заняться спортом на открытом воздухе? Есть ли прокат велосипедов или лодок? Предоставляют ли рестораны еду на вынос для пикника в парке? Есть ли игровые площадки для детей? Используются ли парки для бесплатных концертов, показа кино или др. событий?
Общие	Существует ли проблема бездомных животных? Соблюдается ли чистота на парковках? Есть ли обслуживающий персонал на парковке? Исправно ли работает счетчик? Есть ли общественные туалеты? Чистые? Существует ли адекватная система указательных знаков для ориентации туристов в городе? Существуют ли знаки, указывающие как добраться от/в аэропорт, главной дороги, автобусной станции, ж/д вокзала?

После проведения анализа продукта города менеджменту дестинации необходимо провести конкурентный анализ с выделением конкурентных преимуществ по каждому уровню продукта. Основными критериями определения конкурентной дестинации являются схожесть основного продукта и целевой аудитории. Результаты конкурентного анализа являются основой построения маркетинговой стратегия дестинации и во многом определяют направления ее развития.

В результате анализа различных подходов к туристско-рекреационной оценке региона предложена методика определения, анализа и отбора территории как потенциальной дестинации с применением инструментария ресурсного и маркетингового подходов (рисунок 2.2), которая включает: определение туристского потенциала и составление кадастра туристско-рекреационных ресурсов; оценку потенциальной дестинации как многоуровневого туристского продукта, ситуационный анализ; оценку затрат и выгод развития туризма в регионе для частного бизнеса, государственных структур и туристов; детальный экспертный анализ экономического влияния стратегии развития дестинации на регион.

Итак, для грамотного и эффективного управления дестинацией необходимо проводить систематические и комплексные исследования не только ресурсного потенциала территории, но и оценку перспектив развития сферы туризма в отдельном регионе. При проведении подобных исследований методически верным является выделение следующих аспектов: выявление имеющегося рекреационного потенциала; оценка имеющегося рекреационного потенциала; оценка современного состояния использования рекреационного потенциала; оценка возможностей интенсификации использования рекреационного потенциала; оценка факторов, сдерживающих развитие туризма в регионе; подготовка перспективной модели территориальной организации туризма.

Выявление имеющегося рекреационного потенциала и туристских ресурсов является далеко не самой сложной задачей, так как в настоящее время практически для любой освоенной территории имеются кадастры, паспорта памятников истории и культуры, природных охраняемых объектов, подробные сведения об объектах социально-культурной сферы – музеях, гостиницах, ресторанах, санаториях и базах отдыха и т. п.

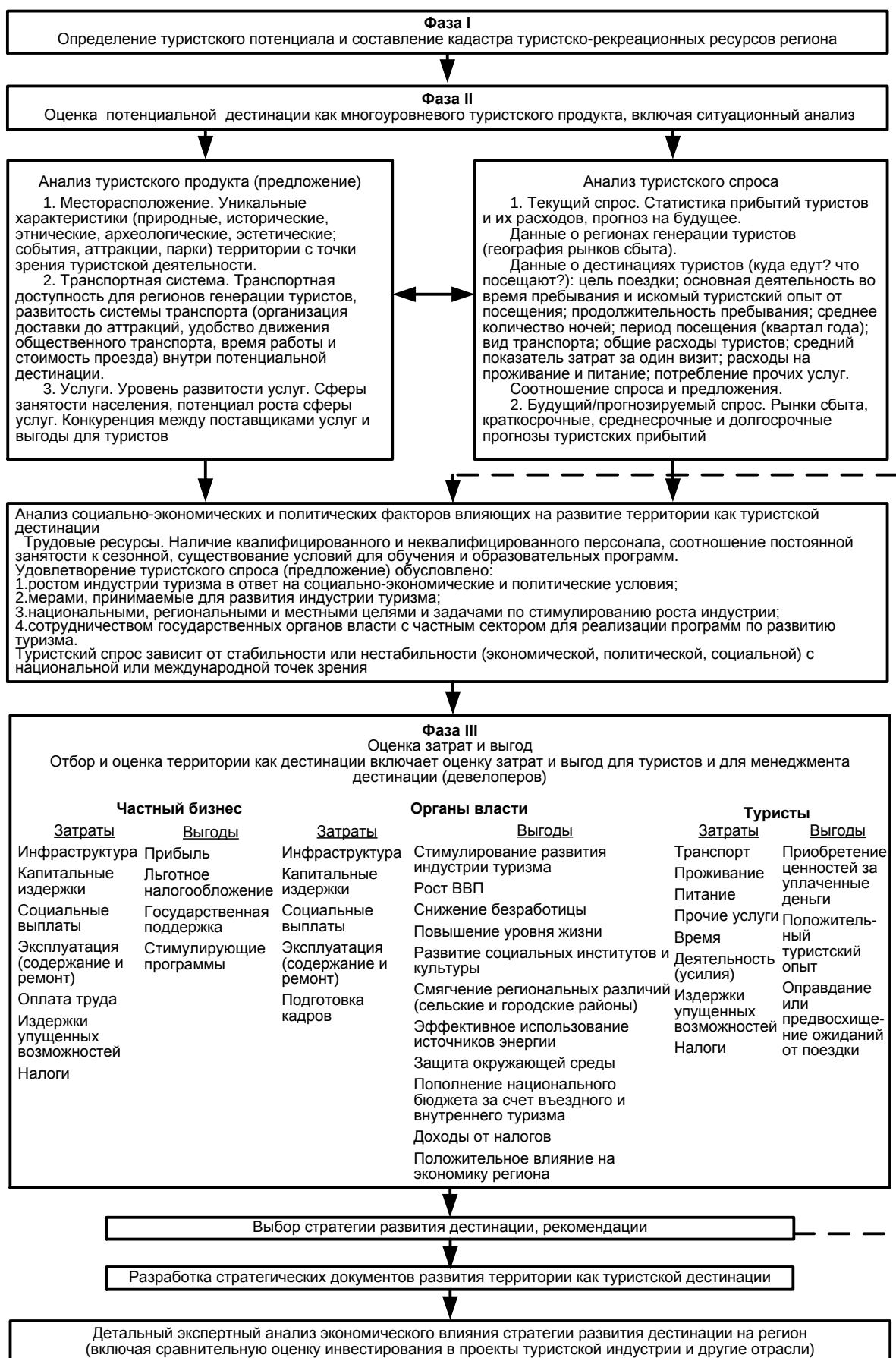


Рисунок 2.2 – Методика определения, анализа и отбора территории как потенциальной дестинации

Более сложным аспектом является оценка имеющегося рекреационного потенциала и туристских ресурсов. Она должна учитывать: 1) уникальность имеющихся объектов; 2) различия в доступности объектов; 3) различия в плотности размещения объектов в пределах региона; 4) разнообразие и комплексность имеющихся объектов; 5) физическое состояние объектов.

Комплексный анализ туристских ресурсов – это впоследствии правильная политика и целенаправленные действия по развитию туризма как одного из ведущих секторов экономики дестинации.

2.2. Управление жизненным циклом туристской дестинации

История концепций жизненного цикла дестинации (ЖЦД)

Идея того, что дестинация может претерпевать в своем развитии периоды, аналогичные жизни человека, а именно рождение, рост, зрелость, старение и даже смерть, воплотилась в концепции жизненного цикла дестинации. Данная тема является ключевой в менеджменте дестинации, в котором определение стадии ЖЦД есть необходимый этап, связанный с планированием дестинации и выбором стратегии ее развития. Жизненный цикл дестинации, прохождение всех стадий не следует воспринимать как неизбежный процесс, а скорее как то, чем можно управлять и приходить к желаемым результатам.

Сопоставление развития дестинации с жизненным циклом можно встретить и в специализированной литературе еще в 60-х годах XX века. Так, В. Кристаллер писал: «Типичный курс развития имеет следующий паттерн. Художники находят нетронутые необычные места. Шаг за шагом место развивается как так называемая колония художников. Вскоре следуют родственные им поэты, затем люди кино, гурманы и золотая молодежь. Место становится модным и замеченным предпринимателями. Рыбачьи дома, хижины преобразовываются в гостевые дома и появляются отели. Тем временем художники покидают место и находят другую периферию. Все больше и больше горожан выбирают это место, рекламируемое в газетах. Впоследствии гурманы и все те, кто ищет рекреацию и релаксацию, начинают его из-

бегать. Наконец, в регион приходят туристские компании вместе с массовыми туристами, потребителями турпакетов. Теперь взыскательная публика избегает эти места. В то же время в другом месте такой же цикл начинается снова, больше и больше мест становятся модными, меняя свой тип, превращаясь во всемирно посещаемое туристское место» [99, с. 103].

В 1970-е годы в отдельных работах ученых, например С. Плога (психографическая сегментация), применяются элементы концепции ЖЦД. Особо значимым для эволюции туристской научной литературы того времени стал кейс-стади города Атлантик-Сити (штат Нью-Джерси, США), составленный Стенсфилдом в 1978 г. В кейсе описывается известный морской курорт, который постепенно приходил в упадок в первой половине XX века и получил новую жизнь, став городом казино и центром игорного бизнеса. В названии этого кейса был использован специальный термин «цикл курорта», но не было предпринято попытки обобщить материал одного примера и синтезировать в теоретическую модель [143].

Большинство пространственных моделей исходят из определения туризма как формы временной миграции людей и представляют его в качестве системы, состоящей из двух взаимосвязанных элементов: места отправления и места назначения. При этом авторы концентрируют внимание на разных срезах этой системы, расставляют разные акценты на ее компоненты, используют разный терминологический аппарат. При всем многообразии существующие туристские модели можно объединить в четыре класса: «модели туристских путешествий (перемещений), модели отбытий-прибытий, структурные модели и модели развития туризма» [8, с. 43].

Психографическая сегментация С. Плога

Американский психолог С. Плог, ранее уже упомянутый в тексте, является представителем социологического направления в географии туризма. Он увязал стадию развития дестинации с психографическими характеристиками основного контингента посетителей. Психогеография изучает образ жизни людей, т. е. устоявшиеся формы их бытия в мире. Эти формы находят выраже-

ние в деятельности, интересах и мнениях, которые самым непосредственным образом отражаются на туристских предпочтениях человека. Но не все психологические характеристики в равной мере определяют поведение туристов. Особенно сильное влияние оказывают следующие пять: склонность к переменам, готовность к приключениям и риску, степень консерватизма, требования к комфорту в путешествии и интеллектуальный уровень туристских запросов. На основе этих признаков С. Плог выделил два крайних типа личности – психоцентрики и аллоцентрики, которые различаются моделями туристского поведения и выбирают разные места для отдыха (таблица 2.6) [133].

Таблица 2.6 – Сравнительная характеристика психоцентриков и аллоцентриков

Психоцентрики	Аллоцентрики
Выбирают известные центры туризма, в культурном отношении близкие к своему постоянному месту жительства	Стремятся открыть новые, еще не освоенные туристами районы
Привлекают традиционные виды развлечений и отдыха	Наслаждаются ощущением «первооткрывателя»
Низкий уровень активности	Высокий уровень активности
Предпочитают такие центры туризма, до которых можно добраться на автомобиле	До мест отдыха, обычно удаленных, добираются воздушным транспортом
Требовательны к комфорту: останавливаются в высококатегорийных отелях, посещают уютные семейные рестораны и туристские магазины	Довольствуются неплохой едой и размещением в отеле, не обязательно высококатегорийном, а также возможностью немного развлечься
На отдыхе особенно ценят домашнюю атмосферу и избегают инокультурного влияния	Любят общаться с местным населением
Приобретают готовые пакеты туристских услуг (пэкидж-туры). Тур должен иметь насыщенную развлекательную программу	Тур должен включать только основные компоненты – перевозку и размещение, а его программа должна отличаться максимальной гибкостью и предоставлять возможно большую свободу участникам путешествия

Психоцентрик – замкнутый, самоуглубленный человек, интроверт, не склонный рисковать, беспокоящийся по мелочам. В противоположность ему аллоцентрик – искатель приключений с элементами риска, самоуверенный и любознательный. В путешествии им движет желание познать неизвестное.

«Чистых» психоцентриков и аллоцентриков не так много среди туристов. В основной массе путешествующие лица занимают промежуточное положение, являясь «среднецентриками». В их действиях прослеживаются характерные черты обеих моделей поведения. Они путешествуют по незнакомым местам, но с комфортом. Некоторые из них в большей степени готовы рисковать, другие – наоборот, стремятся избежать непредвиденных ситуаций, соответственно, тяготея к одному из двух полюсов.

С. Плог предположил, что контингент посетителей меняется с развитием туристской территории. На начальной стадии основные посетители дестинации – аллоцентрики, являющиеся по своей природе первопроходцами. Но, как только она становится более обустроенной и известной, среднецентрики вытесняют аллоцентриков, вынуждая их продвигаться дальше. На этой стадии, когда дестинация уже перестала быть экзотической, но еще не является традиционной, она принимает наибольшее число посетителей. Одновременно начинается ее угасание. Дестинация все больше коммерциализуется, утрачивая былую туристскую привлекательность. Одним из признаков вступления туристской территории в завершающую стадию эволюции служит появление психоцентриков [133].

Концепция С. Плога во многом созвучна предшествующей ей по времени позиции В. Кристаллера, который отводит разным типам посетителей разные роли по освоению дестинации. С. Плог на протяжении 20 лет изучал эволюцию туристских территорий, посещаемых американцами, в основном жителями Нью-Йорка. Он зафиксировал возникновение в начале 1970-х гг. двух новых дестинаций – Африки и Тихоокеанского региона. К 1991 г. они перешли на стадии вовлечения и развития. Их место заняли Антарктика, Непал и Тибет, принявшие первых американских туристов. В это же время курорты западного сектора европейского Средиземноморья достигли зенита популярности, а жизненные циклы некоторых известных курортов США, например Майами-Бич (штат Флорида), близились к концу. Эмпирические исследования подтвердили гипотезу С. Плога о том, что большинство курор-

тов в процессе развития неуклонно продвигаются от алло- к психоцентрическому полюсу [133].

С. Плог внес вклад в изучение не только эволюции курортов, но и рекреационного поведения людей. Он одним из первых обратился к психологическим аспектам туристской деятельности.

Критика модели Стенли Плога

Оппоненты считают, что модель не дает ответа на главный вопрос любой теории мотиваций: как определить подлинную мотивацию действий человека и отличить ее от остальных, несущественных. Кроме того, подчеркивают они, индивид меняется так же, как и туристская дестинация, однако в модели он рассматривается в статике.

Применение модели жизненного цикла дестинации Р. Батлера и ее критика

В 1980 г. Р. Батлер, используя концепцию жизненного цикла продукта Р. Вернона, представил свою S-образную модель цикла курорта, согласно которой дестинация проходит пять стадий в своей эволюции в условиях свободного рынка и устойчивого спроса: разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация. В зависимости от мер менеджеров дестинации при наступлении стадии стагнации возможно несколько сценариев развития: продолжающаяся стагнация, упадок или обновление (рисунок 2.3) [97, с. 7].

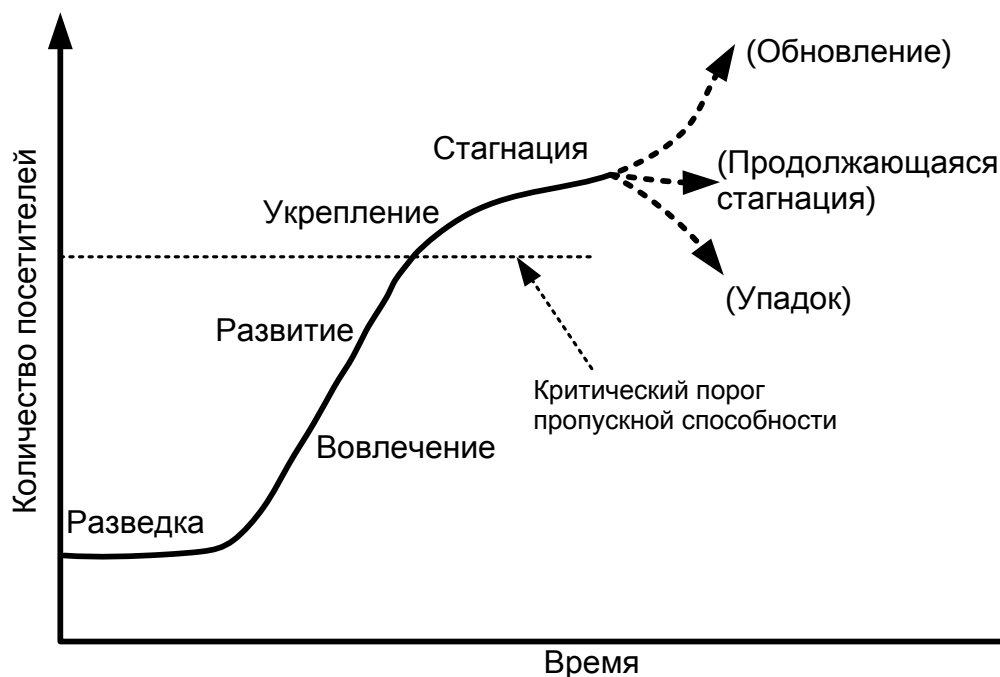


Рисунок 2.3 – Жизненный цикл дестинации Р. Батлера

Главным показателем перехода от одной стадии к другой служит изменение количества туристских прибытий. Кроме того, учитывается состояние природной среды и туристской инфраструктуры, а также отношение местного населения к приезжим.

Стадия разведки

Согласно Р. Батлеру, разведывательная стадия характеризуется небольшим количеством посетителей, которые приезжают на продолжительный срок и которых привлекают природные и культурные аттракции. Посетителями, в том числе, могут быть жители близлежащих населенных пунктов. Туристская индустрия как таковая отсутствует, так как развитие инфраструктуры туризма для незначительного числа туристов является нерентабельным. Фактор сезонности туристского спроса пока не проявляет себя. На этой стадии туризм оказывает слабое влияние на окружающую природу и культурную среду, экономику дестинации. Несмотря на это, посетителей принимают как важных и почетных гостей, поскольку те демонстрируют спрос на местные товары и услуги.

Существует определенная сложность с тем, как определить, когда начинается разведывательная стадия. В настоящее время дестинацию, проходящую эту стадию, можно охарактеризовать как нетронутую местность или освоенную территорию, где развитая экономика отсутствует, представлена рудиментарно или является сырьевой (т. е. основные статьи дохода: добыча нефти, газа, угля, вырубка леса и т. д.). Так, например, северное побережье и большая часть Центральной Австралии, север Канады, бассейн реки Амазонки, часть Сибири, Центральная Азия находятся на стадии разведки.

Стадия вовлечения

Эта стадия отличается от предыдущей тем, что, во-первых, число прибытий начинает расти; во-вторых, местные жители включаются в обслуживание туристов и организуют их прием. Первое и второе, в свою очередь, стимулирует создание туристской инфраструктуры. В этот же период начинает проявляться фактор сезонности и формироваться туристский рынок. Дестинациями-поставщиками туристов являются соседние регионы. Однако масштабы туристского бизнеса еще сравнительно малы, как и незначителен эффект, оказываемый на окружающую среду.

Факторы, вызывающие переход на стадию вовлечения

К внутренним факторам относятся те, что возникают посредством деятельности сообщества дестинации (например, инициативные местные предприниматели, вкладывающие в реализацию и рекламу венчурных проектов туризма).

Внешние факторы создаются за пределами дестинации. Назовем некоторые из них:

- «сарафанное радио», когда туристы, уже посетившие регион, рассказывают о нем в своем городе, крае, стране;
- инструменты Интернет-маркетинга: веб-блоги;
- публикации во всемирных туристских путеводителях, которые читают тысячи потенциальных посетителей;

– известное масштабное событие: визит знаменитости, выход релиза к фильму, строительство международного аэропорта или федеральной дороги. Специальное мероприятие выступает в качестве катализатора, мгновенно увеличивающего количество прибытий в дестинацию. Хотя приведенные события могут происходить и на других стадиях жизненного цикла дестинации, когда туристский сектор достаточно развит.

На этой стадии находятся некоторые малые островные государства (территории) Тихоокеанского региона.

Стадия развития

Когда дестинация демонстрирует быстрый рост индустрии туризма и гостеприимства в сравнительно короткий период времени, отмечается большое количество туристских прибытий, следует говорить о стадии развития. В дестинацию приходят крупные туроператорские компании и международные гостиничные цепи. География происхождения туристов – любая страна мира. На этой стадии растет нагрузка на окружающую среду, меняется ландшафт местности: земля, отведенная под сельскохозяйственные нужды, превращается в поля для гольфа, тематические парки, апартаменты; мангровые рощи исчезают, на их месте появляются причалы для яхт; фермы пустеют из-за перекупки земли спекулянтами и оттока людских ресурсов в туристский сектор.

Уникальность, например «чувство места», дестинации стадии разведки и вовлечения сменяется универсальным, международным, стандартизированным ландшафтом. Трансформируется отношение местных жителей к посетителям: от апатичного в начале стадии до раздраженного по мере увеличения числа туристов.

Возникает необходимость в системе планирования и контроля на региональном и национальном уровнях. Такая ситуация сложилась в ряде рекреационных районов Мексики и прибрежной зоны на севере и западе Африки.

Стадия укрепления

Замедляются темпы роста туристских прибытий. Туризм начинает играть определяющую роль в развитии и становится основным сектором экономики дестинации. Количество туристов превышает численность местного населения. Экологическая, социальная и экономическая нагрузка на дестинацию выше, чем ее пропускная способность. Это период для активизации туристской политики, которая и выходит на первый план.

На этой стадии дестинация полностью интегрируется в глобальную туристскую систему. Возникает высокая плотность туристов в дестинации, в основном за счет психоцентриков, предпочитающих краткосрочные турпакеты крупных туроператоров.

Сезонность оказывает значительное влияние на региональную экономику, наряду с ухудшением качества турпродукта в силу перегруженности отелей и ресторанов, износом инфраструктуры.

Сообщество дестинации раскалывается на две группы: антагонистов, обвиняющих туризм во всех проблемах, и тех, кто либо приспосабливается к новым условиям, либо покидает регион.

Стадию укрепления переживают известные курорты Франции, Испании, а также Карибского бассейна.

Стадия стагнации

Пик туристских прибытий уже пройден и прироста не наблюдается, в том числе и потому, что дестинация более не считается модной. Этот период характеризуется ценовыми войнами, ведущими к дальнейшей деградации турпродукта и банкротству, либо преобразованием отелей в апартаменты, таймшерные модули или квартиры для пенсионеров, студентов и др.

Индикатором стагнации, помимо стабилизации прибытий, являются повторные визиты посетителей, психоцентриков, приверженных данному туристскому центру.

Типичным примером служит курорт Коста-Брава (Испания) и часть Багамских островов.

Стадия стагнация в теории может длиться неопределенный период, но, вероятнее всего, перейдет в стадию упадка или обновления.

Стадия упадка

Стадия упадка, как один из вариантов после стадии стагнации, возникает в силу ряда факторов:

1. Постоянные посетители более не удовлетворены предложением турпродукта. Привлечь новых посетителей не удастся.
2. Заинтересованные лица, предприниматели дестинации, власть, не делают попыток обновить турпродукт, либо они неуспешны.
3. Антагонизм местных жителей достигает предела и выражается в повсеместной враждебности, что выливается в формирование негативного имиджа дестинации.
4. Новые субъекты рынка осуществляют интервенцию, заведая и переориентируя туристские объекты. Средства размещения выставляются на продажу, покупаются и перестраиваются новыми владельцами для использования в нетуристских целях.

Стадия упадка может быть ускорена эффектом «снежного кома», когда крупные отели и главные аттракции, приходя в запустение, негативно влияют на жизнеспособность малых гостиниц и других туристских объектов.

Стадия обновления

Альтернативой упадку является обновление туристской индустрии дестинации. О стадии обновления можно говорить не только с позиции Р. Батлера (как один из сценариев после стадии стагнации), но и о как стадии, сменяющей стадию упадка. Случай Атлантик-Сити (штат Нью-Джерси, США), который был превращен в центр игорного бизнеса, отменив монополию Лас-Вегаса, подтверждает последнее.

Согласно Р. Батлеру, эта стадия сопровождается выходом нового туристского продукта или, по крайней мере, ребрендингом существующего, для появления конкурентных преимуществ дестинации и возвращения «чувства места».

Стадия обновления редко является спонтанным процессом. Как правило, она есть следствие намеренных действий, стратегий менеджеров дестинации и бизнеса. Успех достижения обновления связан со способностью частного и государственного сектора к кооперации и фокусированию на том, что каждый из них делает лучше. Государственный сектор обеспечивает маркетинг дестинации, обслуживание и управление муниципальными аттракциями. Частному сектору отводится ключевая роль в таких секторах индустрии, как средства размещения, питание, туроперейтинг, транспорт и некоторые аттракции.

Меняющиеся характеристики пяти стадии жизненного цикла дестинации представлены в таблице 2.7 [143, с. 309].

Критика модели жизненного цикла дестинации Р. Батлера

Согласно Р. Батлеру, туристский регион является динамичным, эволюционирующим и изменяющимся с течением времени, но при этом остается объективно существующим и нейтральным объектом с заданным набором ресурсов.

Таблица 2.7 – Изменение характеристик дестинации в модели ЖЦД

Р. Батлера

Переменная	Разведка	Вовлечение	Развитие	Укрепление / стагнация
Интеграция дестинации в туристскую систему	Периферийная	Постепенное слияние	Полная интеграция	Полная интеграция
Рост числа прибытий	Отсутствует	Медленный рост	Быстрый рост	Отсутствует
Пространственная модель туристской деятельности	Дисперсная	Точечная концентрация	Концентрированная	Высоко концентрированная
Аттракции	Культурные/природные, уникальные	В основном культурные/природные	В основном специализированные, ориентированные на туристов	Специализированные и искусственно созданные для туристов, типичные
Владельцы турбизнеса	Местные	Местные, несколько сторонних	В основном не местные	Не местные
Средства размещения	Не специализированные	Малые формы, минимум услуг	Крупные формы	Крупные формы, в основном международ-

				ные цепи
Генезис рынка	Диверсифицированный	Менее диверсифицированный	Появление доминантного рынка туризма	Господствующее положение рынка туризма
Психографическая сегментация рынка	Аллоцентрики	Аллоцентрики и среднецентрики	Среднецентрики и психоцентрики	Психоцентрики
Сезонность	Отсутствует	Появляющаяся	Присутствует	Ярко выраженная
Пребывание туристов в дестинации	Продолжительное	Относительно продолжительное	Относительно короткое	Краткосрочное
Экономическое значение туризма	Незначительное	Незначительное, дополнительное	Доминирующее	Всеобъемлющее значение, влияние
Доход от туризма	Несущественный и стабильный	Низкий и растущий	Высокий и растущий	Высокий и стабильный
Эффект мультипликатора	Очень высокий	Высокий	Понижающийся	Низкий
Связи, партнерство	Местные	В основном местные	В основном не местные	Не местные
Утечка ресурсов	Отсутствует	Незначительна	Значительна	Очень высока
Аттракции как товар	Некоммерческие, аутентичные	Частично коммерческие, в основном аутентичные	Коммерческие, рост искусственно-созданных	Высоко коммерческие, искусственно-созданные
Отношение местного населения	Предэйфорийное	Эйфория	Апатия (сначала), раздражение (позднее)	Антагонизм, затем смирение
Нагрузка на окружающую среду	Очень низкая	Низкая, но возрастающая	Высокая	Очень высокая

Основной аргумент критики модели ЖЦД Р. Батлера – ее детерминизм, т. е. изначально подразумевается, что прохождение всех стадий дестинацией неизбежно, тем самым постулируется некая заданность развития дестинации [20, с. 69].

Претензия к детерминизму модели распространяется и на порог пропускной способности (рисунок 2.4) [143]. Согласно Р. Батлеру, развитие дестинации происходит до этого порога, но сообщество дестинации может и принимает активные меры по предотвращению негативного влияния туризма. Как показано на рисунке 2.4, существует два способа достижения этого.

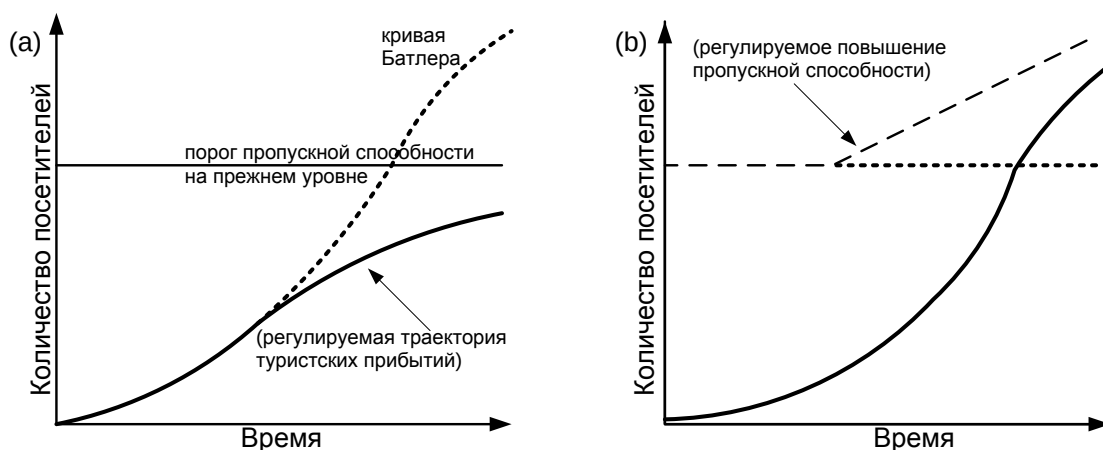


Рисунок 2.4 – Альтернативные сценарии жизненного цикла дестинации с использованием модели Р. Батлера

Первый, задаваемый предложением, сценарий (а): порог пропускной способности на прежнем уровне, поддержание количества туристов ниже этого порога за счет укороченной стадии развития. Таким образом, долгая стадия вовлечения при медленном росте прибытий переходит в стадию укрепления, минуя стадию развития.

Стратегии для реализации сценария, задаваемого предложением:

1. Ввести ограничения или квоты на допустимое количество посетителей (например, Бутан).
2. Внедрить и следить за соблюдением стандартов отрасли.
3. Ввести ограничения на размеры и количество средств размещения.
4. Выделить отдельные зоны для развития туризма.
5. Запретить экспансию, расширение инфраструктуры.
6. Повысить плату за въезд в дестинацию (например, визовый сбор), тем самым понизив спрос.

Сценарий (b), задаваемый спросом, предполагает традиционную последовательность стадий, развитие следует за вовлеченностью, но при этом принимаются меры по повышению порога пропускной способности вместе с увеличением числа прибытий. Добиться такого сценария возможно посредством работы с социально-культурным влиянием туризма и запуском образо-

вательно-ознакомительных программ для туристов и местных жителей. Снизить влияние на окружающую среду поможет усиление регулирования природоохранной деятельности (например, установка одобренного очистного сооружения, водозабора), внедрение «зеленого маркетинга». Экономическое измерение туризма необходимо корректировать с помощью активизации местного бизнеса и его экспансии.

В результате, сценарий (b) предполагает увеличение предложения для удовлетворения спроса, тогда как сценарий (a) – стратегию управления спросом в сторону его снижения и соответствия существующему предложению дестинации.

Модель Р. Батлера не учитывает влияние других секторов экономики, кроме туризма, на развитие дестинации. Создается впечатление, что туризм – это единственная экономическая деятельность в регионе, которая влияет на отношение местных жителей и изменение окружающей среды. Подобный изолированный подход игнорирует внешнюю среду дестинации, которую необходимо учитывать при анализе туристской системы [10, с. 56].

Следующий вопрос, обсуждаемый касательно модели Р. Батлера, – это география ее применения. Термин «дестинация» может быть применим и к отдельному небольшому центру развлечений, аттракции, и к целому континенту (например, Европа, Австралия). Практика применения модели Р. Батлера показывает, что она описывает относительно небольшой, специализированный курорт.

Итак, подводя итог критике применения модели жизненного цикла дестинации Р. Батлера, следует сказать что она, как и любая модель, не избежала идеализации. «Идеальная модель» небольшого, специализированного курорта в условиях свободного рынка и устойчивого спроса, когда немногие меры приняты для того, чтобы управлять прогрессией ЖЦД и постепенной деградацией туристского продукта дестинации. Исследователи и менеджеры дестинации используют эту «идеальную модель», когда необходимо выявить

отклонения развития реальной дестинации и принять стратегические решения, основанные на анализе их последствий.

Управление жизненным циклом дестинации: факторы, влияющие на эволюцию дестинации

На основании вышеизложенного можно проанализировать развитие отдельной дестинации и определить стадию ее жизненного цикла. Управлять жизненным циклом дестинации возможно. Выявим факторы, которые воздействуют на эволюцию дестинации. В каждой группе факторов могут быть как стимуляторы, так и депрессанты. Эти факторы классифицирует деятельность, которая вызывает изменения в стадиях ЖЦД [10]:

Внутренние интенциональные факторы – это намеренные действия, инициируемые самой дестинацией (например, реконструкция отелей, эффективные маркетинговые кампании). «Идеальная» ситуация, лучший вариант сценария, развития дестинации в отношении контроля и менеджмента.

Внешние неинтенциональные факторы воздействуют на дестинацию, но формируются за ее пределами ненамеренно – худший вариант сценария развития дестинации, поскольку эти факторы наименее предсказуемые как по характеру, так и по их последствиям, и не контролируемые менеджментом дестинации. В основном это форс-мажорные обстоятельства, например ураганы, изменение климата, политическая нестабильность в соседних регионах и др.

Внутренние неинтенциональные факторы представляют нечто среднее между двумя предыдущими группами в отношении их контроля менеджментом дестинации. Примерами депрессантов этой группы могут быть длительные гражданские войны, разрушение экосистем вследствие сброса промышленных отходов в водоемы.

Внешние интенциональные факторы – это намеренные действия, инициируемые за пределами дестинации. Например, появление дестинации конкурента. Этот фактор может стать стимулятором или депрессантом в зависимости от маркетинговых мероприятий дестинации. Кино и телевизионные

шоу являются потенциальными стимуляторами (фильм «Казино Рояль», где действия разворачиваются в Черногории, фильм «Невероятная жизнь Уолтера Митти», представляет пейзажи Исландии).

В заключение анализа концепций жизненного цикла дестинации и их применения следует отметить тот факт, что модели ЖЦД С. Плога и Р. Батлера получили особое признание в научных кругах и по настоящее время наряду с другими используются в системе наук о туризме, служа основой для дальнейших модификаций и построения новых теорий жизненного цикла дестинации.

Итак, управление ЖЦД – это прогнозирование, учет внешних факторов и работа с внутренними факторами, влияющими на эволюцию дестинации, постоянный мониторинг маркетинговой среды, активные действия менеджеров дестинации направленные на устойчивое развитие территории как туристской дестинации [10, с. 56].

2.3. Организации по менеджменту дестинаций как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях

Задачей раздела является комплексное рассмотрение организаций по менеджменту дестинаций (Destination Management Organisations – DMOs) как системы управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях.

Организации по менеджменту дестинаций существуют уже более века. Первые региональные туристские организации были основаны еще в XIX веке (Швейцария, курорт Санкт-Мориц, 1864 г.).

В феврале 1901 г. в Новой Зеландии была образована первая Национальная туристская организация (New Zealand Department of Tourist and Health Resorts). Это оказалось выдающимся прогрессивным решением, инициативой маленькой, недавно появившейся и отдаленной Южно-Тихоокеанской колонии, во времена, когда только четыре города Новой Зеландии были электрифицированы. Такое решение указывает на креативность

мышления властей, осознающих позицию страны как «края» мира. Кстати говоря, Новая Зеландия была также первой страной, которая организовала государственные туристские бюро, которые совмещали функции туроператора, турагента и информационно-туристского центра.

Необходимо пояснить использование аббревиатуры DMO, в иностранной литературе можно встретить два варианта:

1. Организация по маркетингу дестинации (Destination Marketing Organisation). DMO – «организация любого уровня (национального, регионального, местного), отвечающая за маркетинг дестинации, за исключением государственных подразделений, ответственных за туристскую политику и планирование» [132, с. 14].

2. Организация по менеджменту дестинации (Destination Management Organisation).

По мере усиления роли, расширения полномочий и функций данных туристских организаций стал использоваться второй вариант, который отражает современное понимание DMO как организации, отвечающей за менеджмент и/или маркетинг туристской дестинации, принятый ЮНВТО. Организация по менеджменту дестинации (Destination Management Organisation) – организация, которая является стратегическим лидером и координатором развития дестинации за счет укрепления партнерства и сотрудничества всех заинтересованных сторон (туриндустрия, вузы, власть и местное сообщество), платформа для е-бизнеса туристской дестинации. Основная цель организации по менеджменту дестинации – управление жизненным циклом и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности туристской дестинации [10, с. 53].

Далее в тексте работы автор использует русскоязычную аббревиатуру ОМД для обозначения организации по менеджменту дестинации.

Конкурентоспособность дестинации

Основная цель ОМД – это обеспечение долгосрочной конкурентоспособности дестинации. Легче сформулировать цель и гораздо сложнее ее реа-

лизовать. Вопрос о конкурентоспособности туристской дестинации является одним из злободневных и обсуждаемых в специальной литературе. Так, ведущий академический журнал *Tourism Management* посвятил целый раздел рассмотрению этого вызова для туристской индустрии, приведем некоторые из тем: 1) устойчивая конкурентоспособность; 2) ценовая конкурентоспособность; 3) ответ конкуренции; 4) продукт дестинации и его влияние на восприятие туристов; 5) роль общественного транспорта в развитии дестинации; 6) экологический менеджмент; 7) интегрированный менеджмент качества; 8) региональное позиционирование; 8) маркетинг конкурентоспособной дестинации будущего и ряд др.

Внушительный список тем, относящихся к конкурентоспособности дестинации, требует отдельного подробного анализа этой проблемы, что невозможно поместить в рамки данного исследования. Поэтому необходимо определиться с главным вопросом: рождаются или становятся успешными и конкурентоспособными дестинации.

Достаточное число примеров свидетельствует тому, что «становятся», иначе, почему одни регионы, страны, располагающие богатыми природными и культурными ресурсами (значительная часть России), не являются высоко привлекательными для туристов, а такие дестинации, как Лас-Вегас, ОАЭ и другие, более востребованы.

Зарубежные исследователи Б. Ричи и Дж. Крауч придали пониманию факторам успешности дестинации особую значимость и подраздели их на сравнительные и конкурентные преимущества (рисунок 2.5) [100, с. 3]. Их работа «*The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*» была одобрена Всемирной туристской организацией и рекомендована в качестве теоретического и практического руководства по эффективному менеджменту дестинации [100].



Рисунок 2.5 – Концептуальная модель конкурентоспособности дестинации Б. Ричи и Дж. Крауча

Б. Ричи и Дж. Крауч определили ресурсы, которыми дестинация располагает изначально (климат, ландшафт и др.), как сравнительные преимущества. А создаваемые ресурсы, включая выведение на рынок располагаемых ресурсов, обозначили как конкурентные преимущества.

Модель конкурентоспособности признает влияние макрофакторов (глобальная экономика, терроризм, культурные и демографические тенденции) и микрофакторов внешней среды на функционирование дестинации как туристской системы. Факторы конкурентоспособности представлены пятью кластерами. В модели определено 36 параметров, по которым оценивается конкурентоспособность дестинации.

Впоследствии С. Пайк, опираясь на работы Фолкнера, Пирса, Ричи и Крауча, обобщил исследования по ресурсам сравнительных и конкурентных преимуществ (таблица 2.8) [132, с. 43].

Выявление факторов конкурентоспособности дестинации создает существенную основу для ее планирования и развития, направляя разработку туристской политики и стратегии, в том числе и со стороны ОМД.

Таблица 2.8 – Ресурсы конкурентных преимуществ дестинации

Ресурсы сравнительных преимуществ	Ресурсы конкурентных преимуществ
<u>Природные ресурсы</u> Географическое месторасположение, характеристика ландшафта и климат	<u>Создаваемые (разрабатываемые) ресурсы</u> Доступность, инфраструктура: масштабы, категории и пропускная способность искусственно-созданных аттракций, туристских объектов
<u>Культурные ресурсы</u> История, язык, национальная кухня, музыка, искусство и ремесла, обычаи и традиции	<u>Финансовые ресурсы</u> Бюджет ДМО, ресурсы частного сектора экономики, зависимость от государственной фискальной политики, налогообложение, развитость экономики, доступ к средствам для развития турпродукта и возможность привлечения новых инвестиций
<u>Человеческие ресурсы</u> Навыки и умения рабочей силы, существующее взаимодействие внутри индустрии, стандарты обслуживания, отношение местных жителей	<u>Правовые ресурсы</u> Бренд торговой марки, лицензирование и визовая политика
<u>Ресурс хорошей репутации</u> (доброжелательность посетителей) Родственные связи, корни туристов относительно дестинации, друзья, новизна и модность дестинации, уровень предыдущих визитов и удовлетворенности, воспринимаемая ценность	<u>Организационные ресурсы</u> Структура государственной власти и политики; уровень персонала: обучение, навыки, опыт, отсутствие текучки кадров; организационная культура; инновации; технологии;

	адаптивность <u>Информационные ресурсы</u> Система маркетинговой информации <u>Ресурсы отношений</u> Внутренняя и внешняя интеграция индустрии и альянсы; распределение, каналы сбыта; кооперация предпринимателей; политическое влияние <u>Ресурсы для реализации</u> Планирование устойчивого развития туризма; создания бренда; позиционирование и продвижение; эффективность бронирования; согласованность работы бизнеса по доведению продукта до потребителя
--	---

Три уровня организаций по менеджменту дестинации [94; 132]: национальный, региональный, местный.

Национальный туристский офис, или Национальная туристская организация (НТО). В 1979 г. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) ввела термин «национальная туристская администрация» (НТА) – власть, орган правительства или официальная организация, ответственная за развитие туризма на национальном уровне. Этот термин был использован с целью разграничить НТА и НТО для того, чтобы отразить новую концепцию туристского менеджмента на национальном уровне и подчеркнуть уход большинства стран от традиционной системы, где НТО – естественный и основной орган по продвижению дестинации, в сторону новой концепции НТА, которая видит маркетинг и продвижение как одну из многих своих функций.

Перед НТО стоят две маркетинговые задачи: разработать и сформировать туристский продукт или продукты данной дестинации и раскрутить их на подходящих рынках [15]. Подход к развитию и продвижению туристской дестинации должен основываться на маркетинговых исследованиях, так формируется пара рынок – продукт. Проводя такую работу, НТО выступает от имени всей дестинации и дополняет разработки и усилия по продвижению турпродукта частных туристских компаний.

Проиллюстрируем ключевые компетенции НТО на примере зарубежных организаций по менеджменту дестинации.

Совет по туризму Новой Зеландии (Tourism New Zealand), старейшая организация по менеджменту дестинации в мире, отвечает [38]:

1) за продвижение Новой Зеландии как международной туристской дестинации с целью получения долгосрочной прибыли и увеличения доли туризма в показателях экономического роста страны. Продвижение осуществляется посредством маркетинговой кампании «100 % Pure New Zealand», начавшейся в 1999 г. и сделавшей Новую Зеландию одним из самых узнаваемых и позитивных туристских брендов в мире;

2) разработку и реализацию стратегий развития туризма в Новой Зеландии. Консультирование и выработка рекомендаций для правительства Новой Зеландии и туристской индустрии относительно этих стратегий;

3) проведение масштабных маркетинговых исследований (в 2010 г. проведено исследование в 10 странах для выявления целевых рынков и предпочтений туристов, стремящихся посетить Новую Зеландию) и сбор статистики для достижения максимального соответствия получаемого туристского опыта ожиданиям посетителей дестинации;

4) менеджмент качества туристского продукта дестинации посредством программы аккредитации качества предприятий индустрии туризма «Qualmark», реализуемой совместно с Автомобильной ассоциацией Новой Зеландии;

5) управление сетью туристско-информационных центров «i-SITE» (более 80 центров по всей Новой Зеландии). Тот факт, что 90 % посетителей, воспользовавшихся услугами центров, бронировали те или иные туристские продукты доказывает экономическую эффективность работы «i-SITE» и НТО Новой Зеландии. Коммуникативная эффективность подтверждается тем, что около 60 % посетителей отметили, что они упустили бы самые интересные моменты (аттракции) своей поездки, если бы не обратились в «i-SITE» [87];

6) осуществление других видов деятельности, в том числе консультации и образовательные программы для представителей бизнеса.

Австрийский национальный туристический офис (Austrian National Tourist Office) [55]:

1) главной задачей в сотрудничестве с австрийскими партнерами из сферы туризма является сохранение и укрепление конкурентоспособности Австрии как туристической страны. Таким образом, АНТО осуществляет серьезный вклад в увеличение доли Австрии на международном туристическом рынке;

2) развитие бренда «Отпуск в Австрии»: выделяет Австрию среди других туристских дестинаций и сообщает эмоциональную добавленную ценность пребыванию в Австрии;

3) выход на наиболее перспективные международные рынки при помощи инновационного и современного маркетинга. АНТО представлено собственными бюро в большинстве стран Европы, в России, США, Китае, Индии, Японии и Австралии;

4) партнер туристского бизнеса Австрии и необходимая платформа туристической сети: туристская индустрия выигрывает за счет обращения к всегда актуальным экспертным знаниям АНТО. Включение туристского бизнеса в программы маркетинговых мероприятий по продвижению турпродукта Австрии, проведение заказных маркетинговых исследований;

5) разработка и реализация комплекса маркетинговых коммуникаций Австрии как туристской дестинации посредством работы со СМИ, выпуска тематических проспектов, организации выставок и ярмарок;

6) организация обучения для представителей туристского бизнеса и MICE-индустрии;

7) информационная поддержка туристов, осуществляемая «Holiday Information Line» (крупнейшим информационным сервисом о туризме в Австрии) и интернет-порталом www.austria.info.

Региональная туристская организация (РТО). Организация, в обязанности которой входит менеджмент и/или маркетинг региона как дестинации.

Термин «регион» используется для обозначения «концентрированного туристского пространства», такого как округ, штат, провинция, область, край. Данный уровень организации по менеджменту дестинации также известен под другими наименованиями:

- в США: CVBs (Convention and Visitor Bureaus) – туристские и конвеншен (конгресс) бюро;
- в Соединенном Королевстве Великобритании и Северной Ирландии: RTB (Regional Tourism Boards) – региональные туристские советы;
- в Шотландии: ATB (Area Tourism Boards) – региональные советы по туризму.

На региональном уровне организации по менеджменту дестинации следует активно вовлекать в решения задач дестинации различные заинтересованные стороны (стейкхолдеров). Частный сектор привлекает возможность продвижения своего продукта силами ОМД. Реализуя маркетинговую роль, ОМД располагает своим бюджетом, а также является «мостом» между национальными организациями и туристской индустрией [22]. Это является важной ролью, поскольку пока национальные туристские органы власти будут единственным наиболее заметным игроком (субъектом) туристского рынка, коллективные траты индустрии будут значительно больше. Если региональная ОМД сможет объединить ресурсы частного и государственного сектора, то они обоюдно усилят стратегический подход и смогут достичь больших результатов при таком же финансировании [11].

Когда региональная ОМД полностью вовлекает бизнес в свои программы, она играет координирующую роль туристской деятельности на уровне штата, области, края. Для этого необходимо развивать механизм местных туристских исполнительных групп. Такие группы должны объединить широкий спектр организаций (отели, туроператоры и турагенты, транспортные компании, рестораны и кафе, музеи, профессиональные объединения, союзы, клубы и др.) для выполнения роли ОМД по управлению и обеспечению высокого воспринимаемого качества дестинации.

Региональная организация по менеджменту дестинации должна координировать и стимулировать работу партнеров посредством разработки совместного плана менеджмента дестинации и контролировать выполнение плана действий по туризму на региональном уровне. Реализуя это, ОМД следует прислушиваться к мнению местного бизнеса и вовлекать его в процесс планирования и выполнения задач [94].

Таким образом, региональная ОМД выполняет координирующую роль развития туристской дестинации, аккумулируя информацию и усилия всех стейкхолдеров (власти, бизнеса, вузов, ассоциаций, туристов и местных жителей) дестинации. Эта роль реализуется посредством: системы коммуникаций между акторами туризма, непосредственного их участия в работе ОМД; разработки совместного плана менеджмента дестинации и контроля его выполнения на региональном уровне; объединения ресурсов акторов дестинации.

Местная туристская администрация (МТА) – организация, обеспечивающая менеджмент и/или маркетинг города или туристского центра.

В качестве примера приведем цели и виды деятельности одной из организаций по менеджменту дестинации Новой Зеландии (Positively Wellington Tourism – PWT), которая совмещает функции региональной (РТО) и местной туристской организации (МТО).

Positively Wellington Tourism была образована в 1997 г. Основная цель: маркетинг и брендинг Веллингтона как «самой крутой маленькой столицы в мире» (региона и столицы Новой Зеландии с одноименным названием) для обеспечения устойчивого экономического роста в интересах населения Веллингтона.

Для достижения цели Positively Wellington Tourism выполняет следующие задачи [56]:

1. Инновационное управление ростом и развитием туристской индустрии Веллингтона. Определение и разработка стратегии развития туристской индустрии региона.

2. Обеспечение высокоэффективного онлайн-присутствия и качественного профайла (способного побудить посетителя к приобретению услуг на этапе планирования поездки и во время пребывания) туристской дестинации в сети Интернет, предназначенного как для туристов из Новой Зеландии, так и для иностранных туристов.

3. Обеспечение работы i-SITE визит-центра, в том числе информационная поддержка пассажиров круизных лайнеров.

4. Координирование маркетинга: 1) поддержка аттракций, в которые инвестировал Городской совет Веллингтона и которые приносят доход в бюджет города, поддерживая имидж Веллингтона как энергичного и конкурентоспособного города на международном рынке дестинаций; 2) продвижение Веллингтона как захватывающей туристской дестинации для целевого рынка дальних авиарейсов совместно с Международным аэропортом Веллингтона; 3) продвижение Веллингтона как ведущей MICE-дестинации на целевых рынках Новой Зеландии и Австралии посредством работы Конвеншен-бюро Веллингтона; 4) продвижение Веллингтона на рынки Австралии, как в B2B, так в B2C секторах; 5) внутренний маркетинг (разработка программ маркетинга и проведение маркетинговых кампаний на целевом рынке Новой Зеландии, позиционируя Веллингтон как главную городскую дестинацию Новой Зеландии); 6) проведение кампаний, направленных на поддержание имиджа центра Веллингтона как «живого, энергичного» места, привлекательного для посещения местными жителями и посетителями; информирование аудитории о новостях и интересных событиях центра города посредством использования базы данных «KNOW Wellington»; 7) осуществление событийного менеджмента; 8) разработка коммуникационной стратегии дестинации; 9) обеспечение системы маркетинговой информации; проведение маркетинговых исследований и формирование базы данных; 10) разработка туристского продукта, развитие туристских аттракций.

5. Обеспечение и поддержка государственно-частного партнерства. Представление интересов партнеров государственного и коммерческого сек-

торов посредством проведения большинства мероприятий в сотрудничестве со стратегическими партнерами: НТО, соседними регионами Новой Зеландии, международным аэропортом, авиакомпаниями и местным бизнесом. Привлечение средств для обеспечения работы РТО за счет партнерских и совместных программ, дохода i-SITE визит-центра.

Пример согласованности действий и объединение усилий стейкхолдеров Веллингтона по продвижению туристского бренда демонстрирует то, как ограниченность для развития сырьевых отраслей экономики, других поступлений в экономику региона мотивирует к поиску инновационных способов преодоления своих сравнительных недостатков путем развития конкурентных преимуществ территории.

Правовой статус, финансирование и структура организаций по менеджменту дестинации

Существует множество форм ОМД, и нет единой, всеми признанной модели. Изначально организации по менеджменту дестинации появились либо как государственный департамент, либо как ассоциация представителей отрасли. С недавнего времени произошло смещение в сторону объединения усилий государственного и частного секторов и создания партнерств (Public-private Partnerships – PPPs) для обеспечения реализации маркетинговых программ и развития туристской индустрии. Государственно-частные партнерства любого уровня (от национального до местного) обычно управляются советом представителей бизнеса, утвержденным и отчитывающимся перед властями [132]. Что касается организационно-правовой формы ОМД, она может быть различной, наиболее встречаемая – некоммерческая организация.

Различные варианты участия частного сектора в менеджменте и маркетинге туристской дестинации представлены в таблице 2.9 [94, с. 137].

Таблица 2.9 – Государственно-частные взаимоотношения по форме управления туристской дестинацией

Форма управления	Форма вовлечения частного сектора в деятельность ОМД
------------------	--

туристской дестинацией	Экспертный совет	Правление, совет директоров	Группы отраслевых связей	Совместная деятельность с частными профессиональными ассоциациями	Членство	Регистрация	Аутсорсинг	Клиенты
Отдельный департамент органа власти	+		+	+		+		+
Партнерство органов власти, управляемое партнерами	+		+	+		+		+
Партнерство органов власти, управляемое совместным менеджментом	+	+	+	+		+		+
Орган(ы) власти, отдающие часть работ на аутсорсинг					+		+	+
Партнерство власти и бизнеса, имеющее определенные функции, зачастую в форме некоммерческой организации		+	+	+	+			+
Ассоциация или частная коммерческая структура, полностью финансируемая частным сектором		+		+				+

Большинство организаций по менеджменту дестинации, в особенности НТО, в значительной степени полагаются на поддержку и финансирование государством. Государственное финансирование, как правило, выражается в форме грантов. Кроме государственных ассигнований, бюджет ОМД может пополняться за счет: вкладов членов/партнеров на проведение маркетинговых кампаний; сотрудничества с предприятиями туристической индустрии в области исследований; членских взносов представителей индустрии; процента от обслуживания туристов; налогов, уплачиваемых постояльцами отелей и пр.

Рассмотрим один из вариантов организационной структуры и смешанного финансирования организации по менеджменту дестинации на примере Австрии.

Австрийский национальный туристский офис (АНТО) был учрежден Министерством экономики и Торговой палатой Австрии в 1954 г.

Бюджет АНТО состоит из долей его членов: Министерства экономики, семьи и молодежи (75 %) и Торговой палаты Австрии (25 %), а также финан-

сируется за счет участия австрийской туриндустрии (местные и региональные туристические компании и предприятия) в маркетинговых мероприятиях.

На 2013 г. установлены такие же доли членов в общей сумме, как и в 2012 г. – 32 млн евро. Министерство экономики, семьи и молодежи – 24 млн евро и Торговая палата Австрии – 8 млн евро. Весь бюджет на 2013 г. составляет около 50 млн евро [55].

Президентом АНТО является министр экономики и труда Австрии, вице-президентом – министр туризма.

Структура АНТО включает следующие подразделения: маркетинговое агентство; управление по работе с зарубежными представительствами АНТО, е-управление – охватывает весь диапазон возможностей электронной торговли и маркетинга через интернет; обслуживающие деятельность АНТО подразделения. Блок-схема структуры и функций управления АНТО представлена на рисунке 2.6 [52, с. 67].

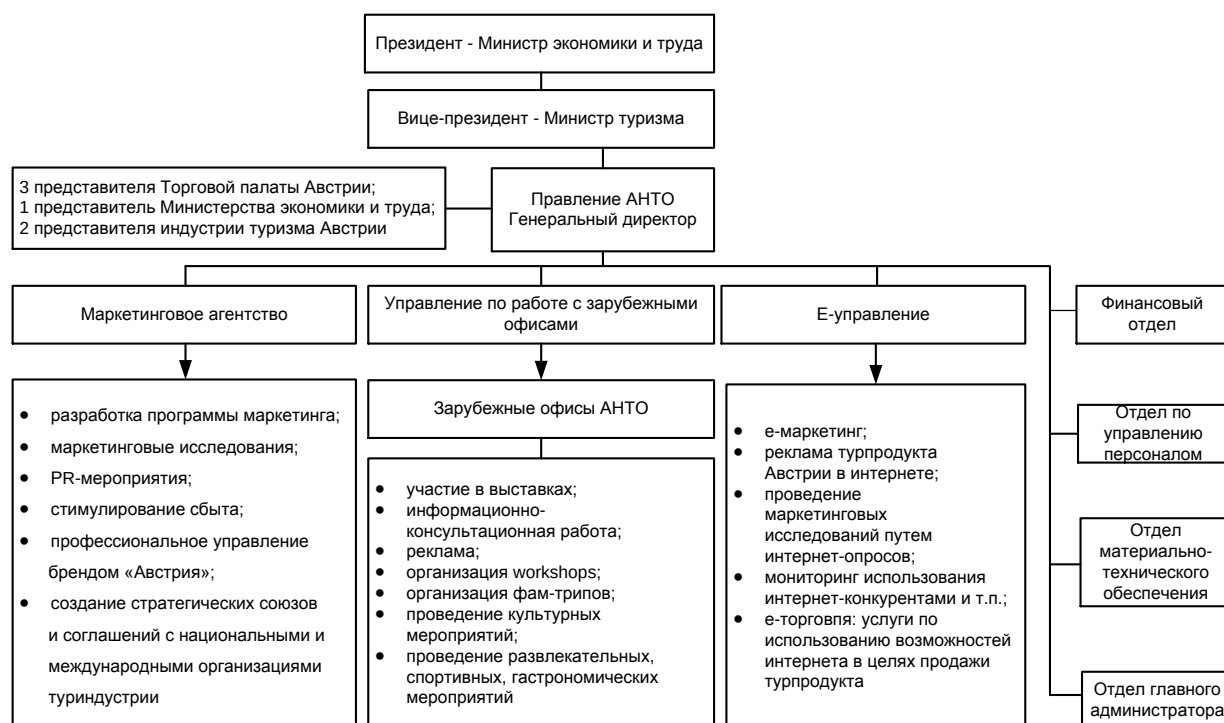


Рисунок 2.6 – Структура и функции АНТО

Штат АНТО насчитывает 224 сотрудника.

Совладельцы АНТО: 75 % – Австрийская Республика; 25 % – Торгово-промышленная палата.

Каждый год АНТО проводит по всему миру более 1500 маркетинговых мероприятий. Это реклама, PR-кампании, участие в выставках, проведение семинаров, презентаций, workshops и многое другое [55].

Совет по туризму Вены (Vienna Tourist Board) создан в 1955 г. и представляет собой региональную и местную ОМД и является некоммерческой организацией. В 2013 г. бюджет составил 24,6 млн евро: 69 % поступает за счет местного налога средств размещения, который составляет 3,2 % от нетто стоимости гостиничного номера; 11 % выделяется из городского бюджета; 2 % пополняются Торгово-промышленной палатой Вены; 18 % – из собственных доходов. Большая часть бюджета – до 57 % – расходуется на маркетинговую деятельность: рекламные кампании, издательство рекламных материалов, коммуникационный менеджмент, деятельность конгресс-бюро, информационная поддержка туристов и прочее. Около 31 % тратится на персонал и 12 % составляют текущие расходы [57].

Штат сотрудников насчитывает 114 человек. На рисунке 2.7 [57] представлена организационно-управленческая структура Совета по туризму Вены.

Организационно-управленческая структура, функционал и инициативы Совета по туризму Вены свидетельствуют об успешном сотрудничестве с государственным и частным секторами экономики. Представители туристской индустрии и других отраслей вовлекаются в деятельность по продвижению Вены как туристской дестинации посредством: членства в Международном клубе экспертов Вены (для персонала отелей Вены; турагентов и туроператоров, реализующих туры в Вену); Карты скидок Вены; экспертных комитетов; представления предложений бизнеса на сайте www.vienna.info; отдела по связям с общественностью; проведения ежегодной Конференции по туризму в Вене для представителей туристской индустрии; создания стратеги-

ческой группы по развитию дестинации из представителей государственных и бизнес-структур, общественности.



Рисунок 2.7 – Организационно-управленческая структура Совета по туризму Вены

Роль и обязанности организации по менеджменту дестинации

Все три категории организаций по менеджменту дестинации имеют сходные роли и обязанности. В ряде случаев ОМД местного или регионального уровня согласовывает свою деятельность и подчиняется решениям ОМД регионального или национального уровня соответственно [20]. Как представлено в таблице 2.10 [94, с. 135], ОМД национального уровня в большей степени ответственны за единую стратегию развития индустрии туризма в стране, тогда как местные ОМД отвечают в основном за функционирование отрасли и исполнение решений.

Итак, организации по менеджменту дестинации – это правительственные структуры, региональные или городские туристские бюро, некоммерческие организации и частные компании, которые занимаются менеджментом и/или маркетингом соответствующих туристских дестинаций (управляют созданием конкурентоспособного турпродукта дестинации, проверяют его качество, находят рынки сбыта и продвигают его, контролируют реализацию и пр.) и являются катализатором и фасилитатором их развития [21]. Организации по менеджменту дестинаций играют ключевую роль в представлении зачастую разрозненных, иногда конфликтующих интересов акторов туристского рынка.

Таблица 2.10 – Типичные роли и обязанности организаций по менеджменту дестинации – национальный, региональный, местный уровни

Типичные роли и обязанности ОМД	Уровни		
	Национальный	Региональный	Местный
Продвижение дестинации, включая брендинг и имидж	+	+	
Кампании по стимулированию бизнеса, малых, средних и в особенности микропредприятий (SMME)	+	+	+
Обеспечение объективной и достоверной информацией	+	+	+
Управление бронированием услуг			+
Координация, управление деятельностью дестинации			+
Информация для посетителей и резервирование			+
Обучение и тренинги		+	+
Бизнес-консультирование		+	+
Выведение продукта на рынок		+	+
Событийный менеджмент			+
Развитие и менеджмент аттракций			+
Стратегия, исследования и развитие	+	+	+

В заключение следует упомянуть о будущем организации по менеджменту дестинации, оно связано с усилением присутствия в интернет-пространстве и с идеей «электронной ОМД», как удобной и доступной платформы для взаимодействия акторов туризма.

2.4. Анализ российской практики создания организаций по управлению туризмом в регионах, основанной на взаимодействии государства и бизнеса

В России в течение 2005–2013 гг. были созданы основные инструменты для взаимодействия органов власти и бизнес структур: Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»; Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 25.11.2013) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»; Федеральный закон от 21.07.2005 № 94-ФЗ (ред. от 02.07.2013) «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»; Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»; ФЗ от 21.07.2005 N 115-ФЗ (ред. от 25.04.2012) «О концессионных соглашениях» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013); ФЗ от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 02.07.2013, с изм. от 02.11.2013) «О некоммерческих организациях» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.09.2013); ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». В Стратегии развития России до 2020 г. отражены приоритеты государственно-частного партнерства.

Следует разделять «узкое» и «широкое» понимание термина «государственно-частное партнерство» (ГЧП). Согласно первому, доминирующим является проектный подход, когда ГЧП представляет собой определенный тип отношений между государством и частным инвестором на оговоренных условиях, действующих ограниченный период времени, с разделением рисков, в целях реализации инфраструктурных проектов [11].

Термин «государственно-частное партнерство» является переводным и предполагает институциональное и организационное сотрудничество между государством и бизнесом с целью реализации общественно значимых проектов. Активное применение механизмов ГЧП началось за рубежом, где многие

страны практикуют государственно-частное партнерство в тех областях, на которые у государства не хватает средств, но которые и нельзя полностью отдать в частные руки. К числу приоритетных направлений формирования государственно-частного партнерства относятся объекты инфраструктуры, малые и средние предприятия, инновационные организации [42, с. 310–311].

Наиболее активно используются следующие правовые формы для реализации инфраструктурных и, в частности, ГЧП-проектов: инвестиционные соглашения различного типа, арендные отношения, особые экономические зоны, концессии, кластеры, совместные предприятия и пр.

Согласно «широкому» пониманию, государственно-частное партнерство предстает как сотрудничество государства и бизнеса в целом, а не только как партнерство государства и бизнеса в целях реализации инфраструктурных проектов на определенных условиях, что предполагает узкий (проектный) подход. В развитых странах проекты ГЧП применяются не только для создания инфраструктуры, обслуживающих хозяйств, но и в таких сферах, как спорт, культура, туризм.

В последние несколько лет государственно-частное партнерство становится неотъемлемой частью российской экономики в различных секторах: транспортной, коммунальной, энергетической. В российской практике государственно-частное партнерство преимущественно реализуется посредством инфраструктурных проектов на объектах федеральной, региональной и муниципальной собственности, регламентируемых законодательством субъектов РФ, что в отличие от зарубежного опыта отражает узкое применение данного термина. Таким образом, определение ГЧП как проектное финансирование инфраструктурных объектов носит ограничивающий характер [1].

В работе используется термин «государственно-частное партнерство» в широком понимании, как некий механизм, с помощью которого будет осуществляться взаимодействие государства и бизнеса, в первую очередь основанного на нормах права, партнерства бизнеса и государства по управлению развитием туристской дестинации.

Только посредством активной целенаправленной государственной политики органов власти, их консультаций с экспертным сообществом, а также при помощи отраслевых объединений могут приниматься соответствующие решения в той или иной сфере экономики. По зарубежному опыту управления туризмом одной из форм, создающих условия для этого, является некоммерческая организация. Поэтому далее некоммерческая организация рассматривается как форма, позволяющая вовлечь акторов туризма в процесс управления туристской дестинацией.

В современных условиях создание некоммерческих организаций является признаком цивилизованного развития рынка. Роль сильной и сплоченной организации, включающей целый комплекс услуг, в данном случае является очень значительной, поскольку только сильная организация способна единодушно защищать права и законные интересы членов объединения, создавать для своих членов наиболее благоприятные условия с целью предоставления предлагаемых ими услуг, объединять и координировать деятельность и взаимное сотрудничество членов организации, обеспечивать обмен актуальной информацией, предоставлять всестороннюю методическую помощь (семинары, повышение квалификации, стажировки, консультационные программы, база данных работников), эффективно взаимодействовать с органами власти туристского региона.

В сфере туризма и гостеприимства действует около 10 крупных общероссийских профессиональных объединений: Российский союз туриндустрии (самый крупный, объединяет около 1000 туристских фирм, гостиниц, санаториев, а также учебных заведений, СМИ, страховых и транспортных компаний, сотрудничающих с турбизнесом, предприятий инфраструктуры отдыха и развлечений), Российская гостиничная ассоциация, Ассоциация туроператоров России, Ассоциация делового туризма России, Национальная ассоциация гостеприимства, Национальная академия туризма и др. Многие из них активно участвуют в процессе формирования и развития туристской отрасли в России [64].

На региональном уровне институт профессиональных объединений в сфере туризма развивается достаточно интенсивно. Некоторые некоммерческие организации в сфере туризма, созданные на уровне субъектов РФ, функционируют как туристско-информационные центры, оказывающие информационные услуги потребителям, осуществляющие деятельность по разработке, продвижению регионального турпродукта и услуг сферы гостеприимства и обслуживанию туристов.

Деятельность российских организаций в сфере менеджмента дестинаций недостаточно исследована, тогда как они и их практики отличаются от зарубежных ОМД и требуют отдельного рассмотрения. К примеру, «ОМД» России, одни из которых именуются как офисы по туризму, конгрессное бюро (конвеншн-бюро) того или иного региона РФ, основаны на партнерстве государственных и частных структур, другие представляют собой муниципальные учреждения при областной или городской администрации, третьи являются туристско-информационными центрами, выполняющими лишь ограниченное количество функций ОМД.

В рамках настоящего исследования не представляется возможным дать развернутые характеристики практик управления туризмом, основанных на взаимодействии государства и бизнеса по всей России. Поэтому, исходя из задач и предмета работы, определим объект анализа – организации по управлению туризмом в регионах, вовлекающие в свою деятельность других акторов туризма (власть, бизнес, вузы, местные жители) отобрав их по следующим критериям:

1. Хронологический принцип + результативность деятельности.
2. Административно-территориальный принцип.
3. Специализация региональной или местной ОМД: конгрессные (конвеншн) бюро.

Хронологический принцип + результативность деятельности

Анализ практики организаций по менеджменту дестинаций следует начать с некоммерческого партнерства «Офис Туризма Великого Новгорода»

как первого туристского офиса, созданного на принципах взаимодействия государственных и частных структур, в России в 2001 г. Модель туристского офиса в форме некоммерческого партнерства совмещает в себе формат информационного туристского центра и координационно-управленческую структуру. Данный пример является показательным и требует подробного рассмотрения.

Некоммерческое партнерство «Офис Туризма Великого Новгорода» является основанной на членстве некоммерческой организацией, учрежденной гражданами и юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, предусмотренной утвержденным Уставом Партнерства.

В 2012 г. Партнерство объединяло 32 предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса, туристской администрации, учреждений культуры, турфирм, которые представляют 157 объектов элиты туристической индустрии Новгородской области [50]. Миссия Партнерства – привлечение туристов и увеличение продолжительности их пребывания в Великом Новгороде, создание информационного комфорта для туристов и экскурсантов.

Высшим органом управления Офиса является Общее собрание членов.

Постоянным действующим коллегиальным органом управления Офисом является административный совет, президентом которого является мэр Великого Новгорода.

Контроль за финансовой деятельностью Офиса осуществляет ревизионная комиссия. Основной задачей ревизионной комиссии является проверка бухгалтерской и управленческой документации офиса [50].

В 2009 г. на базе некоммерческого партнерства «Офис Туризма Великого Новгорода» было создано муниципальное автономное учреждение «Центр развития туризма «Красная Изба». В мае 2011 г. «Красная Изба» перешла в форму бюджетного учреждения, основанного на лучших традициях деятельности и опыта предыдущих организаций.

Финансово-хозяйственная деятельность осуществляется МБУ «Центр развития туризма «Красная Изба» самостоятельно в пределах выделенного ему финансового обеспечения для выполнения муниципального задания из бюджета Великого Новгорода и собственных средств. Финансовое обеспечение МБУ «Центр развития туризма «Красная Изба» в 2011 г. осуществлялось по смете, а с 2012 г. – в виде субсидий из бюджета Великого Новгорода. Размер субсидии рассчитывается на основании нормативных затрат на оказание муниципальных услуг в рамках муниципального задания [49].

Основная цель деятельности МБУ «Центр развития туризма «Красная Изба» – реализация полномочий органов местного самоуправления муниципального образования – городского округа Великий Новгород по осуществлению информационного обеспечения продвижения областного туристского ресурса, объекты которого находятся на территории Великого Новгорода, на внутреннем и мировом туристских рынках, направленных на содействие увеличению количества туристов и экскурсантов и продолжительности их пребывания в Великом Новгороде; продвижение Великого Новгорода на внутреннем и внешнем туристских рынках; формирование единого информационного туристского пространства; содействие развитию сферы туризма; создание условий для повышения квалификации специалистов туристской отрасли [49].

Направления деятельности: 1) информационная; 2) маркетинговая; 3) издательская; 4) координационная.

Для реализации целей и задач по развитию сферы туризма в Великом Новгороде МБУ «Центр развития туризма «Красная Изба» в 2012 г. осуществлены следующие виды деятельности [54]:

1. Участие в 13 выставках (международных и региональных).
2. Организация участия делегаций туристической индустрии Великого Новгорода в 5 MICE-мероприятиях.
3. Проведение 15 презентаций туристского потенциала Великого Новгорода и Новгородской области на мероприятиях различного уровня.

4. Проведение информационных акций/пресс-туров для продвижения имиджа Великого Новгорода (30 мероприятий).

5. Организация 4 событий для продвижения имиджа Великого Новгорода.

6. Организация 9 информационных туров для представителей телевизионных СМИ из других регионов РФ и других стран.

7. Публикации в СМИ: 1) 86 имиджевых и аналитических статей о развитии туризма в Великом Новгороде и Новгородской области, размещенных в профессиональной туристской прессе России и зарубежья; 2) 48 выпусков еженедельного электронного туристского бюллетеня «RED IZBA NEWS»; 3) 536 новостей туризма создано и опубликовано на портале visitnovgorod.ru и в электронном информационном бюллетене RedIzbaNews; 4) новости, подготовленные «Центром развития туризма «Красная Изба», размещены и перепечатаны свыше 4600 раз в более чем 150 крупнейших федеральных электронных СМИ и 20 региональных электронных СМИ.

8. Разработка и продвижение инновационных туристских продуктов в Великом Новгороде, участие в социальных проектах: 1) организация работы мобильной информационной волонтерской службы в рамках празднования городского праздника «Масленица»; 2) 48 видеороликов и 48 аудиороликов в рамках совместного проекта с ООО «Путевая реклама»; 3) 168 экскурсий.

9. Разработка и издание материалов о туристском предложении Великого Новгорода для формирования информационного комфорта для туроператоров и туристов: 1) на туристском информационном портале Новгородской области visitnovgorod.ru; 2) имиджевые статьи со ссылками на портал на туристских интернет-ресурсах; 3) мультимедийные DVD-диски; 4) журнал «Путеводитель. Великий Новгород – Родина России» (на русском и английском языках) – бесплатный путеводитель для туристов; 5) туристская карта «Великий Новгород – Родина России» и др.

10. Обеспечение информационного комфорта гостей Великого Новгорода: 1) разработаны макеты с актуальной ориентирующей информацией и

размещены на наружных носителях (лайтбоксах) на туристском информационном комплексе на въезде в Великий Новгород по ул. Б. Санкт-Петербургская, на информационном стенде на автовокзале; 2) информационный туристский портал Visitnovgorod работает на 9 языках.

11. Участие в различных тематических семинарах, конференциях, тренингах для повышения уровня профессиональной квалификации специалистов «Красной избы» и членов НП «ОТВН».

12. Мониторинг туристских потоков, маркетинг туристского рынка Великого Новгорода: за 2012 г. общее количество обращений туристов к информационной стойке «Красной Избы» составило 14 581 человек [54].

По результатам деятельности предприятий гостиничной сферы в 2011 г. общее количество туристов, проживавших на гостиничной базе Великого Новгорода, составило 186 265 человек (в сравнении с 2010 г. +3,8 %, в том числе: количество российских граждан – 157 248 человек (в сравнении с 2010 годом +0,5 %), количество иностранных граждан – 29 017 человек (в сравнении с 2010 г. +27 %) [49].

Наиболее значимые достижения НП «Офис Туризма Великого Новгорода» и МБУ «Центр развития туризма «Красная Изба» по продвижению туристских ресурсов Великого Новгорода, поддержке туристских проектов и значимый вклад в культурную жизнь Великого Новгорода и Новгородской области отмечены дипломами, премиями федерального и международного уровня [49]:

1. Туристский информационный портал Новгородской области «VisitNovgorod» во второй раз стал победителем ежегодной премии «Звезда Travel.ru» в номинации «Лучший информационно-туристический сайт о регионе России» по результатам онлайн-голосования туристов и путешественников (в 2009 и 2012 гг.).

2. Туристский информационный центр «Красная Изба» во второй раз стал обладателем Национальной туристской премии имени Ю.А. Сенкевича,

высшей профессиональной награды Российской Федерации (в 2011 и 2006 гг.).

3. НП «Офис Туризма Великого Новгорода» награжден дипломом II международного фестиваля туристских фильмов (TOURISM FILM FESTIVAL, «TOURFILM-RIGA 2009») за победу в номинации «Духовный туризм», Латвия (апрель 2009 г.).

4. НП «Офис Туризма Великого Новгорода» награжден сертификатом 16-й Московской Международной выставки «МИТТ – 2009» «Путешествия и туризм» за победу в номинации «Лучшее представление культурных объектов».

5. Лауреат Областной Национальной премии Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в области предпринимательской деятельности «Золотой Меркурий» в номинации «За вклад в формирование позитивного делового имиджа России» (2007 г.).

6. Лучшая туристская организация по оказанию информационных услуг (начиная с 2002 г.) по признанию путеводителя по Восточной Европе «Let's go», издаваемого Кембриджским университетом.

Завершая характеристику НП «Офис Туризма Великого Новгорода», следует отметить то, что изначально туристский офис начинал свою работу как некоммерческая организация со смешанной собственностью. Ситуация изменилась с момента учреждения в 2011 г. МБУ «Центр развития туризма «Красная Изба», который финансируется из бюджета Великого Новгорода и является, по сути, исполнительной дирекцией партнерства и некоммерческой организацией, не имеющей извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

Рассмотренный кейс организации по менеджменту дестинации Великого Новгорода, зарекомендовавшей себя как эффективная структура, достигшая значительных результатов в своей работе, по организации и деятельности является наиболее приближенной к зарубежной модели ОМД.

Административно-территориальный принцип.

Посредством контент-анализа ресурсов сети Интернет проведен мониторинг практик организаций по управлению туризмом в регионах Сибирского федерального округа (СФО) РФ, по своей деятельности схожих с региональной организацией по менеджменту дестинации.

Объект анализа – официальные сайты органов власти субъектов СФО РФ, веб-сайты туристско-информационных центров (ТИЦ), туристско-информационные порталы субъектов РФ.

Предмет исследования – деятельность российских организаций по управлению туризмом в регионах Сибирского федерального округа РФ, по своей деятельности схожих с региональной организацией по менеджменту дестинации (см. параграф 2.3.), основанных на взаимодействии власти и бизнеса, в том числе деятельность туристско-информационных центров (таблица 2.11).

В таблицу 2.11 не вошли данные о Томской области, поскольку системе управления туризмом в данном регионе отведен отдельный параграф в третьей главе работы. Исполнительные органы власти, ответственные за региональную политику в сфере туризма по каждому субъекту Сибирского федерального округа РФ, в таблицу 2.11 не вошли, информация о них представлена после, вместе с комментариями к таблице.

Таблица 2.11 - Анализ деятельности организаций по управлению туризмом в регионах СФО РФ, по своей деятельности схожих с региональной ОМД, основанной на взаимодействии власти и бизнеса (по состоянию на 2013 г.)

Регион СФО	Наименование организации(й)	Форма собственности. Организационно-правовая форма	Соответствует целям и обязанностям ОМД (параграф 2.3.)	Финансирование	Электронный ресурс	Официальный туристско-информационный портал субъекта РФ	Туристско-информационный центр субъекта РФ
1. Республика Алтай. 2. Алтайский край	1-2. Некоммерческое партнерство «Алтайская региональная ассоциация туризма (АРАТ)»	1-2. Некоммерческая организация: некоммерческое партнерство	1-2. Соответствует частично, в большей степени представляет собой профессиональное отраслевое объединение и не занимается комплексным продвижением региона как туристской дестинации	1-2. Вступительные и членские взносы; добровольные взносы и пожертвования, а также поступления от проводимых в соответствии с уставом Организации лекций, выставок, лотерей, аукционов и иных мероприятий; доходы от предпринимательской деятельности Организации; гражданско-правовых сделок; внешнеэкономической деятельности Организации и других, не запрещенных законом поступлений	1-2. Корпоративный сайт http://www.arat.su	1. Отсутствует официальный туристско-информационный портал Республики Алтай. ООО «Алтай-Инфо» (http://www.altay-info.ru/); ООО «Кедрогор» (http://www.kedrogor.ru). 2. Официальный туристский сайт Алтайского края (http://www.visitaltai.info) находится в разработке. Официальный сайт Управления Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов (http://www.alttur22.ru)	1. Нет единой сети ТИЦ, а существует ряд коммерческих проектов, реализуемых туристскими предприятиями: туристско-информационные центры Республики Алтай (http://www.altay-info.ru/); информационно-туристический центр «Кедрогор» (http://www.kedrogor.ru). 2. КГБУ «Туристский центр Алтайского края» создан в 2013 г., стадия реализации проекта – разработка официального туристского сайта Алтайского края

3. Республика Тыва	Ассоциация туризма Республики Тыва	Сведения отсутствуют	Сведения отсутствуют	Сведения отсутствуют	-	Официальный туристско-информационный портал Республики Тыва (http://visittuva.ru)	ГБУ «Информационный центр туризма Республики Тыва» (http://visittuva.ru)
4. Республика Хакасия	Некоммерческая организация «Хакасская ассоциация туризма»	Некоммерческая организация: ассоциация	Соответствует в части продвижения туристских возможностей республики на российском и международном рынках; создания благоприятного инвестиционного климата для развития въездного и внутреннего туризма	Сведения отсутствуют	-	Официальный туристско-информационный портал Республики Хакасия (http://www.turism19.ru)	Туристский информационный центр Республики Хакасия (ГБУ РХ «Озёра Хакасии»)
5. Республика Бурятия	Автономная Некоммерческая Организация «Ассоциация развития туризма Республики Бурятия»	Некоммерческая организация: автономная некоммерческая организация	Соответствует в части проведения исследований туррынка; продвижения туристических возможностей региона; удовлетворения потребности туристической отрасли в высококлассных специалистах	Сведения отсутствуют	Поддержка сайта http://burятия-invest.ru	Официальный туристско-информационный портал Республики Бурятия (http://baikaltravel.ru/). Визитно-информационный центр Республики Бурятия (http://www.visitburyatia.ru/)	Визитно-информационный центр Республики Бурятия (http://www.visitburyatia.ru/)
6. Забайкальский край	-	-	-	-	-	Отсутствует. Сайт Министерства МСВЭСТ (минм-свэст.забайкальскийкрай.рф). Сайт инвестиционных и туристских ресурсов г. Читы (http://www.visitchita.ru)	Отсутствует

7. Красноярский край	НП «Сибирская Ассоциация Гостеприимства» (НП САГ)	Некоммерческая организация: некоммерческое партнерство	Соответствует частично, в большей степени представляет собой профессиональное отраслевое объединение и не занимается комплексным продвижением региона как туристской дестинации	Имущество Партнерства формируется за счет вступительных, периодических членских, целевых, дополнительных (благотворительных, добровольных) взносов членов, благотворительных пожертвований и других законных источников	Корпоративный сайт (http://new.krasfair.ru)	Официальный туристско-информационный портал Красноярского края (www.visitsiberia.info). Портал не имеет отношения к НП САГ	Туристско-информационный центр Красноярского края (www.visitsiberia.info), справочная телефонная служба
8. Иркутская область	Сибирская Байкальская Ассоциация Туризма (СБАТ)	Ассоциация	Соответствует целям ДМО, но выполняет лишь часть ее обязанностей, являясь профессиональным объединением	Сведения отсутствуют	Официальный сайт СБАТ (http://sbat.info/about/)	Официальный туристический портал Иркутской области (www.irkvizit.ru). Портал не имеет отношения к СБАТ	БРТИЦ на базе Иркутского государственного лингвистического университета (http://tour.irkobl.ru/sites/tour/brtic/brtic.php)
9. Кемеровская область	1. Кузбасская ассоциация предприятий туристской индустрии (КАТИ) 2. Саморегулируемая организация «Кузбасское некоммерческое партнерство туристской индустрии» (СРО НП «Кузбасстуриндустрия»)	1. Ассоциация. Смешанная российская собственность с долей собственности субъектов Российской Федерации. 2. Некоммерческая организация: саморегулируемая организация	1. Соответствует только в части предоставления туристских информационных услуг. 2. Соответствует в части повышения качества и конкурентоспособности услуг в сфере туризма. Прежде всего представляет интересы входящих в СРО НП «Кузбасстуриндустрия» индивидуальных предпринимателей и юридических лиц	1. Сведения отсутствуют. 2. Поступления от членов СРО НП «Кузбасстуриндустрия»; добровольные имущественные взносы и пожертвования; средства, полученные от оказания услуг и продажи информационных материалов; доходы, полученные от размещения денежных средств на банковских депозитах; другие, не запрещенные законом поступления	1. Сведения отсутствуют. 2. Корпоративный сайт СРО НП «Кузбасстуриндустрия» (www.org-ukti.ru/)	Отсутствует официальный туристско-информационный портал Кемеровской области. Сайт Департамента молодежной политики и спорта (www.dmps.ru/tourism/tourism/). Сайт туристско-информационного центра Шерегеш (www.sheregesh.su)	Отсутствует туристско-информационный центр Кемеровской области. Туристско-информационный центр Шерегеш (www.sheregesh.su)

	риндустрия»			ния			
10. Новосибирская область	Новосибирская Ассоциация Туристских Организаций (НАТО)	Некоммерческая организация: некоммерческое партнерство	Соответствует в части: взаимодействия с Национальными офисами и Посольствами; разработки комплекса мер по повышению рекреационной привлекательности НСО для жителей других регионов России; создания программы подготовки и обучения кадрового резерва экскурсоводов; формирования механизмов организационной поддержки и стимулирования участников выставочных мероприятий, продвижения туристических услуг на выставках в России и за рубежом; взаимодействия со СМИ с целью продвижения туристских ресурсов НСО и туристских возможностей других стран для жителей НСО	Поступления членов Партнерства; добровольных имущественных взносов и пожертвований; банковских кредитов; средств, получаемых от выполнения договоров, заключённых в соответствии с уставными целями; доходов от собственной хозяйственной деятельности; других источников, не противоречащих действующему законодательству	Корпоративный сайт (http://nato-nsk.ru/)	Официальный туристско-информационный портал НСО (http://turizmnso.ru/). Сайт ООО Информационно-туристического центра «ЭТО» (www.eto-nso.ru)	ООО Информационно-туристический центр «ЭТО» (www.eto-nso.ru)
11. Омская область	-	-	-	-	-	Официальный туристический портал «Омское Прииртышье» (http://omsk-turinfo.ru/)	Туристско-информационный центр БУ ОО «МинспортМедиа» пока реализован в форме туристического портала «Омское Прииртышье»

Комментарии к таблице 2.11

1. Республика Алтай. Министерство туризма и предпринимательства Республики Алтай является исполнительным органом государственной власти Республики Алтай, осуществляющим государственную политику и нормативно-правовое регулирование, оказание государственных услуг, реализацию правоприменительных и иных функций в сфере развития туризма, предпринимательства и деятельности социальных инвесторов в Республике Алтай [68]. На данный момент в Республике нет единой сети ТИЦ, но существует ряд коммерческих проектов, реализуемых туристскими предприятиями: туристско-информационные центры Республики Алтай, ООО «Алтай-Инфо» (<http://www.altay-info.ru/>); информационно-туристический центр «Кедрогор», ООО «Кедрогор» (<http://www.kedrogor.ru>).

2. Алтайский край. Управление Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов является органом исполнительной власти Алтайского края, обеспечивающим реализацию на территории региона единой государственной политики в сфере туризма [71].

В 2013 г. создан КГБУ «Туристский центр Алтайского края». Цель «Алтайтурцентра» – предоставление достоверной и максимально полной информации для приезжающих туристов и жителей края, которые хотят открыть для себя новые места в родном регионе. «Алтайтурцентр» приступил к созданию Краевой туристической информационной системы, в которую входят два ресурса, аккумулирующие информацию о туризме в Алтайском крае. Это интернет-портал www.visitaltai.info и информационные терминалы, установленные в наиболее посещаемых туристами местах в Барнауле и других городах Алтайского края. В дальнейшем он заработает как визит-центр, куда любой желающий может обратиться за консультацией и справочной информацией, получить карту Алтайского края, города Барнаула и главных маршрутов – «Малое Золотое кольцо Алтая», «Большое Золотое кольцо Алтая» и т. д. [66]. «В текущем (2013 г.) году основная цель – сделать интернет-портал.

Но на первом месте – реклама и продвижение выставок, создание штата тур-центра» [84].

3. Республика Тыва. Министерство культуры Республики Тыва является органом исполнительной власти Республики Тыва, наделенным полномочиями и осуществляющим функции на территории Республики Тыва в сфере культуры и туризма, в том числе по выработке и обеспечению государственной политики и правовому регулированию в сфере культуры и туризма, по оказанию государственных услуг через подведомственные Министерству учреждения [72]. Департамент по туризму Министерства культуры Республики Тыва состоит из отдела государственных и целевых программ и капитальных вложений и отдела маркетинга и продвижения туристского продукта и выполняет большую часть целей и задач ОМД.

В Республике Тыва создан Экспертный совет по государственно-частному партнерству в сфере развития культуры и туризма в Республике Тыва. Основной целью Совета является рассмотрение вопросов государственно-частного партнерства в сфере культуры и туризма в Республике Тыва, формирование условий для вовлечения партнерства с представителями научных организаций, общественных объединений, ведущих деятелей культуры и туризма, научной интеллигенции и представителей средств массовой информации в процесс сохранения и развития культурного наследия и туризма Республики Тыва, развития благотворительной и спонсорской деятельности, организационно-технического развития объектов культуры и туризма [73].

Государственное бюджетное учреждение «Информационный центр туризма Республики Тыва» создан в 2010 г. при Министерстве культуры и туризма Республики Тыва. Задачей Информационного центра является предоставление информации о туристских услугах. Информационный центр Республики Тыва – это оказание всесторонней информационной помощи гостям и жителям города; обеспечение максимально комфортного пребывания ино-

странных туристов в Тыва. ТИЦ обеспечивает работу официального туристско-информационного портала Республики и работает как визит-центр [30].

4. Республика Хакасия. Министерство спорта и туризма Республики Хакасия (Минспорттуризм РХ) является исполнительным органом государственной власти Республики Хакасия, осуществляющим функции по проведению государственной политики и управлению в сфере физической культуры, спорта и туризма, а также органом, координирующим в установленных случаях деятельность в этой сфере иных исполнительных органов государственной власти Республики Хакасия [69]. В качестве совещательно-консультативного органа по вопросам развития и поддержки туристской деятельности при Минспорттуризме РХ создан Координационный совет по туризму Республики Хакасия. В исполнении долгосрочной республиканской целевой программы в сфере туризма задействовано государственное бюджетное учреждение Республики Хакасия «Озёра Хакасии» по таким мероприятиям, как создание информационной среды для туристов и условий для развития внутреннего и въездного туризма.

Государственное бюджетное учреждение Республики Хакасия «Озёра Хакасии» создано Постановлением Правительства Республики Хакасия от 29.04.2011 г. № 233 для выполнения работ, оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий Республики Хакасия по созданию благоприятных условий для развития туризма в регионе. Предметом деятельности Учреждения является реализация мероприятий в сфере туризма, а также создание условий для развития туристской индустрии на территории Республики Хакасия.

Государственное бюджетное учреждение Республики Хакасия «Озёра Хакасии» обеспечивает работу ТИЦ Республики Хакасия и поддержку официального туристско-информационного портала «Теплая Сибирь» (<http://www.turism19.ru>).

5. Республика Бурятия. Республиканское агентство по туризму является исполнительным органом государственной власти Республики Бурятия, осу-

ществляющим функции по оказанию государственных услуг и правоприменительные функции в сфере туризма. Среди задач Агентства значатся прямые обязанности ОМД: планирование развития сферы туризма на территории Республики Бурятия и формирование республиканской системы туристского маркетинга с целью создания конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса [74].

В республиканской целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на 2011–2016 годы» в качестве официального сайта значится «Туризм и отдых в Бурятии» (<http://baikaltravel.ru>). Туристско-информационный центр «Визит Бурятия» открыт при поддержке Правительства Республики Бурятия, официальный сайт Республиканского агентства по туризму содержит ссылку на сайт туристско-информационного центра «Визит Бурятия» (<http://www.visitburiatia.ru/>). Проект Республиканского ТИЦ является успешным примером сотрудничества власти и бизнеса в сфере туризма. Подробная информация о форме собственности и структуре центра «Визит Бурятия» в открытом доступе отсутствует.

6. Забайкальский край. Министерство международного сотрудничества, внешнеэкономических связей и туризма Забайкальского края является исполнительным органом государственной власти Забайкальского края, определяющим перспективные направления развития в сфере международного сотрудничества, внешнеэкономических связей, туризма и туристской деятельности, оказывающим поддержку соотечественникам, проживающим за рубежом, управление в данных сферах деятельности, а также осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов в пределах установленных полномочий [75]. Наряду с другими полномочиями в положении о Министерстве международного сотрудничества, внешнеэкономических связей и туризма прописаны задачи в сфере туризма и туристской деятельности, сопоставимые с полномочиями региональной ОМД. При поддержке администрации г. Читы действует «Сайт инвестиционных и туристских ресурсов г. Читы» (www.visitchita.ru).

7. Красноярский край. В Красноярском крае органом, ответственным за регулирование туристской деятельности, является Министерство спорта, туризма и молодежной политики Красноярского края. При его поддержке создан туристско-информационный портал (www.visitsiberia.info) и туристско-информационный центр Красноярского края, работающий в режиме справочной телефонной службы.

8. Иркутская область. Агентство по туризму Иркутской области является исполнительным органом государственной власти Иркутской области, осуществляющим функции по государственному регулированию туристской деятельности, а также управлению в области организации и функционирования лечебно-оздоровительных местностей и курортов регионального и местного значения.

Агентство выполняет большую часть обязанностей ОМД и финансируется из средств областного бюджета. Байкальский региональный туристско-информационный центр открылся в феврале 2013 г. на базе Иркутского государственного лингвистического университета при поддержке Агентства по туризму Иркутской области. Инфоцентр предоставляет: ответы на вопросы информационного характера; информационные пакеты по различной тематике и направлениям; материалы, знакомящие с Иркутском, Иркутской областью, Байкалом [58]. Официальный туристский портал Иркутской области (www.irkvizit.ru) создан как некоммерческий проект по инициативе Агентства по туризму Иркутской области и при поддержке основных пассажиров перевозчиков региона – ВСЖД ОАО «РЖД» и ФГУП «Аэропорт Иркутск».

9. Кемеровская область. Департамент молодежной политики и спорта Кемеровской области является исполнительным органом государственной власти Кемеровской области отраслевой компетенции, осуществляющим функции по управлению и межотраслевому взаимодействию, формированию и реализации государственной молодежной политики, государственной политики в области физической культуры и спорта и государственному регули-

рованию в сфере туризма на территории Кемеровской области в пределах предоставленных ему полномочий [76]. Официальная информация о туризме в Кемеровской области представлена на сайте Департамента молодежной политики и спорта (<http://www.dmps.ru/tourism/tourism/>). Существует туристско-информационный центр и сайт поселка Шерегеш, созданный ООО «Большое путешествие» – туроператором по внутреннему туризму.

10. Новосибирская область (НСО). Планирование и развитие туризма на территории НСО относится к полномочиям Министерства экономического развития Новосибирской области, которое обеспечивает поддержку официального туристско-информационного портала НСО (<http://turizmnso.ru>) [77]. С целью государственной поддержки развития туристской индустрии и укрепления сотрудничества государственного и частного секторов экономики при Правительстве Новосибирской области создан Совет по туризму, который действует как «совещательный орган, осуществляющий организацию взаимодействия исполнительных органов государственной власти Новосибирской области, органов местного самоуправления в Новосибирской области и организаций по вопросам создания в Новосибирской области условий для развития современного туристского комплекса» [78].

Существует информационно-туристический центр «ЭТО» (<http://www.eto-nso.ru>) как коммерческий проект одного из туристских предприятий г. Новосибирска (ООО «Информационно-туристический центр «ЭТО»).

11. Омская область. Министерство по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области является органом исполнительной власти Омской области, обеспечивающим реализацию государственной молодежной политики, государственной политики в сфере физической культуры и спорта, государственное регулирование в сфере туризма на территории Омской области, а также реализацию иных полномочий в указанных сферах в соответствии с федеральным и областным законодательством [92]. Поддержку официального туристического портала «Омское Прииртышье» ([130](http://omsk-</p></div><div data-bbox=)

turinfo.ru/) осуществляет бюджетное учреждение Омской области «МинспортМедиа», которое является подведомственной организацией Министерства по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области.

Таким образом, наиболее распространенной формой организации по управлению туризмом в регионах Сибирского федерального округа РФ, по своей деятельности схожей с региональной ОМД, основанной на взаимодействии государственных и частных структур, является некоммерческая организация (некоммерческое партнерство, автономная некоммерческая организация, ассоциация). По данным портала некоммерческих организаций Министерства юстиции Российской Федерации (<http://unro.minjust.ru/>), в 10 из 12 регионов Сибирского федерального округа зарегистрированы подобные некоммерческие организации (далее – НКО). В Сибирском федеральном округе в 9 из 11 исследованных регионов активно действуют подобные некоммерческие организации, имеющие цели и задачи, частично соответствующие региональной ОМД. Работа некоммерческих организаций осуществляется за счет вступительных и членские взносов, добровольных взносов и пожертвований, ведения предпринимательской деятельности, участия в конкурсах по государственным закупкам, тендерах, за счет размещения денежных средств на банковских депозитах и др.

Большинство исследованных некоммерческих организаций являются профессиональными отраслевыми объединениями, представляя интересы входящих в него членов, нежели являются региональными ОМД, выполняя лишь часть их функций: продвижение туристских возможностей региона на российском и международном рынках; создание благоприятного инвестиционного климата для развития въездного и внутреннего туризма; проведение исследований туристского рынка; удовлетворение потребности туристической отрасли в высококлассных специалистах; предоставление туристских информационных услуг; повышение качества и конкурентоспособности услуг в сфере туризма. В реальности в большинстве случаев управление туризмом в регионах осуществляется исполнительными органами государ-

ственной власти, которые имеют сходные с организацией по менеджменту дестинации цели и полномочия.

Там, где администрации регионов создают экспертные и координационные советы по туризму и учреждения, специализирующиеся на маркетинге и продвижении туристской дестинации и оказании туристско-информационных услуг (ТИЦ, туристско-информационные порталы), взаимодействуют с бизнесом и учреждениями образования, появляется механизм непосредственной реализации задач министерств, департаментов, агентств по туризму и достижения целей, поставленных в региональных стратегических документах по развитию туризма.

В дополнение следует отметить, что в Сибирском федеральном округе активно формируется сеть туристско-информационных центров, что отражает потребности российского рынка туризма. Необходимость движения в этом направлении подтверждает учреждение в 2013 г. НП «Национальная ассоциация информационно-туристских организаций», в которую уже входят ТИЦ 12 субъектов РФ.

Специализация региональной или местной ОМД: конгрессные (конвеншн) бюро

В последние годы MICE-индустрия стала одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики России. Этому способствует как стабилизация экономической ситуации в стране, так и повышение делового интереса со стороны иностранных инвесторов и бизнесменов. Ежегодно российский оборот в сфере MICE-индустрии возрастает на 5,9 % , что говорит о выделении данной индустрии в самостоятельную отрасль [31].

Неоценимую помощь в развитии делового туризма и укреплении позиций России на международном рынке могут оказать конгрессные (конвеншн) бюро. Такие бюро должны быть универсальной маркетинговой структурой по позиционированию России на международном и внутреннем рынках делового туризма.

Основная цель, которую ставит конгрессное бюро в организации своей деятельности, – привлечение в город/регион как можно большего количества крупных международных конгрессов, конференций, организуемых международными ассоциациями, которые дают наибольший экономический эффект как для города, так и для страны в целом, поэтому такие мероприятия считаются наиболее приоритетными и им уделяется особое внимание [16].

В ряде российских городов созданы и функционируют организации по менеджменту дестинации в форме CVB (конгрессных бюро), которые занимаются продвижением MICE-возможностей городов и привлечением в город MICE-мероприятий. Среди них: Конгрессно-выставочное бюро Москвы, Конвенционное бюро г. Санкт-Петербурга, Конгресс-бюро г. Екатеринбурга, Конгресс-визит бюро г. Сочи, КонгрессБюро г. Тюмени, Ярославское Конвеншн бюро [31].

Автором проведен сравнительный анализ шести конгрессных бюро, действующих на данный момент в России. Результаты исследования представлены в таблице 2.12.

Первое конгрессное бюро в России появилось в Сочи в 2002 г., в Екатеринбурге подобный проект реализуется с 2007 г., в Санкт-Петербурге конгрессное бюро появилось в 2008 г., в 2011 г. организовано конгрессное бюро в Тюмени, через год, в 2012 г., Ярославль представил свое конгрессное бюро, а в 2013 г. начало работу конгрессно-выставочное бюро Москвы.

Три из шести действующих конгрессных бюро России созданы в форме некоммерческих партнерств, преимущественно финансируемых за счет средств учредителей и взносов участников, два учреждены государственными органами власти и получают денежные средства из городских бюджетов, и одно представлено коммерческой организацией (ООО), располагающей собственными средствами. Несмотря на разнообразие организационно-правовых форм, большинство конгрессных бюро имеют схожие цели и задачи.

Таблица 2.12 – Конгрессные бюро России (2013 г.)

Наименование Конгрессного бюро	Форма собственности. Организационно-правовая форма	Основные цели и задачи	Финансирование	Электронный ресурс
1. Конвенционное бюро г. Санкт-Петербурга	Структурное подразделение Санкт-Петербургского государственного учреждения «Городское Туристско-Информационное Бюро»	Участие в специализированных выставках. Взаимодействие с ассоциациями индустрии встреч. Содействие планировщикам деловых встреч в организации деловых мероприятий. Создание специализированных сайтов, посвященных конгрессным возможностям дестинации, в том числе паспортизация конгресс-площадок города. Распространение промо-материалов и печатных изданий, посвященных дестинации и ее потенциалу. Ведется статистика конгрессной деятельности, разработана система сбора данных, формируется календарь основных конгрессных мероприятий. Проведение форумов и конференций по теме международного и регионального развития индустрии встреч. Организация ознакомительных и пресс-туров. Реклама	Средства бюджета Санкт-Петербурга	www.visit-petersburg.com/?page=convention_news
2. Конгресс-бюро г. Екатеринбурга (КБЕ)	Некоммерческое партнерство. Создано при поддержке администрации г. Екатеринбурга, иницирующей проект «Международный конгресс-центр». Члены КБЕ: проект «Красная линия Екатеринбург»; Уральский государственный экономический университет; туроператорские и	Совпадает по целям и задачам с Конвенционным бюро г. Санкт-Петербурга. В дополнение: проведение форумов и конференций по теме регионального развития индустрии встреч; на базе вузов ведется подготовка кадров для специализированного конгрессного рынка; организованы консультации с зарубежными специалистами	Средства учредителей и взносы участников; другие источники, не противоречащие действующему	http://ekaterinburg-convention.com/

	турагентские компании; PCO, DMC, АМС-компании; выставочные и бизнес-центры; конгресс-отели; медиа-компании; управляющие компании; Бизнес-бюро ассоциации переводчиков		законодательству	
3. Конгресс-визит бюро г. Сочи	Некоммерческое партнерство. Создано при содействии администрации Краснодарского края, администрации города Сочи. Учредителями партнерства и членами Правления являются Сочинская ассоциация туристических и экскурсионных фирм, Торгово-промышленная палата города Сочи, ООО «Школа Китайгородской в Сочи», ООО «Сакта-тур», ООО «Страна Реинфо»	Содействие внедрению принципов устойчивого развития туризма в регионе Сочи. Создание предпосылок для комплексного развития экологического туризма. Привлечение компетентных знаний и практик в регион Сочи. Адаптация мирового опыта к местным условиям. Внедрение международных стандартов качества. Содействие развитию рынка делового туризма. Совершенствование технологий делового туризма. Создание условий для вовлечения бизнеса в туристическую отрасль. Помощь в получении информации местным сообществом. Создание базы данных проектов и идей для местного сообщества. Содействие администрации в построении стратегий, вовлечении различных слоев общества к взаимодействию. Содействие в налаживании связей и прямых отношений между местным сообществом, инвесторами, экспертами, способствующих развитию отрасли туризма в регионе Сочи. Продвижение Сочи на международном уровне через участие в различных проектах. Инициирование и привлечение различных проектов в	Средства учредителей и взносы участников; другие источники, не противоречащие действующему законодательству	www.cvb.ru

		Сочи – семинары, форумы, конгрессы, конференции. Инициирование и привлечение различных проектов и дестинаций на территорию Сочи, способствующих развитию индустрии туризма		
4. Ярославское Конвеншн бюро	Некоммерческое партнерство. Инициатор создания КБ DMC «Волга-тур». Члены Партнерства: DMC, PCO- компании; гостиницы; рестораны и клубы; рекламно-производственные компании	Для достижения целей Партнерства: осуществлять комплексную программу информационно-исследовательских действий; распространять информацию о возможностях региона; содействовать формированию благоприятного общественного мнения о регионе; вести исследовательскую и аналитическую деятельность; способствовать повышению качества в отрасли делового туризма в регионе; содействовать повышению квалификации и подготовке кадров в сфере делового туризма	Вступительные и регулярные членские взносы; добровольные имущественные взносы и пожертвования; банковские кредиты и займы; выручка от реализации товаров, работ, услуг; дивиденды, получаемые по ценным бумагам и вкладам; доходы, получаемые от собственности Партнерства; другие, не	www.mice-yaroslavl.ru

			запрещенные законом поступления	
5. Конгрессно-выставочное бюро Москвы	Автономная некоммерческая организация (АНО) учреждена Правительством Москвы как институт развития конгрессно-выставочной отрасли города и действует в структуре Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства Москвы. В Попечительский совет АНО, помимо органов исполнительной власти города, Москвы входят представители делового сообщества: выставочные центры, авиа- и ж/д перевозчики, отели и др.	Формирование и реализация политики в сфере конгрессно-выставочной деятельности. Продвижение конгрессно-выставочного потенциала города Москвы. Комплексное развитие всего конгрессно-выставочного кластера региона. Координация субъектов конгрессно-выставочной деятельности. Взаимодействие с ассоциациями индустрии встреч. Привлечение в Москву крупных международных конгрессов и форумов. Инициирование проведения и поддержка значимых конгресс-проектов в приоритетных отраслях Москвы, что будет оказывать синергетический эффект на всю экономику региона	Средства бюджета города Москвы	http://dnpp.mos.ru/directions-of-activity-/congress-and-exhibition-activity/convention-and-exhibition-bureau-of-the-city-of-moscow/
6. Конгресс Бюро г. Тюмени	Общество с ограниченной ответственностью	Специализируется на создании, продвижении и проведении event-мероприятий регионального и федерального масштаба на территории Тюмени, Тюменской области в режиме «одного окна»: организация MICE-мероприятий; организация контакт-центра; организация интернет-трансляций, онлайн-конференций; служба сервиса по подготовке персонала мероприятий	Собственные средства и другие источники, не противоречащие действующему законодательству	http://kongressbyuro.ru

На этом фоне выделяется конгрессное бюро г. Тюмени, имеющее ограниченный по сравнению с другими конгрессными бюро спектр задач и сконцентрированный на организации и проведении MICE-мероприятий. Наиболее открытой организацией, предоставляющей полные сведения об организации ее деятельности на официальном сайте, является Ярославское конгрессное бюро, что в полной мере отражает требования российского законодательства о некоммерческих организациях.

Подводя итоги анализа российской практики организаций по управлению туризмом в регионах (ТИЦ, КБ и др.), основанной на взаимодействии государства и бизнеса, следует выявить общие сложности их создания и работы:

1. Правовой вопрос. Разнообразие организационно-правовых форм свидетельствует о поиске власти и бизнеса эффективной формы сотрудничества для продвижения возможностей городов на международном и российском рынках туристских услуг.

2. Финансирование. С одной стороны, представители бизнеса не готовы финансировать проекты типа ОМД без участия и гарантий государства, с другой стороны, согласно российскому законодательству, городская администрация не может являться учредителем ОМД в форме некоммерческого партнерства. Кроме того, при нахождении способа государственной поддержки конгрессные бюро РФ распоряжаются бюджетом, который не сопоставим с бюджетом CVB других стран. Так, Конгрессное бюро Лондона ежегодно получает правительственный грант в размере 1 млн фунтов стерлингов [86, с. 12].

3. Конкуренция и несогласованность интересов потенциальных партнеров организации. Нежелание бизнеса (отелей, туристских компаний и пр.) вступать в члены некоммерческого партнерства по развитию туризма по причине отсутствия знаний о его возможностях и понимания выгоды для конкретного предприятия по сравнению с членством в уже имеющихся в регионе

профессиональных отраслевых объединениях. Рассмотрение потенциального партнера по ОМД, прежде всего, как конкурента.

4. Сложность выполнения требований к структуре и функционированию организаций с учетом и объединением интересов всех акторов конгрессного рынка. Лоббирование и представление узких интересов ограниченного числа заинтересованных сторон (орган государственной власти или крупная компания).

В связи с перечисленными проблемами наиболее эффективной формой ОМД для России могла бы стать организация, учрежденная администрацией города совместно с бизнес-сообществом, учреждениями образования при поддержке Торгово-промышленной палаты (например, ОМД Вены, Парижа, Барселоны). Представляется, что объединение конгрессных бюро России, подобных по функциям зарубежным аналогам, в сеть ускорит процесс создания городских конгрессных бюро, инициировав поправки в законодательство, унифицировав их организационную форму и распространив знания о его выгодах для дестинации и технологию предоставления услуг.

Выводы по главе

1. Выявлено, что помимо составления кадастра туристских ресурсов, который является основой для разработки целевой программы или концепции развития туризма в дестинации, необходимо применять маркетинговый подход к туристкой дестинации, который заключается в оценке ее как многоуровневого туристского продукта, состоящего из основного (коммерческие и некоммерческие туристские аттракции), сопутствующего и дополнительного (рестораны, гостиницы, транспорт, экскурсии и др. услуги) и расширенного продукта (безопасность, благоустройство улиц и мест отдыха, местные жители и их отношение к туристам, толерантность и мульти-культурализм и др.).

2. Предложена авторская методика оценки туристско-рекреационного потенциала региона с применением инструментария ресурсного и маркетингового подходов, которая включает: определение туристского потенциала и

составление кадастра туристско-рекреационных ресурсов; оценку потенциальной дестинации как многоуровневого туристского продукта, ситуационный анализ; оценку затрат и выгод развития туризма в регионе для частного бизнеса, государственных структур и туристов; детальный экспертный анализ экономического влияния стратегии развития дестинации на регион.

3. Представлены основные аргументы критики модели ЖЦД Батлера: ее детерминизм, нивелирование влияния других секторов экономики, кроме туризма, на развитие дестинации, география применения. Доказано, что управление ЖЦД возможно посредством реализации альтернативных сценариев ЖЦД, задаваемых спросом или предложением и работы с факторами (депрессантами и стимуляторами), влияющими на эволюцию туристской дестинации.

4. Обосновано, что региональная ОМД выполняет координирующую роль в развитии туристской дестинации как структура, аккумулирующая информацию и усилия всех стейкхолдеров (власти, бизнеса, вузов, ассоциаций, туристов и местных жителей) дестинации. Эта роль реализуется посредством: системы коммуникаций между акторами туризма, непосредственного их участия в работе ОМД; разработки совместного плана менеджмента дестинации и контроля его выполнения на региональном уровне; объединения ресурсов акторов дестинации. Основная цель ОМД – управление жизненным циклом и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности туристской дестинации.

5. Установлено, что наиболее распространенной формой организации по управлению туризмом в регионах Сибирского федерального округа РФ, основанной на взаимодействии государственных и частных структур, является некоммерческая организация (некоммерческое партнерство, автономная некоммерческая организация, ассоциация).

6. На основе анализа российской практики организаций по управлению туризмом в регионах, основанной на взаимодействии государства и бизнеса, выявлены сложности их создания и работы: правовой статус и недостатки

существующих организационно-правовых форм; финансирование; конкуренция и несогласованность интересов потенциальных партнеров организации; лоббирование и представление узких интересов ограниченного числа заинтересованных сторон (орган государственной власти или крупная компания).

7. Установлено, что наиболее эффективной формой региональной организации по менеджменту дестинации для России могла бы стать организация, учрежденная администрацией города/области совместно с бизнес-сообществом, учреждениями образования при поддержке Торгово-промышленной палаты. Представляется, что объединение конгрессных бюро России, подобных по функциям зарубежным аналогам, в сеть ускорит процесс создания городских конгрессных бюро, инициировав поправки в законодательство, унифицировав их организационную форму и распространив знания о его выгодах для дестинации и технологию предоставления услуг.

Глава 3. Рекомендации по разработке организационно-экономического механизма взаимодействия акторов туристской дестинации и совершенствованию системы управления туризмом в Томской области

3.1. Анализ туристского потенциала и туристского продукта Томской области

Охарактеризуем Томскую область как туристскую дестинацию, проанализировав ее туристский потенциал и определив стадию ее жизненного цикла с помощью концепции Р. Батлера.

Количество прибытий, динамика объема туристских услуг в Томской области

Согласно опубликованным официальным данным, за период 2007–2011 гг. отмечается положительная динамика количества прибытий в Томскую область. Общий объем туристского потока в регионе согласно экспертной оценке по итогам 2011 г. составил 745,3 ед. (101,1 % к уровню 2010 г.) [79].

Уверенную тенденцию роста по итогам 2011 г. демонстрирует сегмент въездного международного туризма. По экспертной оценке на основании данных Управления Федеральной миграционной службы РФ по Томской области, число международных туристских прибытий по итогам 2011 г. возросло на 35,7 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составило 30,0 тыс. человек. Данный показатель превысил рекордный показатель 2008 г. – 25,4 тыс. человек. Доля прибытий граждан стран дальнего зарубежья составляет 16,2 % (4,8 тыс. человек). С профессионально-деловыми целями Томскую область в 2011 г. посетило 2,5 тыс. иностранных граждан (8,2 % всех международных туристских прибытий), с частными целями – 25,1 тыс. человек (83,9 %), по туристским визам – 2,4 тыс. человек (7,9 %).

По экспертной оценке порядка 70 % российских и 90 % иностранных туристов прибывают в регион с деловыми целями. Этот поток является об-

щим локомотивом отрасли. Большую долю в нем формирует конгрессно-выставочный туризм. Ежегодно учреждениями высшего профессионального образования, томскими научными центрами СО РАН и СО РАМН, администрацией Томской области проводится значительное количество научно-деловых мероприятий различного уровня. Средняя продолжительность пребывания туристов составляет 3–4 дня [13].

По данным Томскстата, по итогам 2011 г. на территории Томской области населению оказано туристских услуг на сумму 1139,0 млн руб. Индекс физического объема туристских услуг составляет 137,6 % к уровню 2010 г., что значительно опережает общероссийский показатель – 106,1 %. Услуг гостиниц и аналогичных мест размещения оказано на сумму 544,3 млн руб., что в сопоставимых ценах на 2,2 % выше уровня 2010 г. (в целом по России темп роста составил 100,9 %).

Количество коллективных средств размещения, коэффициент их загрузки

По данным мониторинга Департамента потребительского рынка администрации Томской области, в 2011 г. рынок гостиничных услуг Томской области представлен более 82 гостиницами и аналогичными средствами размещения. По количеству номерного фонда гостиницы Томска следует отнести к малым (до 150 номеров); на данный момент только одна гостиница «Томск» имеет 160 номеров.

Средний коэффициент загрузки гостиниц областного центра в 2011 г. к уровню соответствующего периода 2009 г. вырос на 10 % и составил 58 %. Целью пребывания у 69,0 % от общего числа размещенных лиц в гостиницах, коллективных средствах размещения общего назначения являются деловые профессиональные поездки.

В целом за последние десять лет в регионе в 2,4 раза вырос объем оказанных населению туристских услуг, в 1,2 раза – объем услуг гостиниц и аналогичных мест размещения. Возросла более чем в 2 раза емкость номерного фонда [79].

Занятость в туристской индустрии и подготовка кадров

В туристской индустрии Томской области занято порядка 10 тыс. человек. Мощный научно-образовательный ресурс Томской области позволяет реализовывать многоуровневую систему подготовки кадров для сферы туризма по программам среднего и высшего профессионального образования, профессиональной переподготовки и повышения квалификации, а также послевузовского образования. На базе Национального исследовательского Томского политехнического университета посредством синтеза научно-исследовательской, проектной и консалтинговой деятельности действует Сибирский ресурсный центр индустрии туризма, созданный с целью повышения качества образовательных программ, реализуемых по направлению «Туризм» [79].

Экономический эффект от туризма для региона

В 2011 г. доля туристских услуг (туристских услуг, услуг гостиниц и аналогичных мест размещения и санаторно-оздоровительных услуг) в общем объеме платных услуг Томской области составила 4,2 % [32].

В 2011 г. в структуре валового регионального продукта (ВРП) раздел «Гостиницы и рестораны» представлен 0,87 %, сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) данного раздела составил 70,278 млн руб. от 29 млрд 782,4 млн руб. по всем видам экономической деятельности [89].

Проведем оценку уровня хозяйственного освоения Томской области и сферы гостиничного и ресторанного бизнеса в сравнении с другими регионами России. Для этого рассчитаем индекс хозяйственного развития (I) Томской области как интегрального показателя экономической деятельности в стране или регионе по формуле:

$$I = \frac{V}{\sqrt{N \cdot S}}, \quad (1)$$

где V – ВРП как показатель, характеризующий объем хозяйственной деятельности, млн руб.; N – население, тыс. чел.; S – площадь территории, тыс. км².

Применив исходную формулу (1) для оценки развития гостиничного и ресторанного бизнеса, рассчитаем индекс развития сферы общественного питания и гостеприимства (I_h) в Томской области:

$$I_h = \frac{V_h}{\sqrt{N \cdot S}}, \quad (2)$$

где V_h – валовая добавленная стоимость (ВДС) по видам экономической деятельности: гостиницы и рестораны, млн руб.; остальные показатели – соответственно комментариям к предыдущей формуле.

Для сравнения уровня экономического развития в целом и индустрии гостеприимства в частности были отобраны семь регионов России: четыре региона – по принципу функционирования конгрессных бюро, а значит, ориентированных на развитие делового туризма; три региона – из Сибирского федерального округа, являющиеся площадками международных MICE-событий. Результаты сравнительного анализа индексов представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Индекс хозяйственного развития и индекс развития сферы общественного питания и гостеприимства Томской области по сравнению с отдельными регионами России (2011 г.)

Регион	Территория, тыс. км ² , S	Численность, тыс. чел., N	ВРП, млн руб., V	Индекс хозяйственного развития территории, I	ВДС по видам экономической деятельности: гостиницы и рестораны, млн руб., V_h	Индекс развития сферы общественного питания и гостеприимства, I_h
Свердловская область	194,3	4297,2	1 265 683,0	1385	15 922,0	17,4
Новгородская область	54,5	629,8	148 972,6	804	1936,6	10,5
Тюменская область	1464,2	3405,3	4 091 600,0	1832	20 458,0	9,2
Ярославская область	36,2	1271,0	285 160,0	1329	2566,4	12,0
Сибирский федеральный округ	5145,0	19261,0	4 795 700,0	482	38 365,6	3,9
Красноярский край	2366,8	2829,1	1 188 778,1	459	7132,7	2,8
Новосибирская область	177,8	2686,9	576 781,7	834	5386,5	7,8
Томская область	314,4	1048,5	337 722,3	588	2944,7	5,1

Индекс развития сферы общественного питания и гостеприимства (I_h) в Томской области составил 5,1, что превышает аналогичный показатель по Сибирскому федеральному округу, но в 2 раза и более отстает от регионов России, в которых действуют конгрессные бюро и приоритетно развивается деловой туризм.

Определим значение Томской области в сфере оказания гостиничных услуг и услуг общественного питания в масштабах СФО и России в целом. Для этого используем формулу расчета коэффициента локализации видов экономической деятельности (C_l):

$$C_l = \frac{R_i:R}{S_i:S}, \quad (3)$$

где R_i – оборот организаций конкретного вида деятельности i региона, млрд руб.; R – оборот организаций всех видов деятельности региона, млрд руб.; S_i – оборот организаций конкретного вида деятельности i федерального округа/страны, млрд руб.; S – оборот организаций всех видов деятельности федерального округа/страны, млрд руб.

Для расчета коэффициента доступны показатели 2011 г. (Росстат). Подставляем значение показателей в формулу и получаем:

В соотношении с СФО:

$$1,9 = \frac{1,5 : 466,7}{10,8 : 6469,5}.$$

Полученный результат превышает 1 – это означает, что локализация гостиничного и ресторанного бизнеса в Томской области выше, чем в среднем по СФО.

В соотношении с Россией:

$$0,89 = \frac{1,5 : 466,7}{284,3 : 79039,9}.$$

Полученный результат меньше 1 – локализация гостиничного и ресторанного бизнеса в Томской области ниже, чем по стране, но при этом стремится к среднему показателю для всей страны.

Таким образом, по данным 2011 г. вклад туристской индустрии в экономику региона незначительный, дополнительный, а доход от туризма сравнительно низкий, но растущий. По-прежнему в ВРП области лидируют добыча полезных ископаемых (29,84 %) и транспорт и связь (11,96 %) [89]. Стоит обратить внимание на последний показатель, относящийся к транспортному комплексу. Экономическое значение туризма в области может возрасти за счет формирования и продвижения комплексных туров и партнерских программ между туроператорами и транспортными компаниями.

Далее кратко охарактеризуем транспортную доступность Томской области.

Транспортное сообщение

Томская область относится к крупнейшим сибирским регионам, которые находятся вне зоны Транссиба и дублирующих его федеральных трасс. Магистрализация Сибири вне границ области ограничивает в настоящий момент развитие территории, придавая ей большую периферийность [81].

Авиасообщение

Прямые рейсы в Москву, Санкт-Петербург, Барнаул, Новосибирск, Красноярск, Нижневартовск, Стрежевой, Сургут и Горно-Алтайск осуществляют рейсы четыре российских авиакомпании и одна региональная авиакомпания «Томск Авиа».

Российским и иностранным туристам, следующим в Томск из других городов, приходится делать пересадки и подбирать стыковочные рейсы.

Пропускная способность Томского аэропорта – 600 человек в час. По итогам 2012 г. пассажиропоток составил 426 328 человек, в 2013 г. данный показатель увеличился в связи с началом международных полетов, на данный момент это чартерные рейсы в Барселону, Анталию, Хургаду, Камрань, Бангкок [60].

Железные дороги

В г. Томске два пассажирских железнодорожных вокзала: Томск-1 и Томск-2. С вокзалов курсируют поезда прямого сообщения до Москвы, Бар-

наула, Новокузнецка, Анапы, Адлера. Для поездки в другие города предусмотрены прицепные вагоны, что причиняет неудобство пассажирам из-за ожидания на станции Тайга (транзитный узел с неразвитой инфраструктурой), где происходит формирование вагонов по направлениям, также часто приходится ездить с пересадками.

Автомобильный транспорт

Междугородние автобусные маршруты разнообразны, они связывают города Томской, Кемеровской областей и Алтайского края, Новосибирской области, Казахстана [61].

Для автомобильного туризма Томская область располагает автодорогами с твердым покрытием общего пользования протяженностью 4149 км (60-е место среди субъектов РФ).

Речной транспорт

Плотность речных путей Томской области более высокая и более равномерно распределена по территории области по сравнению с другими транспортными сетями. В настоящее время на берегах судоходных рек проживает около 85 % населения региона, при этом лишь 2 % охвачены пассажирским водным транспортом [81].

С речного вокзала Томска ежедневно ходят теплоходы до Красного Яра, Левобережья, Нижнего Склада. Летом ходит «метеор» до Каргаска, останавливаясь в Кривошеине, Молчанове, Колпашеве и Парабели [63].

Городской пассажирский транспорт

Большая часть городских перевозок осуществляется коммерческими предприятиями, эксплуатирующими автобусы ПАЗ, которые отличаются высоким качеством предоставления услуг. Муниципальный общественный транспорт (троллейбусы, трамваи, автобусы) является экономически доступнее и выше по уровню сервиса, чем маршрутные такси, но низкорентабельным в силу значительного износа автопарка и долгого отсутствия внимания со стороны администрации. Текущие стратегические документы региона предусматривают поддержку и развитие общественного городского транс-

порта, в частности обновление автопарка, строительство трамвайных путей и троллейбусных линий. Услуги такси в г. Томске предоставляют более 30 фирм.

Предприятия и организации индустрии туризма

К приему гостей в соответствии с международными стандартами в городе Томске оборудовано 2300 мест размещения [18]. Две гостиницы имеют категорию «четыре звезды», пять соответствуют категории «три звезды». Из общего числа номеров 16,9 % составляют номера высшей категории [79].

Гостиничный сектор Томской области преимущественно представлен местным частным бизнесом. В планах строительство отеля сети Domina Hotel & Resorts, управляемого международным оператором. Гостиничная сеть Hilton рассматривает возможность строительства гостиничного комплекса среднего класса в Томске [7].

Отрасль общественного питания в Томской области стабильно имеет положительную динамику, развитие которой близко к российским показателям. В настоящее время на территории Томской области услуги общественного питания осуществляют 1600 предприятий примерно на 100 000 посадочных мест. Показатель обеспеченности количеством посадочных мест в Томской области составляет 94,1 посадочных места на 1000 жителей. Указанный показатель в муниципальных образованиях Томской области превышает средний по России, а показатель по г. Томску ниже среднего и составляет 36,9 [53]. В данной сфере отмечается тенденция экспансии региональных и международных сетей, которые активно теснят местный частный бизнес, также отмечается увеличение числа предприятий, открытых по системе франчайзинга. Международная сеть быстрого питания «Макдональдс» в 2014 г. откроет в Томске два ресторана.

Приемом туристов и экскурсионным обслуживанием на территории Томской области занимаются 10 компаний, из них три туроператора по внутреннему туризму и два – по международному въездному туризму. В ассортименте компаний более 70 тем экскурсий, включая тематические, производ-

ственные и музейные, рассчитанные на различные категории экскурсантов, и около 20 вариантов программ приема туристов [79].

Сезонность рынка туризма Томской области можно охарактеризовать как появляющуюся. Пики прибытий отмечаются весной и осенью – на это время приходится большая доля визитов деловых туристов, которые посещают различные конгрессно-выставочные мероприятия.

Типы туристских аттракций

Томская область обладает уникальным в масштабах Сибири туристско-рекреационным потенциалом. Это порядка 300 уникальных объектов природного наследия. По совокупности бальнеологического потенциала Томская область относится к местностям с благоприятными условиями для развития санаторно-курортных учреждений. По данным Томскстата, в регионе действует 15 санаторно-курортных организаций.

На государственной охране состоит около тысячи объектов историко-культурного наследия. Город Томск включен в перечень исторических поселений России, утвержденный приказом Минкультуры России и Минрегиона России от 29.07.2010 № 418/339 «Об утверждении перечня исторических поселений». Объекты деревянного зодчества и ансамбли деревянной архитектуры являются ведущими туристскими брендами региона. В Томской области открыто порядка 160 различных музеев [79].

Область обладает определенными туристско-рекреационными ресурсами, гораздо сложнее дело обстоит с туристскими аттракциями, чертами которых являются уникальность, привлекательность, подготовленность к показу и посещению [14]. Туристско-рекреационные ресурсы – это необходимая база для создания туристских аттракций.

Приведем некоторые примеры уже сложившихся и потенциальных туристских аттракций г. Томска: реки Томь и Обь; флора и фауна тайги; Лагерный сад; площадь Новособорная; Сибирский ботанический сад с тропической оранжереей; Обь-Енисейский водный путь; самобытная культура коренных народов Томской области: сибирских татар, селькупов, хантов, эвенков, чу-

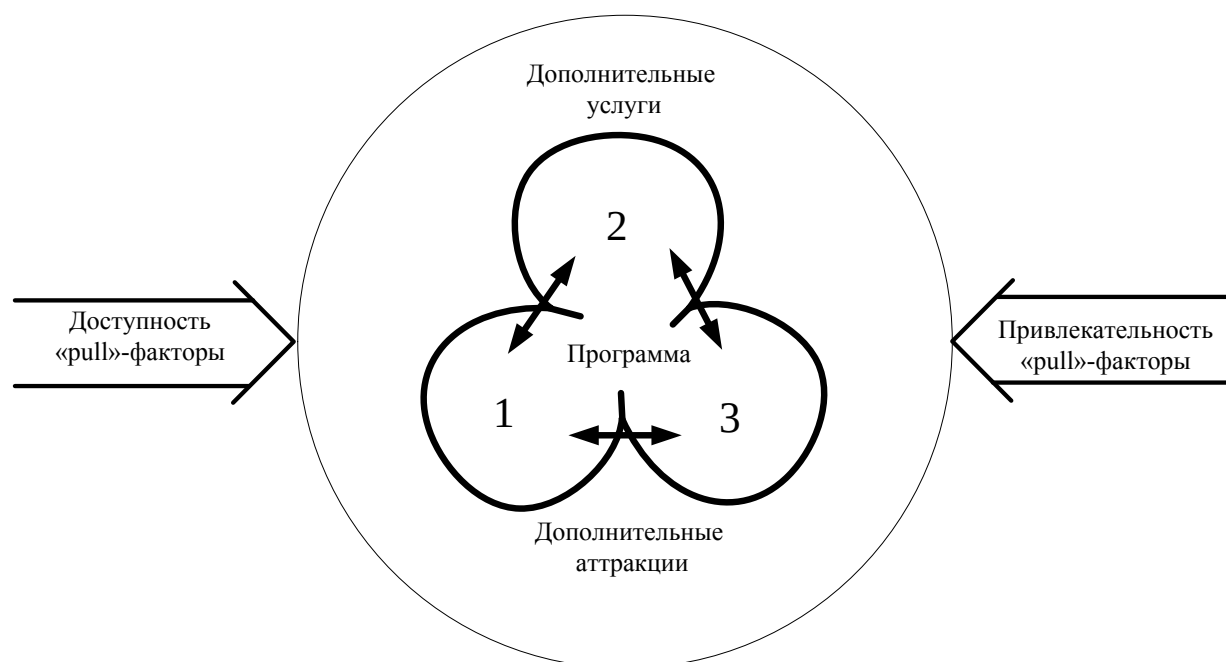
лымцев и переселенцев: белорусов, эстонцев, поляков; деревянная и каменная архитектура города; Губернаторский квартал; Областной краеведческий музей, мемориальный музей «Следственная тюрьма НКВД», Первый музей славянской мифологии; церкви, соборы и монастыри; учреждения высшего профессионального образования; особая экономическая технико-внедренческая зона «Томск»; научно-исследовательские институты Томского научного центра Сибирского отделения Российской академии медицинских наук; НИИ курортологии и физиотерапии; санатории «Чажемто», «Ключи»; рестораны «Славянский базар», «Вечный зов»; театр живых кукол «2+Ку»; мастерская скульптора Л. Усова; казачий острог Ильина В.Ф. «Семилужский острог»; сельский парк «Околица»; туристско-рекреационные комплексы Парабельского и Асиновского районов (культурно-туристский комплекс «Сибирская усадьба И.Н. Лампсаково»).

В основном туристский продукт Томской области составляют культурные, природные и аутентичные аттракции. За последние три года отмечается появление коммерческих и специально созданных туристских аттракций, начался процесс создания аттракций на основе событий, MICE-мероприятий и праздников.

Исходя из анализа туристско-рекреационного потенциала Томской области, автором предложена модель туристского продукта дестинации (рисунок 3.1).

Модель представляет собой комплексное видение расширенного турпродукта Томской области, учитывающее имеющиеся и потенциальные продукты и аттракции делового и культурно-познавательного туризма г. Томска как городской дестинации и районов области, и позволяет создавать разные виды туров за счет комбинации и изменения соотношения компонентов модели. Многоуровневая природа туристского продукта Томской области трактуется следующим образом: основой продукта выступают аттракции г. Томска как делового центра инноваций и образования, т. к.: на долю делового туризма приходится большая часть прибытий (№ 2); сопутствующий продукт

представлен природными и культурными аттракциями Томской области (№ 1); туристская инфраструктура (туристские услуги) под № 3 соответственно, связывает компоненты продукта 1 и 2 воедино.



1. Аттракции культурно-познавательного туризма Томской области: памятники архитектуры; музеи; творческие мастерские; религиозные учреждения; культурные и спортивные события; природные ландшафты и парки; историко-культурные и этнографические комплексы и др.

2. Аттракции г. Томска как делового центра инноваций и образования: международные форумы, конгрессы, конференции, выставки и встречи на высшем уровне; Федеральный центр образования, исследований и разработок «ИНО Томск 2020»; особая экономическая зона технико-внедренческого типа «Томск»; университеты г. Томска; Томский научный центр СО РАН; НИИ Томского научного центра СО РАН; бизнес-инкубаторы; инновационные компании; крупные добывающие и промышленные компании

3. Туристские услуги: размещение; питание; транспорт; развлечение; информация для посетителей

Рисунок 3.1 – Универсальная модель комплексного туристского продукта Томской области как дестинации

«Программа» в центре рисунка подчеркивает не только важность формирования целостного продукта региона, привлекательного и доступного для потребителя, но и предложение дестинацией вариативного туристского опыта, исходя из потребностей туриста. Это означает разные комбинации и соотношение (1, 2, 3) в продукте туристских аттракций и инфраструктуры. Далее

модель проиллюстрирована на примере конкретного продукта Томской области.

Работоспособность данной модели подтверждается XV Томским инновационным форумом INNOVUS, MICE-событием международного уровня как наиболее проработанным и перспективным турпродуктом делового туризма Томской области. Это первый в России инновационный форум, ставший за прошедшие годы одной из самых авторитетных площадок для обсуждения вопросов инновационного развития и выработки решений в сфере модернизации экономики России. «Тот факт, что у истоков данного движения стоит именно Томск, никого не удивляет. Этот город заслуженно претендует на звание инновационной столицы России» [88].

Участниками XV Томского инновационного форума INNOVUS, который проходил 22–23 мая 2013 г. под девизом «Энергия инновационного развития», стали более 2000 специалистов и ученых, которые представляли 19 стран мира. За дни работы экспозиций инновационного форума выставочные павильоны посетили более 25 тыс. человек. В предыдущем, четырнадцатом, форуме приняли участие более 3000 представителей 47 российских регионов и 19 стран мира [62]. Событие такого масштаба является ключевым «pull»-фактором, притягивающим посетителей в г. Томск, и формирует имидж региона, делает его узнаваемым, продвигая регион на российском и международном рынках. Кроме того, дополнительным эффектом проведения форума для региона стало развитие инфраструктуры города, которая впоследствии используется как в целях делового туризма, так и в текущей жизни Томска.

Для обеспечения и формирования подобного MICE-продукта задействованы все ресурсы Томской области – не только административные и инфраструктурные, но также культурные и природные. В подтверждение того, что данный продукт предлагает вариативный туристский опыт, свидетельствует:

– формат проведения форума – открытая коммуникационная площадка для обсуждения самых актуальных проблем инновационного развития и технологической модернизации регионов России;

– шесть программ форума: официальная, молодежная, специальная, выставочная, культурная, открытые лекции. В том числе политика «открытых дверей» в музеях города, после завершения официальной программы – доступ на выставки для всех желающих, концерт на открытом воздухе, фейерверк и т. д.

Проведенный анализ развития туризма в Томской области свидетельствует о том, что регион является становящейся дестинацией делового и культурно-познавательного туризма, которая находится на стадии вовлечения. Структура туристского спроса и туристских ресурсов, цели визитов в Томскую область создают значительный туристско-рекреационный потенциал для развития г. Томска как MICE-дестинации.

3.2. Подходы к оценке активности региональных органов регулирования туризма и анализ существующей системы управления туризмом в Томской области

Ключевыми региональными и местными акторами (стейкхолдерами) туризма г. Томска и Томской области являются:

1. Администрация Томской области: департамент по культуре и туризму; экспертный совет по внутренней политике при заместителе губернатора.

2. Администрация города Томска: мэр; управление культуры; департамент экономического развития и управления муниципальной собственностью; МУП «Агентство развития города Томска».

3. Отраслевые профессиональные объединения: Томский филиал Российской гостиничной ассоциации (РГА); НП томских организаций по развитию туризма; НП «Томские рестораторы и кулинары»; общественный совет экскурсоводов и гидов-переводчиков.

4. Томская торгово-промышленная палата (Томская ТПП).

5. Учреждения высшего профессионального образования (поставщики и потребители туристских услуг, подготовка высококвалифицированных кадров для индустрии туризма, исследовательская и проектная работа).

6. Учреждения среднего профессионального образования (подготовка кадров для индустрии туризма).

7. Томский научный центр СО РАН.

8. Особая экономическая зона технико-внедренческого типа «Томск».

9. Туристские и экскурсионные предприятия.

10. Средства размещения.

11. Предприятия общественного питания.

12. Учреждения культуры и искусства (музеи, театры, галереи и др.).

13. Транспортные компании (авиакомпании, ж/д, автобусные компании, городской транспорт).

14. Местное сообщество (жители региона).

15. СМИ.

Государственный орган, который занимается регулированием и планированием туристской деятельности на региональном уровне, является департамент по культуре и туризму Томской области.

Целями деятельности департамента по культуре и туризму Томской области являются [80]:

1) благоприятные условия для творческой реализации и участия граждан Томской области в культурной жизни;

2) современный конкурентоспособный туристский комплекс;

3) эффективная реализация государственной политики в сфере архивного дела на территории Томской области.

Задачами департамента по культуре и туризму Томской области являются [80]:

1. Сохранение, использование и популяризация объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), находящихся в собственности Томской области и собственности Российской Федерации, государственная

охрана объектов культурного наследия регионального значения и федерального значения в пределах переданных полномочий.

2. Создание условий для культурной деятельности, равного и свободного доступа населения Томской области к культурным ценностям.

3. Создание условий для сохранения и развития самобытности народов, проживающих на территории Томской области.

4. Обеспечение доступа населения Томской области к получению среднего профессионального и дополнительного профессионального образования по специальностям отрасли культуры.

5. Привлечение инвестиций и повышение экономической эффективности туристской индустрии.

6. Создание условий для сохранения и развития информационного потенциала архивных фондов Томской области.

Деятельность отдельных профессиональных объединений (Томский филиал Российской гостиничной ассоциации (РГА), НП томских организаций по развитию туризма, НП «Томские рестораторы и кулинары, общественный совет экскурсоводов и гидов-переводчиков) зачастую строится на решении конкретных, сугубо отраслевых вопросов, связанных с ведением хозяйственной деятельности предприятий.

Для проведения анализа существующей системы управления туризмом в Томской области автором были определены показатели активности региональных органов регулирования туризма в Томской области, представленные в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Анализ системы стратегического управления туризмом и активности региональных органов регулирования туризма в Томской области
(по состоянию на ноябрь 2013 г.)

№	Показатель	Результат
1.	Состояние системы стратегического управления туризмом в Томской области: 1.1. Количество стратегических до-	1.1. Концепция развития туризма и гостеприим-

	кументов: целевых региональных и муниципальных программ развития туризма. 1.2. Наличие и деятельность организационных и общественных структур в сфере принятия стратегических решений. 1.3. Согласованность региональной и корпоративных стратегий туристских предприятий	ства в Томской области на 2008–2013 годы. Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013–2017 годы». Муниципальная целевая программа «Развитие туристской деятельности в Парабельском районе» на 2007–2012 годы. Ведомственная целевая программа «Сохранение и развитие культуры Парабельского района на 2011–2015 годы». Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томского района Томской области на 2013–2017 годы». 1.2. Экспертный совет по внутренней политике при заместителе губернатора. 1.3. Недостаточное взаимодействие с коммерческими структурами и включение в реализацию долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013–2017 годы». В качестве координатора, заказчика и соисполнителей программы заявлены только департаменты областной администрации и органы местного самоуправления муниципальных образований
2.	Официальный туристско-информационный портал региона	Официальный туристско-информационный портал Томской области появился в 2013 г., работает в тестовом режиме, требует оптимизации
3.	Туристско-рекреационные кластеры: 3.1. Общее количество уже созданных кластеров. 3.2. Количество туристских кластеров, включенных в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма (2011–2018 годы)»	3.1. кластеры отсутствуют 3.2. кластеры отсутствуют
4.	Перспективные направления развития туристско-рекреационных зон	Туристско-рекреационные кластеры, имеющие высокий потенциал развития туризма в краткосрочной перспективе: «Рекреационная зона Томской агломерации» (проекты строительства современного зоопарка, аквапарка, парка аттракционов и развлечений и др. в непосредственной близости от города Томска с развитой туристской инфраструктуры и комфортной транспортной доступностью); «Томское Золотое кольцо» (туристские комплексы Томского района, в том числе конкурсные проекты создания первого сельского парка «Околица» в окрестностях села Зоркальцево с площад-

		кой международного фестиваля-конкурса «Праздник топора»), туристского комплекса в селе Семилужки на базе восстановленного казачьего острога «Семилужский острог», туристско-рекреационного комплекса «Спасский», освоения территорий Моряковского поселения и др.); «Парабельский район»; «Пышкино-Троицкий» кластер, объединяющий туристские комплексы Асиновского и Первомайского районов (в том числе конкурсные проекты развития культурно-туристского комплекса «Сибирская усадьба Н.А. Лампсакова», создания «Обрядово-ремесленного центра» в селе Новокусково Асиновского района, «Эстонский маршрут в Сибири» в Первомайском районе и др. Туристско-рекреационные автокластеры: «Север» (Томск–Мельниково–Парабель); «Юг» (Томск–Кожевниково–Базой)
5.	Партнерство и взаимодействие с акторами туризма. Степень участия местного сообщества (представители бизнеса, вузы, эксперты, местные жители) и туристов в управлении развитием туризма в регионе: А. <u>Высокая</u> – членами ОМД являются представители бизнеса, власти, местного сообщества (вузы, экспертное сообщество, местные жители), туристы; организация представляет интересы всех акторов; решения принимаются коллективно. Б. <u>Средняя</u> – членами ОМД являются представители бизнеса и власти; организация представляет только интересы национальных и региональных государственных структур и представителей туристической индустрии. Вариант 1. Преимущественно деятельность осуществляется отдельным департаментом органа власти, который отдает на аутсорсинг некоторые виды работ и услуг. Вариант 2. Партнерство органа власти и профессионального объединения. В. <u>Низкая</u> – деятельность осуществляется отдельным департаментом органа власти либо частной компанией, ассоциацией	<u>В. Низкая степень</u> участия местного бизнеса, вузов, экспертов, жителей и туристов в управлении развитием туризма в регионе.

Исходя из длинного перечня стейкхолдеров, рассмотренных целей и задач департамента по культуре и туризму, ответственного за регулирование туризма в Томской области и его активности, становится очевидным, что один областной департамент в силу объективных причин (статуса государственного органа власти, отдающего распоряжения «сверху–вниз», являющегося слабо маркетингово-ориентированным; полномочий; ограниченности ресурсов) не может увязывать вместе, согласовывать, представлять и обеспечивать интересы всех акторов туризма дестинации.

С целью оптимизации системы управления туризмом в Томской области и выбора стратегии управления туристской дестинацией с использованием SWOT-анализа определены факторы внешней и внутренней среды для развития туризма в Томской области, определяющие конкурентоспособность турпродукта дестинации на российском и международном рынках (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – SWOT-анализ развития туризма в Томской области

<u>Сильные стороны</u>	<u>Слабые стороны</u>
Уникальные природные и культурно-исторические ресурсы. Проведение культурных и спортивных событий. Атмосфера старинного уютного и умного города. Отдельные элементы туристской инфраструктуры. Развитая структура инновационной деятельности. Предпринимательская активность. Наличие региональных и муниципальных стратегических документов развития туризма. Наличие общественных и коммерческих организаций, которые могут содействовать развитию туризма. Подготовка кадров для индустрии туризма (среднее и высшее профессиональное образование). Уникальный научно-образовательный и исследовательский комплекс. Консорциум университетов. Проведение международных и российских	Удаленность от транспортных путей федерального значения. Низкий транзитный потенциал. Ограниченность МICE-инфраструктуры, отсутствие крупных гостиниц, выставочных и конгресс-центров. Отсутствие муниципальной целевой программы развития внутреннего и въездного туризма на территории г. Томска. Отсутствие организации по менеджменту дестинации (ОМД) и крупного МICE-оператора. Туристские ресурсы Томска не сформированы в единый комплексный турпродукт дестинации. Неэффективность коммуникационной политики по продвижению бренда города на внутреннем и международном рынке. Отсутствие туристско-информационных центров. Отсутствие предложения Томска как туристской дестинации для B2B-сектора в сети Интернет, электронной площадки для бизнес-коммуникации участников МICE-

деловых мероприятий. Получение аэропортом «ТОМСК» статуса международного. Запуск официального туристско-информационного портала Томской области. Членство в Координационном совете по туризму Межрегиональной ассоциации экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации «Сибирское соглашение» и в Координационном совете по развитию индустрии туризма «Регионы России – Московское соглашение»	индустрии. Официальный сайт туристско-информационного портала Томской области требует оптимизации. Несформированный внутренний и внешний имидж г. Томска и Томской области как туристской дестинации и, как следствие, слабая узнаваемость и привлекательность региона в России и мире, низкая заинтересованность жителей в развитии туризма в городе и области. Низкая степень взаимодействия между отдельными акторами рынка делового туризма (горизонтальные связи), а также между ними и органами власти (вертикальные связи). Нехватка профессионально подготовленных кадров для организации МICE-туризма, экскурсоводов, гидов-переводчиков
<u>Возможности</u> Становление МICE рынка России. Финансирование туристско-рекреационных проектов в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма (2011–2018 годы)». Государственная поддержка проекта «ИНО Томск 2020», включая инфраструктурный проект «Томские Набережные». Выделение федеральных средств на создание и развитие ОЭЗ технико-внедренческого типа «Томск». Создание НП «Национальная ассоциация туристско-информационных организаций». Увеличение туристских потоков через разработку международных и межрегиональных турпродуктов, продвигаемых под общими брендами. Государственная поддержка Национального исследовательского Томского политехнического университета как «ведущего исследовательского университета». Стратегическая цель крупнейших университетов по вхождению в топ-100 вузов мира. Увеличение инвестиционных проектов в сфере развития инфраструктуры делового туризма	<u>Угрозы</u> Невключение туристских кластеров Томской области в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма (2011–2018 годы)» в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Нарастающая конкуренция среди туристских регионов РФ, активно развивающих МICE-индустрию и культурно-познавательный туризм. Сокращение федерального финансирования проектов в сфере развития инфраструктуры делового туризма. Риск непопадания университетов Томска в топ-100 вузов мира в краткосрочной перспективе. Изменение ведомственной подчиненности сектора туризма и гостеприимства органу власти как на федеральном, так и на региональном уровне. Недостаточное привлечение средств из внебюджетных источников для формирования конкурентоспособного регионального туристско-рекреационного комплекса

Однако при наличии стратегических программ развития, туристско-рекреационных ресурсах, проводимых мероприятиях туристский поток в Томскую область не столь значителен.

Это происходит потому, что деятельность по организации въездного туризма иницируется отдельными, зачастую разрозненными действиями представителей туриндустрии, вузами, властями. Нет комплексного, системного подхода к проблеме, а главное, инструмента для реализации программ. К примеру, единый туристский информационный портал Томской области только начал работу в тестовом режиме в 2013 г. и имеет ряд недостатков, отсутствуют туристско-информационный центр Томской области и механизм, реализации стратегических документов, основанный на взаимодействии акторов туризма Томской области.

В результате сопоставления сильных сторон и возможностей для развития туризма в Томской области деловой туризм определен как направление роста туриндустрии дестинации. Предложена стратегия повышения конкурентоспособности и наращивания конкурентных преимуществ, т. е. ориентация на открывающиеся возможности, позволяющие максимизировать сильные стороны и компенсировать слабые конкурентные позиции развития туризма в Томской области.

Используя концептуальную модель конкурентоспособности (см. п. 2.3.) Б. Ричи и Дж. Крауча, а также труды С. Пайка, можно сделать вывод о том, что для поддержания и развития конкурентоспособного регионального туристско-рекреационного комплекса и продвижения туристского продукта Томской области на внутреннем и международном туристских рынках необходимо сфокусироваться на превращении сравнительных преимуществ дестинации в ее конкурентные преимущества.

Туристская дестинация, располагающая природными, культурными, человеческими и репутационными ресурсами, может быть менее конкурентоспособной по сравнению с дестинацией, у которой этих ресурсов значительно меньше, но они используются более эффективно. Туристская дестинация,

у которой есть стратегия развития туризма, есть партнерство и взаимопонимание между основными стейкхолдерами (государством, бизнесом, жителями), четко определен целевой рынок и изучены потребности туристов, сформирован турпродукт, реализуется целенаправленная кампания по его продвижению, является конкурентоспособной. Применительно к Томской области актуален тезис М. Портера о том, что «нации, которые ограничены в ресурсах, мотивированы к поиску инновационных путей преодоления своих сравнительных недостатков путем развития конкурентных преимуществ» [134, с. 83]. С одной стороны, богатство природных ресурсов (полезных ископаемых) и зависимость экономики региона от добывающей отрасли, с другой стороны, определенная ресурсная база для развития туризма, которая может стать конкурентным преимуществом территории.

По итогам проделанной аналитической работы сделан вывод о том, что сравнительные преимущества Томской области как туристской дестинации должны стать ее конкурентными преимуществами, что является исключительно субъективным фактором и полностью зависит от системы управления развитием дестинации. По мнению автора, для трансформации сравнительных преимуществ Томской области как туристской дестинации в конкурентные необходимо создание глобальной некоммерческой структуры, которая в одном лице смогла бы скоординировать деятельность по целостному обслуживанию туристов на территории Томской области, учитывая имеющиеся наработки программно-целевого метода.

В связи с этим предложена альтернативная модель системы управления туристской дестинацией на примере Томской области, реализующаяся посредством механизмов и практик по планированию, развитию и обеспечению конкурентоспособности туристской дестинации, которые институализируются в форме региональной организации по менеджменту дестинации, включающей в свою структуру проектно-исследовательский блок, конгресс-бюро, туристско-информационный центр и систему e-ОМД.

3.3. Система управления туристской дестинацией, основанная на взаимодействии ключевых акторов туризма Томской области и обеспечивающая их интересы

Попытки создать структуру, сходную по целям и задачам с региональной организацией по менеджменту дестинации, аккумулирующую информацию и усилия всех заинтересованных сторон (власти, бизнеса, вузов, ассоциаций) для развития туризма в Томской области, предпринимались ранее, но пока не принесли желаемого результата.

Так, в 2001 г. создано Некоммерческое партнерство томских организаций по развитию туризма в Томской области (НПТО). В настоящее время в партнерство входит 33 компании, 27 из которых – это туроператорские и турагентские предприятия. Партнерство, по сути, является отраслевым объединением и не выполняет цели и задачи региональной организации по менеджменту дестинации и, соответственно, не может представлять интересы ключевых акторов развития туризма в Томской области. Кроме того, отсутствует также информационная поддержка данного проекта в сети Интернет.

Причинами неэффективности ранее создаваемых структур по управлению развитием туризма в Томской области являются: организационно-правовые аспекты; недостаточность финансирования; лоббирование и представление узких интересов ограниченного числа заинтересованных сторон (орган государственной власти или крупная компания); конкуренция и несогласованность интересов потенциальных партнеров, организаций и в итоге отсутствие механизма реализации стратегических программ; неготовность кого-то из участников процесса выступить в качестве инициативного организатора, координатора и лидера, взять на себя ответственность и большую часть функций в лице исполнительного органа организации.

Для эффективного управления развитием туризма в Томской области необходимо объединение усилий всех стейкхолдеров дестинации. Результатом этих усилий должно стать создание официальной организации по ме-

менеджменту дестинации Томской области, с полным набором функций и задач, организованной и финансируемой по принципам, соответствующим мировым стандартам.

Основываясь на изучении международного и российского опыта управления развитием туризма и принимая во внимание особенности местного рынка туристских услуг, автором предлагается создать организацию по менеджменту дестинации (на примере Томской области – ОМД ТО). Исходя из установления многоаспектности дестинации для управления ею как открытой динамичной системой необходимо участие в этом процессе ключевых акторов туризма, скоординированные практики которых создают конкурентоспособный комплексный турпродукт и то, чем дестинация является. Учитывая это, в рамках действующего российского законодательства автором выбраны два возможных варианта организационно-правовой формы ОМД ТО: некоммерческое партнерство (НП) и автономная некоммерческая организация (АНО). Примерами функционирования управленческих структур, отвечающих целям и задачам региональной ОМД в регионах России в форме: некоммерческого партнерства являются НП «Офис Туризма Великого Новгорода», НП «Конгресс-бюро г. Екатеринбурга», НП «Ярославское Конвеншн бюро»; автономной некоммерческой организации – АНО «Конгрессно-выставочное бюро города Москвы».

Цель организации по менеджменту дестинации Томской области – это продвижение Томской области как туристской дестинации на российском и международном туристских рынках и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности турпродукта региона посредством эффективного взаимодействия стейкхолдеров для достижения высокого уровня благосостояния населения и стандартов качества жизни.

Основные задачи организации по менеджменту дестинации Томской области:

1. Маркетинг и брендинг Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха на внутреннем и мировом туристских рынках.

2. Координация маркетинговой деятельности стейкхолдеров по продвижению Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха.

3. Участие в разработке документов стратегического и программно-целевого планирования.

4. Формирование единого информационного туристского пространства Томской области.

5. Предоставление туристско-информационных и консультационных услуг для B2C и B2B.

6. Формирование положительного внутреннего имиджа Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха. Разработка комплекса мероприятий по вовлечению местных жителей в развитие туризма в Томской области.

7. Обучение, тренинги, повышение квалификации для специалистов туристской отрасли.

8. Сбор туристской статистики (в том числе по конгрессной деятельности), формирование базы данных туристских аттракций и проведение исследований туристского рынка.

9. Осуществление событийного менеджмента (в том числе ведение календаря событий).

10. Разработка туристского продукта. Развитие туристских аттракций.

11. Повышение качества и конкурентоспособности услуг в сфере туризма.

12. Обеспечение и поддержка сотрудничества государственных и частных структур. Создание платформы, механизма для взаимодействия и аккумуляции усилий университетов, власти, бизнеса и местных жителей по развитию и продвижению Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха.

Категории членов ОМД ТО: Администрации Томской области и г. Томска; Томская торгово-промышленная палата; туристские и экскурсион-

ные предприятия; компании – организаторы конгрессов; конгресс-центры, международные деловые центры и выставочные центры, Экспоцентр ОЭЗ «Томск»; средства размещения; предприятия общественного питания; учреждения культуры и искусства (музеи, театры, галереи и др.); отраслевые профессиональные объединения: Томский филиал Российской гостиничной ассоциации (РГА), НП томских организаций по развитию туризма, НП «Томские рестораторы и кулинары»; учреждения высшего и среднего профессионального образования; транспортные компании (авиа-, ж/д, автобусные компании, городской транспорт); аэропорт «ТОМСК»; местное сообщество (жители региона); СМИ.

Органами управления организацией по менеджменту дестинации Томской области в форме некоммерческого партнерства являются (рисунок 3.2): Общее собрание членов некоммерческого партнерства; правление некоммерческого партнерства; исполнительный директор.



Рисунок 3.2 – Организационная структура управления организацией по менеджменту дестинации Томской области в форме некоммерческого партнерства

Высшим органом управления является Общее собрание членов партнерства, к основной функции которого относится обеспечение соблюдения партнерством целей, в интересах которых оно было создано.

Органами управления организацией по менеджменту дестинации Томской области в форме автономной некоммерческой организации являются: Правление, Наблюдательный совет, Генеральный директор. Высшим коллегиальным органом управления является Правление.

Правление некоммерческого партнерства

Постоянно действующим коллегиальным органом управления некоммерческого партнерства является правление некоммерческого партнерства.

Правление некоммерческого партнерства подотчетно Общему собранию членов некоммерческого партнерства и несет ответственность за результаты и законность своей деятельности.

Правление некоммерческого партнерства избирается Общим собранием членов некоммерческого партнерства в количестве не менее 12 человек сроком на 3 года.

Правление формируется из числа членов некоммерческого партнерства, а также независимых членов. Независимые члены (лица, не связанные трудовыми отношениями с некоммерческим партнерством, членами некоммерческого партнерства) должны составлять не менее одной трети членов правления некоммерческого партнерства, если иное не установлено федеральными законами. В качестве независимых членов правления планируется привлекать представителей администрации Томской области (заместитель губернатора Томской области по экономике либо заместитель губернатора Томской области по научно-образовательному комплексу и инновационной политике; представитель департамента по культуре и туризму) и администрации города Томска (мэр, представитель управления культуры).

Заседание правления некоммерческого партнерства правомочно, если на нем присутствует более половины его членов.

Каждый член правления некоммерческого партнерства при голосовании имеет один голос. Решения правления некоммерческого партнерства принимаются простым большинством голосов его членов, присутствующих на заседании.

Деятельность правления организуют сопредседатели правления некоммерческого партнерства.

Сопредседатели Правления некоммерческого партнерства избираются членами правления некоммерческого партнерства из их числа сроком на 3 года. Сопредседатели своей деятельностью призваны способствовать установлению и развитию деловых связей некоммерческого партнерства, повышению его имиджа и деловой репутации.

При правлении предлагается образовывать совещательный орган – Консультативно-экспертный комитет, состоящий из ученых, экспертов, бизнес-консультантов, предпринимателей, местных жителей с активной гражданской позицией, общественных деятелей и других специалистов в области развития туристских дестинаций, не вошедших в Общее собрание и правление некоммерческого партнерства.

Единственным учредителем или соучредителем АНО ОМД ТО является администрация Томской области или администрация г. Томска, соучредителями могут стать граждане и другие юридические лица на основе добровольных имущественных взносов. Акторы дестинации смогут принять участие в деятельность организации не только как соучредители, но войти в Правление (высший коллегиальный орган управления), Наблюдательный совет (координационный, совещательный и консультативный орган), Аппарат генерального директора (исполнительный орган).

Структура и функции исполнительного органа ОМД ТО

Функции единоличного исполнительного органа некоммерческого партнерства выполняет исполнительный директор некоммерческого партнерства.

Исполнительный директор некоммерческого партнерства осуществляет свою деятельность на основании Устава.

Исполнительный директор некоммерческого партнерства назначается на должность Общим собранием членов некоммерческого партнерства по представлению правления сроком на 4 года. Трудовой договор с исполнительным директором некоммерческого партнерства заключает от имени некоммерческого партнерства один из сопредседателей правления некоммерческого партнерства.

Исполнительный директор некоммерческого партнерства подотчетен Общему собранию членов некоммерческого партнерства, правлению некоммерческого партнерства и несет ответственность перед некоммерческим партнерством за результаты и законность своей деятельности.

Исполнительный директор некоммерческого партнерства не вправе являться членом органов управления членов некоммерческого партнерства, их дочерних и зависимых обществ, являться работником, состоящим в штате указанных организаций; входить в состав правления некоммерческого партнерства. Присутствие исполнительного директора некоммерческого партнерства на заседаниях правления некоммерческого партнерства является обязательным.

С целью организационно-технического обеспечения деятельности некоммерческого партнерства и его органов в некоммерческом партнерстве образуется структурное подразделение – исполнительная дирекция некоммерческого партнерства, которая находится в подчинении исполнительного директора некоммерческого партнерства. Исполнительный директор представляет структуру и штат исполнительной дирекции, которые утверждает Общее собрание некоммерческого партнерства.

Исполнительный директор ОМД ТО обладает следующими полномочиями:

1. Без доверенности действует от имени некоммерческого партнерства, представляя его интересы перед всеми органами, организациями и лицами по всем делам и вопросам деятельности некоммерческого партнерства.

2. Составляет и представляет на заседаниях Общего собрания и правления ежегодный отчет о деятельности некоммерческого партнерства и механизмах расходования средств.

3. Осуществляет материально-техническое обеспечение деятельности некоммерческого партнерства.

4. Осуществляет привлечение дополнительных источников финансирования и материальных средств для осуществления уставной деятельности.

5. Распоряжается имуществом и средствами некоммерческого партнерства.

6. Заключает сделки, трудовые договоры, расторгает их, подписывает все финансовые документы, выдает доверенности.

7. Открывает в банках расчетный и другие счета.

8. Решает кадровые вопросы.

9. Издаёт приказы и даёт указания, обязательные для всех работников некоммерческого партнерства.

10. Назначает руководителей филиалов и представительств некоммерческого партнерства.

11. Подписывает от имени некоммерческого партнерства любые документы, обращения, письма, используя бланки некоммерческого партнерства.

12. Решает иные вопросы, не относящиеся к компетенции Общего собрания членов некоммерческого партнерства и правления некоммерческого партнерства.

Функции единоличного исполнительного органа автономной некоммерческой организации выполняет генеральный директор, который представляет структуру и штат аппарата генерального директора, которые утверждает Правление АНО.

Непосредственная деятельность ОМД ТО будет осуществляться через исполнительную дирекцию для НП и аппарат генерального директора для АНО.

Автором предлагается организационно-управленческая структура исполнительной дирекции организации по менеджменту дестинации Томской области в форме некоммерческого партнерства (рисунок 3.3).

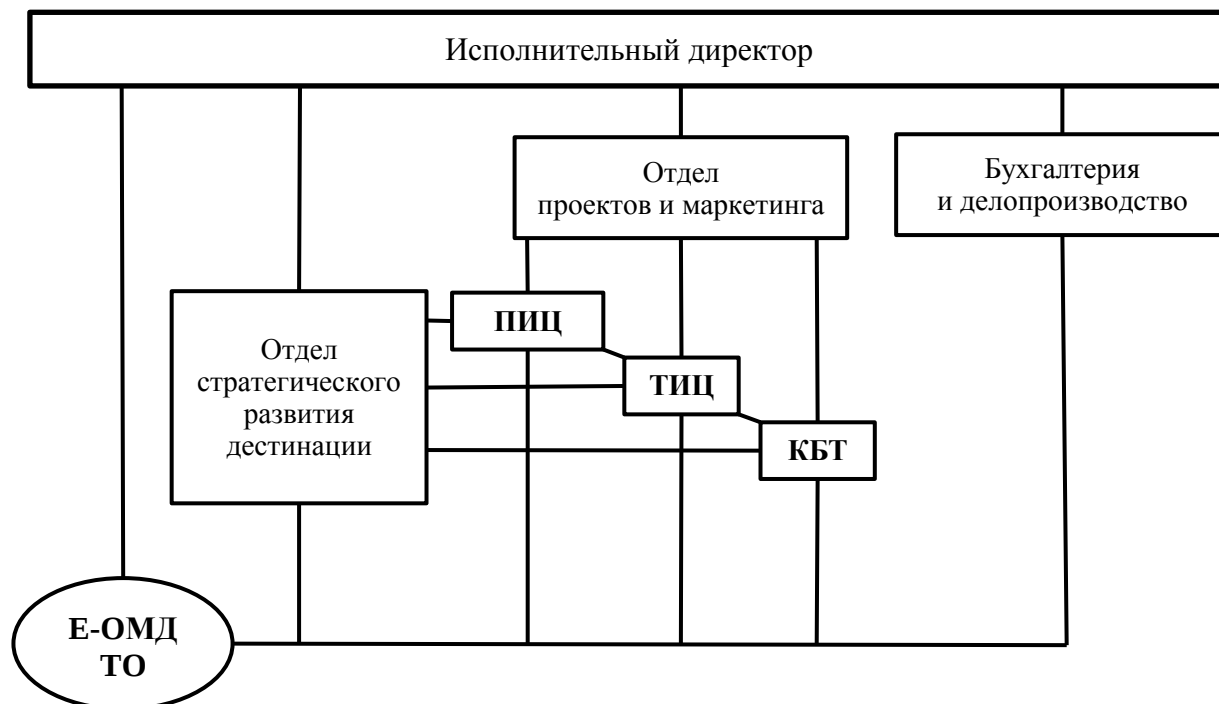


Рисунок 3.3 – Организационно-управленческая структура исполнительной дирекции организации по менеджменту дестинации Томской области в форме некоммерческого партнерства

В случае выбора автономной некоммерческой организации как организационно-правовой формы ОМД ТО организационно-управленческая структура и функционал остаются прежними (как для некоммерческого партнерства – рисунок 3.3), при этом меняются наименования блоков схемы на: генеральный директор, аппарат генерального директора: заместитель генерального директора по стратегическому развитию дестинации; заместитель генерального директора по проектам и маркетингу; заместитель генерального директора по финансам и делопроизводству.

Функции организации по менеджменту дестинации Томской области

Отдел стратегического развития дестинации занимается:

1. Координацией всех мероприятий ОМД ТО и маркетинговых программ акторов туризма Томской области; формированием и контролем за реализацией единой маркетинговой стратегии (в том числе продуктовой – формирование комплексного турпродукта дестинации; коммуникационной и сбытовой стратегий; стратегии ценообразования) Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха.

2. Разработкой плана управления дестинацией посредством интеграции действий ключевых стейкхолдеров, усилением связей между стратегией и мероприятиями, позволяющими достичь поставленных целей; составлением и участием в исполнении и оценке реализации бизнес-плана туристской дестинации; участием в разработке документов стратегического и программно-целевого планирования по туризму Томской области; участием в формировании туристской политики региона; формированием положительного внутреннего имиджа Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха, разработкой комплекса мероприятий по вовлечению местных жителей в развитие туризма в Томской области и участием в их реализации.

3. Событийным менеджментом; организацией и проведением (совместно с КБТ) ежегодного международного события для профессионалов туристской индустрии (конференция, форум или семинар).

4. Исследованиями, мониторингом и прогнозированием развития туристского рынка; ситуационным анализом туристской дестинации и бенчмаркетингом.

5. Развитием и менеджментом аттракций (объектов туристского интереса).

6. Фандрайзингом: участием в тендерах и конкурсах проектов в рамках реализации федеральных и региональных программ развития туризма, в конкурсах НИР Федерального агентства по туризму; подачей заявок в фонды с целью получения грантов; работой со спонсорами и др.

7. Взаимодействием со стратегическими партнерами ОМД ТО, работой с международными, национальными и региональными туристскими организациями;

8. Составление годового отчета о деятельности исполнительной дирекции (совместно с исполнительным директором).

Функции отдела проектов и маркетинга реализуются посредством деятельности: проектно-исследовательского центра индустрии туризма (ПИЦ), туристско-информационного центра (ТИЦ) и конгресс-бюро г. Томска (КБТ). Следует отметить, что часть функций ПИЦ на данный момент реализует Сибирский ресурсный центр индустрии туризма при кафедре культурологии и социальной коммуникации Национального исследовательского Томского политехнического университета, который может принять участие в деятельности ОМД ТО.

Проектно-исследовательский центр индустрии туризма осуществляет следующие функции: 1) проведение систематического анализа потребностей региона в разработке и реализации проектов в сфере туризма; 2) разработку рекомендаций по непрерывному повышению качества образовательной деятельности на основе использования новых достижений фундаментальных и прикладных исследований по приоритетным направлениям развития туристского и гостиничного бизнеса; 3) создание, апробацию и внедрение специальных образовательных программ для обучения местных жителей, готовых принимать и обслуживать туристов и экскурсантов, в том числе зарубежных; 4) консультирование представителей туристской и гостиничной индустрии по созданию экспериментальных площадок для апробации пилотных проектов в сфере туризма и гостеприимства; 5) создание специализированного банка информации по основным объектам туризма и гостеприимства, в том числе посредством системы е-ОМД; 6) консультирование местных жителей по технологии приема и обслуживания туристов, в том числе зарубежных, посредством системы е-ОМД; 7) правовое и маркетинговое сопровождение инновационных туристско-экскурсионных проектов, в том числе посред-

ством системы е-ОМД; 8) проведение семинаров и конференций в области организации въездного туризма региона, в том числе посредством системы е-ОМД; 9) поддержка и управление разделом «Образование и повышение квалификации в сфере туризма» и «е-Образование» (дистанционное обучение), подготовка аналитических статей с последующим размещением в системе е-ОМД.

Функциями туристско-информационного центра являются:

1. Информационная поддержка иностранных и российских туристов посредством визит-центра, расположенного в центре города, информационных терминалов (киосков) в аэропорту Томска и железнодорожном вокзале Томск-1, и call-центра.

2. Сбор, систематизация (базы данных туристских аттракций) и обеспечение объективной и достоверной информацией об инфраструктуре туризма и аттракциях Томской области, управление бронированием (ускорение и облегчение процедуры) турпродукта региона (отели, музеи, кафе, транспорт и др.) для потенциальных посетителей, туристов и местных жителей Томской области посредством системы е-ОМД.

3. Разработка и поддержка B2C-раздела русскоязычной и англоязычной версий е-ОМД. Обеспечение контента.

4. Создание, выпуск и распространение рекламно-информационной продукции о Томске (брошюры, туристическая карта г. Томска, путеводитель по г. Томску и Томской области).

5. Реклама, PR-кампании по продвижению Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха. Взаимодействие со СМИ, подготовка материалов (рекламные тексты, аудио- и видеоролики, новости, пресс-релизы, имиджевые и аналитические статьи, интервью и др.) совместно с КБТ.

6. Участие в туристских выставках, ярмарках, биржах, форумах, конференциях, деловых встречах регионального, всероссийского и международного уровня, способствующих установлению и развитию деловых контактов

туриндустрии города, пропаганде достижений туриндустрии Томской области, созданию и внедрению новых туристских продуктов. Проведение презентации туристского потенциала г. Томска и Томской области совместно с КБТ.

7. Организация информационных туров для представителей туристских предприятий и СМИ других регионов РФ и других стран.

8. Привлечение, инициирование и организация крупных событий (фестивали, конкурсы, концерты, спортивные соревнования) для продвижения имиджа Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха.

9. Предоставление отдельных туристско-экскурсионных услуг, в том числе посредством системы е-ОМД.

Функции конгресс-бюро г. Томска: 1) координация субъектов конгрессно-выставочной деятельности Томской области; 2) продвижение конгрессно-выставочного потенциала г. Томска, в том числе посредством системы е-ОМД; 3) привлечение, инициирование и организация крупных MICE-событий, в особенности по теме «Наука и инновации», работа с международными ассоциациями индустрии встреч, администрациями Томской области и г. Томска, Томской торгово-промышленной палатой, университетами, научными институтами, Федеральным центром образования исследований и разработок «ИНО Томск 2020», ОАО «ОЭЗ ТВТ «Томск»; 4) проведение (совместно с ТИЦ) ежегодного международного события для профессионалов туристской индустрии (конференция, форум или семинар), в том числе посредством системы е-ОМД; 5) участие в туристских выставках, ярмарках, биржах, форумах, конференциях, деловых встречах регионального, всероссийского и международного уровня, способствующих установлению и развитию деловых контактов туриндустрии города, пропаганде достижений туриндустрии Томской области, созданию и внедрению новых туристских продуктов, проведение презентации туристского потенциала г. Томска и Томской области совместно с ТИЦ; 6) взаимодействие с международными ассо-

циациями индустрии встреч, вступление в члены ICSSA и получение статуса PCO; 7) содействие планировщикам деловых встреч в организации деловых мероприятий на территории г. Томска и Томской области; 8) разработка и поддержка B2B-раздела русскоязычной и англоязычной версий e-ОМД, обеспечение контента; 9) сбор, систематизация (базы данных выставочных и конгресс-площадок города, календарь MICE Томской области) и обеспечение объективной и достоверной информацией об инфраструктуре делового туризма и аттракциях Томской области, управление бронированием (ускорение и облегчение процедуры) MICE-продукта региона (конгресс-отели, выставочные залы, бизнес-центры и др.) посредством системы e-ОМД; 10) распространение промоматериалов и печатных изданий, посвященных дестинации и ее потенциалу; 11) создание, выпуск и распространение рекламно-информационной продукции и аналитических материалов о Томске (каталог конгресс-площадок и конгресс-отелей г. Томска и Томской области, брошюры, деловая карта г. Томска, путеводитель «Город науки и инноваций» по г. Томску и Томской области); 12) реклама, PR-кампании по продвижению Томской области как туристкой дестинации для науки, бизнеса и отдыха, взаимодействие со СМИ, подготовка материалов (рекламные тексты, аудио- и видеоролики, новости, пресс-релизы, имиджевые и аналитические статьи, интервью и др.), в том числе посредством системы e-ОМД совместно с ТИЦ; 13) проведение форумов, конференций и мастер-классов по теме международного и регионального развития MICE (совместно с ПИЦ), в том числе посредством системы e-ОМД; 14) организация ознакомительных и пресс-туров для представителей DMC-компаний и СМИ других регионов РФ и других стран, в том числе посредством системы e-ОМД; 15) подготовка кадров для специализированного конгрессного рынка, организация консультаций с зарубежными специалистами MICE-индустрии (совместно с ПИЦ); 16) оказание услуг бизнес-консультирования, технического и делового перевода на мероприятиях, документов.

Функциями бухгалтерии и делопроизводства являются:

1. Предоставление ежеквартального финансового отчета исполнительному директору.
2. Формирование учетной и налоговой политики в соответствии с действующим законодательством и потребностями компании.
3. Подготовка и принятие плана счетов, форм первичных учетных документов, применяемых для оформления хозяйственных операций, разработка форм документов внутренней бухгалтерской отчетности.
4. Своевременное предоставление полной и достоверной бухгалтерской и управленческой информации о деятельности ОМД ТО, ее имущественном положении, доходах и расходах.
5. Учет всех хозяйственных операций ОМД ТО.
6. Учет исполнения бюджета ОМД ТО.
7. Налоговый учет ОМД ТО, составление и своевременная сдача налоговой и иной требуемой законодательством отчетности.
8. Составление бухгалтерского баланса, другой бухгалтерской, налоговой, управленческой и статистической отчетности.
9. Своевременное представление бухгалтерской отчетности в налоговые органы, органы статистики, внебюджетные фонды и иные инстанции.
10. Правильное начисление и своевременное перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, а также иных платежей в соответствии с законодательством.
11. Осуществление платежей в наличной и безналичной форме в порядке, определяемом внутренними документами ОМД ТО.
12. Расчеты по заработной плате и иным выплатам с сотрудниками исполнительной дирекции. Выдача справок сотрудникам исполнительной дирекции по вопросам начисления заработной платы и других выплат, а также удержаний из них.
13. Проведение инвентаризации основных средств, товарно-материальных ценностей, денежных средств, расчетов с контрагентами.

14. Участие во внедрении передовых информационных систем по управлению финансами в соответствии с требованиями бухгалтерского, налогового статистического и управленческого учета, контроль над достоверностью информации.

15. Принятие мер по предупреждению недостатков, незаконного расходования денежных средств и товарно-материальных ценностей, нарушений законодательства и внутренних регламентов ОМД ТО.

16. Участие в претензионно-исковой работе ОМД ТО.

17. Взаимодействие с внутренними и внешними аудиторами ОМД ТО.

18. Обеспечение организации делопроизводства.

19. Обработка, прием, регистрация, учет, хранение, доставка и рассылка корреспонденции (входящей, исходящей, внутренней), в том числе переданной по специальным средствам связи, справочная работа по ней.

20. Изготовление, копирование, оперативное размножение документов.

21. Методическое руководство и контроль за организацией документационного обеспечения в отделах исполнительной дирекции.

22. Учет объема документооборота.

23. Осуществление в соответствии с законодательством Российской Федерации работы по комплектованию, хранению, учету и использованию архивных документов, образовавшихся в ходе деятельности исполнительной дирекции.

24. Обеспечение жизнедеятельности офиса исполнительной дирекции.

25. Ведение кадрового делопроизводства.

26. Принятие мер по предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций.

Система е-ОМД – это «Электронная ОМД ТО», т. е. виртуальный офис, созданный с помощью современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для обеспечения присутствия организации по менеджменту дестинации Томской области и продвижения Томской области как туристской дестинации в сети Интернет.

Основная цель системы e-DMO – стать ключевой медиа для аккумуляции усилий всех стейкхолдеров по продвижению Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха и обеспечивать возможность их совместной работы по развитию дестинации, быть «виртуальной площадкой», средством коммуникации ОМД с акторами туризма и акторов между собой.

Характеристика системы e-ОМД: 1) категории пользователей, для которых предназначен электронный ресурс (туристы; местные жители; представители туристической индустрии, туроператоры, турагентства, гостиницы, предприятия общественного питания, музеи и др.; органы власти; экспертное сообщество; учреждения образования и науки; профессиональные объединения (ассоциации, союзы); организаторы конгрессов и выставок, конгресс-площадки, планировщики встреч; СМИ); 2) режим доступа к разделам системы e-ОМД: открытый; частично открытый, требующий регистрации с логином и паролем; 3) версии на русском и английском языках; 4) высокая информативность: соответствие информационным потребностям всех категорий пользователей, актуальность информации, понятный интерфейс, удобство навигации, визуализация туристских объектов; 5) интерактивность; 6) доступ к системе e-ОМД (средства связи, приложения): персональные компьютеры, смартфоны, планшеты с системами Android и iOS, интерактивное телевидение, навигационные системы в автомобиле, информационный киоск, call-центр, e-mail и др.

Система e-ОМД включает:

1. e-Дестинация (рисунок 3.4). Официальный туристский портал Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха с обязательными разделами для B2C и B2B, корпоративным разделом ОМД ТО. Предоставление возможности виртуального туристского опыта, бронирования и оплаты услуг туристской дестинации в сети Интернет, изменения и добавления контента электронного ресурса пользователями.

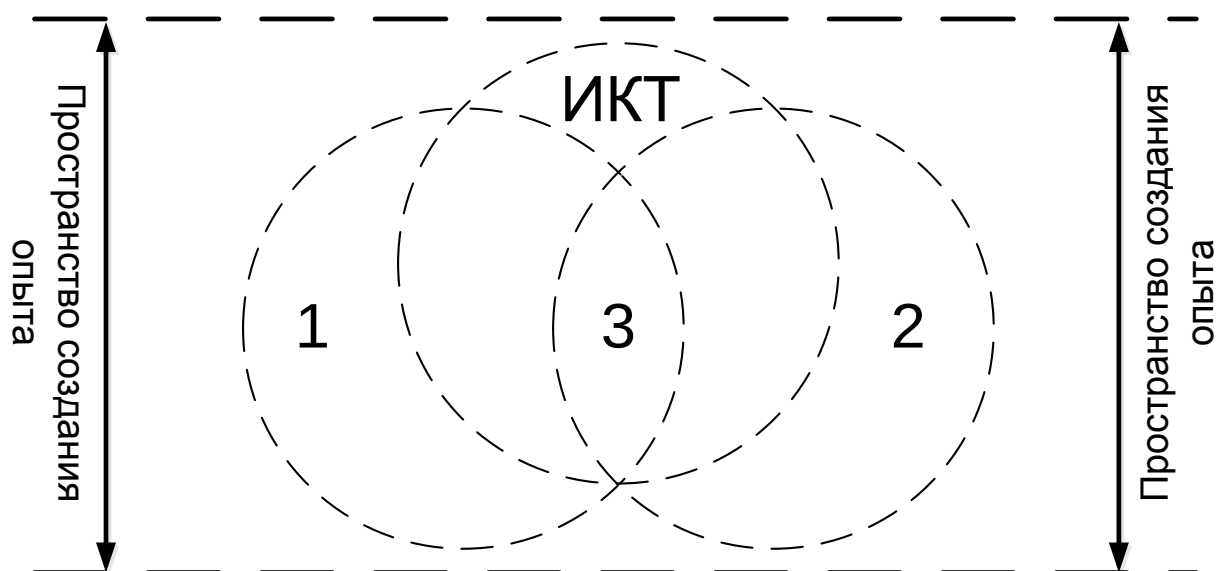


Рисунок 3.4 – е-Дестинация. Со-создание туристского опыта с помощью информационно-коммуникативных технологий: 1. Дестинация (аттракции, ОМД, отели, туристские компании и др.); 2. Потребитель; 3. Со-создание туристского опыта

2. е-Маркетинг: продвижение Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха в социальных сетях (Social Media Marketing), в поисковых системах Google и Yandex, реклама и имиджевые статьи на тематических и информационных сайтах, e-mail-маркетинг; использование системы Customer Relationship Management (CRM), формирование базы данных пользователей системы е-ОМД, наличие личного аккаунта/профайла пользователя, сохранение пользовательских настроек, участия; возможность формирования базы данных туристских аттракций; проведение исследований в сети Интернет, сбор туристской статистики.

3. е-Коммуникация: использование системы видеоконференцсвязи, Skype, других программ онлайн-общения и консультаций; ведение электронного документооборота.

4. е-Образование – дистанционное обучение.

Система е-ОМД может быть реализована как независимый проект иницируемый администрацией Томской области, разработанный и поддерживаемый на конкурсной основе.

Финансирование ОМД ТО:

1. Вступительные и членские взносы.
2. Добровольные взносы и пожертвования.
3. Доходы от реализации работ и услуг, выполняемых в процессе осуществления деятельности, в соответствии с Уставом.
4. Средства, полученные в результате предпринимательской деятельности, при условии что эта деятельность соответствует целям организации.
5. Доходы, полученные от использования собственности организации, в том числе доходы от размещения денежных средств на банковских депозитах.
6. Средства международных и российских грантодателей.
7. Партнерская программа Томской торгово-промышленной палаты.
8. Государственная поддержка деятельности некоммерческих организаций в следующих формах: предоставление грантов и субсидий в рамках федеральных и региональных целевых программ развития туризма, поддержка социально-ориентированных некоммерческих организаций; предоставление налоговых льгот; льготные условия аренды помещений; информационная и консультационная поддержка.
9. Другие не запрещенные законодательством Российской Федерации источники.

Исходя из международного и российского опыта деятельности организаций по менеджменту дестинаций, их эффективная работа и достижение целей ОМД возможны при существенной государственной поддержке: законодательной, организационной и экономической (финансировании 30–60 % бюджета ОМД).

Потенциальными рисками создания ОМД ТО в форме некоммерческого партнерства являются: ограниченность финансовой поддержки и гарантий

со стороны органов власти, низкий уровень влияния на принятие стратегических решений в регионе (слабая политическая воля), т. к. орган государственной власти не может являться учредителем НП.

В связи с этим, предложен второй вариант организационно-правовой формы: автономная некоммерческая организация, позволяющая получить финансовую поддержку областного или муниципального бюджета, в случае учреждения ее органом государственной власти, кроме этого соучредителями могут стать граждане и другие юридические лица на основе добровольных имущественных взносов. Акторы дестинации смогут принять участие в деятельность организации не только как соучредители, но войти в Правление (высший коллегиальный орган управления), Наблюдательный совет (координационный, совещательный и консультативный орган), Аппарат генерального директора (исполнительный орган).

Таким образом, автором предложены рекомендации по совершенствованию системы управления туристской дестинацией Томской области, которые заключаются в создании региональной организации по менеджменту дестинации, координирующей практики ключевых акторов туризма региона и обеспечивающей их интересы и взаимодействие. Уникальными характеристиками предложенной системы управления дестинацией в форме ОМД ТО являются: организационно-управленческая структура и функционал исполнительной дирекции для НП либо аппарата генерального директора для АНО, электронная система управления туристской дестинацией (е-ОМД).

Выводы по главе

1. Проведен анализ туристского потенциала Томской области и определена стадия жизненного цикла дестинации по следующим параметрам: количество прибытий, динамика объема туристских услуг; количество коллективных средств размещения, коэффициент их загрузки; занятость в туристской индустрии и подготовка кадров; экономический эффект от туризма для региона – определен индекс хозяйственного освоения Томской области и сферы

гостиничного и ресторанного бизнеса и коэффициент локализации гостиничных услуг и услуг общественного питания в Томской области в сравнении с другими регионами России; транспортное сообщение (авиасообщение, железные дороги, автомобильный транспорт, речной транспорт, городской пассажирский транспорт); предприятия и организации индустрии туризма; типы туристских аттракций.

2. Исходя из анализа туристско-рекреационного потенциала Томской области автором предложена универсальная модель туристского продукта дестинации, которая представляет собой комплексное видение расширенного туристского продукта Томской области, учитывающее имеющиеся и потенциальные продукты и аттракции делового и культурно-познавательного туризма г. Томска как городской дестинации и районов области, и позволяет создавать разные виды туров за счет комбинации и изменения соотношения компонентов модели.

3. Автором обосновано, что Томская область является становящейся дестинацией делового и культурно-познавательного туризма, которая находится на стадии вовлечения. Структура туристского спроса и туристских ресурсов, цели визитов в Томскую область создают значительный туристско-рекреационный потенциал для развития г. Томска как MICE-дестинации.

4. Разработаны новые подходы к оценке системы стратегического управления туризмом в Томской области, которые заключаются: в определении ключевых акторов туризма региона; анализе целей и задач исполнительного органа власти по туризму, результатов его деятельности по предложенным автором показателям активности региональных органов регулирования туризма (количество стратегических документов: целевых региональных и муниципальных программ развития туризма; наличие и деятельность организационных и общественных структур в сфере принятия стратегических решений; согласованность региональной и корпоративных стратегий туристских предприятий; наличие официального туристско-информационного портала; количество туристско-рекреационных кластеров; количество определя-

емых перспективных туристско-рекреационных зон; партнерство и взаимодействие с акторами туризма (степень участия бизнеса, власти, местного общества, туристов в развитии туризма в регионе).

5. С целью оптимизации системы управления туризмом в Томской области и выбора стратегии управления туристской дестинацией с использованием SWOT-анализа автором установлены факторы внешней и внутренней среды для развития туризма в Томской области, определяющие конкурентоспособность турпродукта дестинации на российском и международном рынках.

6. В результате сопоставления сильных сторон и возможностей для развития туризма в Томской области деловой туризм определен как направление роста туриндустрии дестинации. Предложена стратегия повышения конкурентоспособности и наращивания конкурентных преимуществ, т. е. ориентация на открывающиеся возможности, позволяющие максимизировать сильные стороны и компенсировать слабые, конкурентные позиции развития туризма в Томской области.

7. Обосновано, что для поддержания и развития конкурентоспособного регионального туристско-рекреационного комплекса и продвижения туристского продукта Томской области на внутреннем и международном туристских рынках необходимо сфокусироваться на превращении сравнительных преимуществ дестинации в ее конкурентные преимущества.

8. Автором сделан вывод о том, что сравнительные преимущества Томской области как туристской дестинации должны стать ее конкурентными преимуществами, что является исключительно субъективным фактором и полностью зависит от системы управления развитием дестинации. Для трансформации сравнительных преимуществ в конкурентные необходимо создание глобальной некоммерческой структуры, которая в одном лице смогла бы скоординировать деятельность по целостному обслуживанию туристов на территории Томской области, учитывая имеющиеся наработки программно-целевого метода.

9. Установлено, что причинами неэффективности ранее создаваемых структур по управлению развитием туризма в Томской области являются: организационно-правовые аспекты; недостаточность финансирования; лоббирование и представление узких интересов ограниченного числа заинтересованных сторон (органа государственной власти или крупной компании); конкуренция и несогласованность интересов потенциальных партнеров организаций и в итоге отсутствие механизма реализации стратегических программ; неготовность кого-то из участников процесса выступить в качестве инициативного организатора, координатора, лидера и взять на себя ответственность и большую часть функций в лице исполнительного органа организации.

10. Основываясь на изучении международного и российского опыта управления развитием туризма, выявлении правовых, организационно-функциональных особенностей деятельности ОМД и принимая во внимание особенности местного рынка туристских услуг, для формирования системы управления дестинацией автором предложено создать организацию по менеджменту дестинации Томской области (ОМД ТО), включая электронную систему управления туристской дестинацией (е-ОМД). В рамках действующего российского законодательства автором выбраны два возможных варианта организационно-правовой формы ОМД ТО: некоммерческое партнерство (НП) и автономная некоммерческая организация (АНО). Цель организации по менеджменту дестинации для Томской области – продвижение региона как туристской дестинации на российском и международном туристских рынках и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности турпродукта Томской области посредством эффективного взаимодействия стейкхолдеров для достижения высокого уровня благосостояния населения и стандартов качества жизни. Уникальными характеристиками предложенной системы управления дестинацией в форме организации по менеджменту дестинации Томской области являются: 1) организационно-управленческая структура и функционал исполнительной дирекции для НП либо аппарата генерального

директора для АНО; 2) электронная система управления туристской дестинацией (е-ОМД).

11. Обосновано, что основными задачами организации по менеджменту дестинации Томской области являются: маркетинг и брендинг Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха на внутреннем и мировом туристских рынках; координация маркетинговой деятельности стейкхолдеров по продвижению Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха; участие в разработке документов стратегического и программно-целевого планирования; формирование единого информационного туристского пространства Томской области; предоставление туристско-информационных и консультационных услуг; формирование положительного внутреннего имиджа Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха, разработка комплекса мероприятий по вовлечению местных жителей в развитие туризма в Томской области; обучение, тренинги, повышение квалификации для специалистов туристской отрасли; сбор туристской статистики (в том числе по конгрессной деятельности), формирование базы данных туристских аттракций и проведение исследований туристского рынка; осуществление событийного менеджмента (в том числе ведение календаря событий); разработка туристского продукта, развитие туристских аттракций; повышение качества и конкурентоспособности услуг в сфере туризма; обеспечение и поддержка сотрудничества государственных и частных структур.

12. Предложена альтернативная модель системы управления туристской дестинацией на примере Томской области, реализующаяся посредством механизмов и практик по планированию, развитию и обеспечению конкурентоспособности туристской дестинации, которые институализируются в форме региональной организации по менеджменту дестинации (ОМД ТО), основанной на взаимодействии ключевых акторов туризма Томской области и обеспечивающей их интересы.

Заключение

Определено, что современные концепции представляют дестинацию в двух плоскостях: 1) с позиции посетителя дестинации – как территорию, которую люди выбирают местом проведения отпуска, и результат воздействия их деятельности; 2) с позиции менеджера-девелопера – как управление туристским спросом и его воздействием на дестинацию. Еще одна доминанта современного подхода к дестинации заключается в том, что места получают смыслы через процессы производства и потребления, которые объединяют людей всего мира, контекстуализируя их опыт. Применительно к туристской дестинации и ее развитию данный тезис означает единый подход к планированию, предполагающий вовлечение различных сторон, стейкхолдеров (туристов, представителей туристской индустрии, местных жителей, органов власти, учреждений науки и образования) в этот процесс. При рассмотрении туристской дестинации как системы первостепенная роль отводится акторам туристского рынка, их деловой активности и взаимодействию между собой.

Предложена классификация подходов к туристской дестинации на основе доминирующих аспектов, принципов теорий и концепции туристской дестинации различных авторов, по четырем направлениям исследований: экономические географически-ориентированные; маркетинговые управленчески-ориентированные; клиентоориентированные и социокультурные. Анализ разных подходов к туристской дестинации, по сути, иллюстрирует процесс трансформации понятия «туристская дестинация» в концепт, а далее в константу туристики.

Автором обосновано, что кластерный подход не опровергает, не замещает, а развивает концепцию туристской дестинации. Кластер может являться туристской дестинацией, но далеко не всегда туристская дестинация будет являться кластером, поскольку кластер отражает только часть аспектов дестинации (географически-территориальный, экономический, ресурсный и управленческий аспекты), преимущественно концентрируясь на сфере про-

изводства туристского продукта. Тогда как социальный и культурный аспекты концепта «дестинация», роль потребителя учитываются в меньшей степени, усложняя понимание дуализма «производство–потребление».

Установлено, что в рамках социокультурных исследований туристская дестинация – это социальный конструкт, который принимает особые дискурсивные формы и практики в различных временных и пространственных контекстах.

Резюмируя положения социокультурного подхода к туристской дестинации, автор выделяет три отличительные черты: 1) турист видится в роли производителя, «со-создателя» (cocreator), происходит размытие границ между традиционными ролями маркетолога и потребителя, производством и потреблением; 2) переход от продукта (законченного, готового к употреблению товара) к процессу (получению и преобразованию эмоций, туристского опыта), в который турист «может впрыгнуть» на любой стадии; 3) фрагментация вместо сегментации (потребители не могут быть разделены на малые однородные целевые группы, вместо этого туристский рынок определяется как фрагментированный, имеющий множество более мелких ниш).

Определено, что в ходе исследования необходимо учитывать многоаспектность концепта «туристская дестинация»: наличие или отсутствие четких территориальных границ, туристских ресурсов и аттракций; единый подход к управлению дестинацией, стратегическое планирование на национальном, региональном и локальном уровнях с четкими механизмами реализации; продвижение как многоуровневого комплексного турпродукта; динамичную пространственно-временную природу туристской дестинации как открытой, нелинейной системы; сложный механизм взаимодействия туристов, представителей туристской индустрии, власти и местного сообщества; социальные и дискурсивные практики акторов туризма; создание и приобретение туристского опыта, основанного на символическом потреблении, а не только приобретение потребительской ценности.

Установлены общие, сущностные характеристики для каждой туристской дестинации: 1) дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: аттракции, туристские услуги и инфраструктура, доступность, человеческие ресурсы, имидж и цена; 2) дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие; 3) неразделимость процесса производства и потребления дестинации как турпродукта; 4) услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди (местные жители и работники данной дестинации); 5) взаимодополнение различных элементов дестинации друг с другом, пакетирование туристских услуг, комплексность туристского продукта дестинации; 6) у территории, считающейся туристской дестинацией, должна быть соответствующая организационная структура (государственная, общественная или государственно-частная), отвечающая за менеджмент и продвижение дестинации.

Рассмотрены сценарии туристского восприятия аттракций дестинации резидентами: а) позитивное воздействие (обе стороны признают подлинную природу); б) позитивное воздействие (обе стороны признают неподлинную природу); в) негативное воздействие (туристы вводятся в заблуждение и путаются, ошибочно принимая искусственно-созданное за подлинное); г) негативное воздействие (туристы думают, что подлинный продукт является ненастоящим, искусственно-созданным).

Сформулированы два подхода к управлению социально-культурным воздействием туризма: ограничительный подход и стратегия «авансцены» и «закулисья» дестинации.

Установлено, что сообщество дестинации является равноправным участником управления дестинации, а не только поставщиком трудовых и культурных ресурсов. Это возможно, когда менеджмент дестинации нацелен на определение путей вовлечения сообщества дестинации в развитие туризма, понимание механизмов взаимодействия туристов с местными жителями и

получаемого в результате туристского опыта и рассматривает социально-культурное влияние туризма в связи с устойчивым развитием региона.

Выявлено, что помимо составления кадастра туристских ресурсов, который является основой для разработки целевой программы или концепции развития туризма в дестинации, необходимо применять маркетинговый подход к туристкой дестинации, который заключается в оценке ее как многоуровневого туристского продукта, состоящего из основного (коммерческие и некоммерческие туристские аттракции), сопутствующего и дополнительного (рестораны, гостиницы, транспорт, экскурсии и др. услуги) и расширенного продукта (безопасность, благоустройство улиц и мест отдыха, местные жители и их отношение к туристам, толерантность и мульти-культурализм и др.).

Предложена авторская методика оценки туристско-рекреационного потенциала региона с применением инструментария ресурсного и маркетингового подходов, которая включает: определение туристского потенциала и составление кадастра туристско-рекреационных ресурсов; оценку потенциальной дестинации как многоуровневого туристского продукта, ситуационный анализ; оценку затрат и выгод развития туризма в регионе для частного бизнеса, государственных структур и туристов; детальный экспертный анализ экономического влияния стратегии развития дестинации на регион.

Представлены основные аргументы критики модели ЖЦД Батлера: ее детерминизм, нивелирование влияния других секторов экономики, кроме туризма, на развитие дестинации, география применения. Доказано, что управление ЖЦД возможно посредством реализации альтернативных сценариев ЖЦД, задаваемых спросом или предложением и работы с факторами (депрессантами и стимуляторами), влияющими на эволюцию туристской дестинации.

Обосновано, что региональная ОМД выполняет координирующую роль в развитии туристской дестинации как структура, аккумулирующая информацию и усилия всех стейкхолдеров (власти, бизнеса, вузов, ассоциаций, туристов и местных жителей) дестинации. Эта роль реализуется посред-

ством: системы коммуникаций между акторами туризма, непосредственного их участия в работе ОМД; разработки совместного плана менеджмента дестинации и контроля его выполнения на региональном уровне; объединения ресурсов акторов дестинации. Основная цель ОМД – управление жизненным циклом и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности туристской дестинации.

Установлено, что наиболее распространенной формой организации по управлению туризмом в регионах Сибирского федерального округа РФ, основанной на взаимодействии государственных и частных структур, является некоммерческая организация (некоммерческое партнерство, автономная некоммерческая организация, ассоциация).

На основе анализа российской практики организаций по управлению туризмом в регионах, основанной на взаимодействии государства и бизнеса, выявлены сложности их создания и работы: правовой статус и недостатки существующих организационно-правовых форм; финансирование; конкуренция и несогласованность интересов потенциальных партнеров организации; лоббирование и представление узких интересов ограниченного числа заинтересованных сторон (орган государственной власти или крупная компания).

Установлено, что наиболее эффективной формой региональной организации по менеджменту дестинации для России могла бы стать организация, учрежденная администрацией города/области совместно с бизнес-сообществом, учреждениями образования при поддержке Торгово-промышленной палаты. Представляется, что объединение конгрессных бюро России, подобных по функциям зарубежным аналогам, в сеть ускорит процесс создания городских конгрессных бюро, инициировав поправки в законодательство, унифицировав их организационную форму и распространив знания о его выгодах для дестинации и технологию предоставления услуг.

Проведен анализ туристского потенциала Томской области и определена стадия жизненного цикла дестинации по следующим параметрам: количество прибытий, динамика объема туристских услуг; количество коллектив-

ных средств размещения, коэффициент их загрузки; занятость в туристской индустрии и подготовка кадров; экономический эффект от туризма для региона – определен индекс хозяйственного освоения Томской области и сферы гостиничного и ресторанного бизнеса и коэффициент локализации гостиничных услуг и услуг общественного питания в Томской области в сравнении с другими регионами России; транспортное сообщение (авиасообщение, железные дороги, автомобильный транспорт, речной транспорт, городской пассажирский транспорт); предприятия и организации индустрии туризма; типы туристских аттракций.

Исходя из анализа туристско-рекреационного потенциала Томской области автором предложена универсальная модель туристского продукта дестинации, которая представляет собой комплексное видение расширенного туристского продукта Томской области, учитывающее имеющиеся и потенциальные продукты и аттракции делового и культурно-познавательного туризма г. Томска как городской дестинации и районов области, и позволяет создавать разные виды туров за счет комбинации и изменения соотношения компонентов модели.

Автором обосновано, что Томская область является становящейся дестинацией делового и культурно-познавательного туризма, которая находится на стадии вовлечения. Структура туристского спроса и туристских ресурсов, цели визитов в Томскую область создают значительный туристско-рекреационный потенциал для развития г. Томска как MICE-дестинации.

Разработаны новые подходы к оценке системы стратегического управления туризмом в Томской области, которые заключаются: в определении ключевых акторов туризма региона; анализе целей и задач исполнительного органа власти по туризму, результатов его деятельности по предложенным автором показателям активности региональных органов регулирования туризма (количество стратегических документов: целевых региональных и муниципальных программ развития туризма; наличие и деятельность организационных и общественных структур в сфере принятия стратегических реше-

ний; согласованность региональной и корпоративных стратегий туристских предприятий; наличие официального туристско-информационного портала; количество туристско-рекреационных кластеров; количество определяемых перспективных туристско-рекреационных зон; партнерство и взаимодействие с акторами туризма (степень участия бизнеса, власти, местного сообщества, туристов в развитии туризма в регионе).

С целью оптимизации системы управления туризмом в Томской области и выбора стратегии управления туристской дестинацией с использованием SWOT-анализа автором установлены факторы внешней и внутренней среды для развития туризма в Томской области, определяющие конкурентоспособность турпродукта дестинации на российском и международном рынках.

В результате сопоставления сильных сторон и возможностей для развития туризма в Томской области деловой туризм определен как направление роста туриндустрии дестинации. Предложена стратегия повышения конкурентоспособности и наращивания конкурентных преимуществ, т. е. ориентация на открывающиеся возможности, позволяющие максимизировать сильные стороны и компенсировать слабые, конкурентные позиции развития туризма в Томской области.

Обосновано, что для поддержания и развития конкурентоспособного регионального туристско-рекреационного комплекса и продвижения туристского продукта Томской области на внутреннем и международном туристских рынках необходимо сфокусироваться на превращении сравнительных преимуществ дестинации в ее конкурентные преимущества.

Автором сделан вывод о том, что сравнительные преимущества Томской области как туристской дестинации должны стать ее конкурентными преимуществами, что является исключительно субъективным фактором и полностью зависит от системы управления развитием дестинации. Для трансформации сравнительных преимуществ в конкурентные необходимо создание глобальной некоммерческой структуры, которая в одном лице смогла бы скоординировать деятельность по целостному обслуживанию ту-

ристов на территории Томской области, учитывая имеющиеся наработки программно-целевого метода.

Установлено, что причинами неэффективности ранее создаваемых структур по управлению развитием туризма в Томской области являются: организационно-правовые аспекты; недостаточность финансирования; лоббирование и представление узких интересов ограниченного числа заинтересованных сторон (органа государственной власти или крупной компании); конкуренция и несогласованность интересов потенциальных партнеров организаций и в итоге отсутствие механизма реализации стратегических программ; неготовность кого-то из участников процесса выступить в качестве инициативного организатора, координатора, лидера и взять на себя ответственность и большую часть функций в лице исполнительного органа организации.

Основываясь на изучении международного и российского опыта управления развитием туризма, выявлении правовых, организационно-функциональных особенностей деятельности ОМД и принимая во внимание особенности местного рынка туристских услуг, для формирования системы управления дестинацией автором предложено создать организацию по менеджменту дестинации Томской области (ОМД ТО), включая электронную систему управления туристской дестинацией (е-ОМД). В рамках действующего российского законодательства автором выбраны два возможных варианта организационно-правовой формы ОМД ТО: некоммерческое партнерство (НП) и автономная некоммерческая организация (АНО). Цель организации по менеджменту дестинации для Томской области – продвижение региона как туристской дестинации на российском и международном туристских рынках и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности турпродукта Томской области посредством эффективного взаимодействия стейкхолдеров для достижения высокого уровня благосостояния населения и стандартов качества жизни. Уникальными характеристиками предложенной системы управления дестинацией в форме организации по менеджменту дестинации Томской области являются: 1) организационно-управленческая структура и

функционал исполнительной дирекции для НП либо аппарата генерального директора для АНО; 2) электронная система управления туристской дестинацией (е-ОМД).

Обосновано, что основными задачами организации по менеджменту дестинации Томской области являются: маркетинг и брендинг Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха на внутреннем и мировом туристских рынках; координация маркетинговой деятельности стейкхолдеров по продвижению Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха; участие в разработке документов стратегического и программно-целевого планирования; формирование единого информационного туристского пространства Томской области; предоставление туристско-информационных и консультационных услуг; формирование положительного внутреннего имиджа Томской области как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха, разработка комплекса мероприятий по вовлечению местных жителей в развитие туризма в Томской области; обучение, тренинги, повышение квалификации для специалистов туристской отрасли; сбор туристской статистики (в том числе по конгрессной деятельности), формирование базы данных туристских аттракций и проведение исследований туристского рынка; осуществление событийного менеджмента (в том числе ведение календаря событий); разработка туристского продукта, развитие туристских аттракций; повышение качества и конкурентоспособности услуг в сфере туризма; обеспечение и поддержка сотрудничества государственных и частных структур.

Предложена альтернативная модель системы управления туристской дестинацией на примере Томской области, реализующаяся посредством механизмов и практик по планированию, развитию и обеспечению конкурентоспособности туристской дестинации, которые институализируются в форме региональной организации по менеджменту дестинации (ОМД ТО), основанной на взаимодействии ключевых акторов туризма Томской области и обеспечивающей их интересы.

Направлениями дальнейших исследований могут стать:

- адаптация модели организации по менеджменту дестинации (ОМД ТО) и модели системы управления туристской дестинации к другим регионам России;
- государственное регулирование и поддержка деятельности предприятий в сфере рекреации и туризма;
- подходы к совершенствованию правовых и экономических основ реализации государственно-частного партнерства в сфере рекреации и туризма;
- соотношение рыночных и государственных регуляторов в туристско-рекреационной сфере;
- формирование механизмов инвестиционной привлекательности в сфере рекреации и туризма.

Список литературы

1. Аналитический отчет по результатам исследования «Развитие инфраструктуры и государственно-частного партнерства в регионах сибирского федерального округа» [Электронный ресурс]. – Москва: Центр развития государственно-частного партнерства, Министерство регионального развития РФ, 2011. – Режим доступа: http://pppcenter.ru/ru/projects-center/research_projects
2. Большой Глоссарий терминов международного туризма = The Great Glossary of Terms for the International Tourism / Национальная Академия туризма, Комитет по туризму; Балтийский международный институт туризма; под ред.: М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб.; М.: Невский Фонд: Герда, 2006. – 936 с.
3. Боголюбов В.С. Экономика туризма: учебное пособие / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2008. – 189 с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – изд. 9-е, переработанное и дополненное. – СПб.: Издательский дом Герда, 2008. – 576 с.
5. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А. Быстров, М.Г. Воронцова. – СПб.: Издательский дом Герда, 2008. – 464 с.
6. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р. Лаш // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т.4. – №2. – С. 73-106.
7. В Томске появился первый международный гостиничный оператор [Электронный ресурс] // НИА–Томск. – 2012. – 29 мая. – Режим доступа: <http://www.70rus.org/more/17415/>
8. География туризма: учебник / кол. авторов под ред. А.Ю. Александровой. – 3-е изд., испр. – М.: КНОРУС, 2010. – 592 с.

9. Гончарова Н.А., Кирьянова Л.Г. Роль исследований потребительского поведения туристов в разработке стратегии туристского региона / Н.А. Гончарова, Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 41–47.

10. Гончарова Н.А., Кирьянова Л.Г. Управление жизненным циклом дестинации / Н.А. Гончарова, Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2011. – Т. 318. – № 6. – С. 52–56.

11. Гончарова Н.А. Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт [Электронный ресурс] / Н.А. Гончарова // УЭКС. – 2013. – № 11 (59). – Режим доступа: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=2569:-dmos-

12. Гончарова Н.А. Образовательный туризм как тенденция развития информационного общества / Н.А. Гончарова // Коммуникации и практики современного общества (опыт социального анализа и проектирования): Труды II региональной научно-практической конференции. – Томск: Дельтаплан, 2004. – С. 200-209.

13. Гончарова Н.А. Город Томск как объект туризма с образовательными целями / Н.А. Гончарова // Материалы X международной конференции молодых ученых-экономистов «Предпринимательство и реформы в России». – СПб.: Издательство экономического факультета СПбГУ, 2004. – С. 200-202.

14. Goncharova N.A. Regional Tourism Development. Potential for Tourism in Tomsk / N.A. Goncharova // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник научных трудов – Томск, ТПУ, апрель 2008. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2008. – С. 523-524.

15. Goncharova N.A. Tourism policy: Russia's and Austria's cases / N.A. Goncharova // Актуальные проблемы гуманитарных наук: Материалы VIII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и

молодых ученых – Томск, ТПУ, 16-17 апр. 2009. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2009. – С. 425-427.

16. Гончарова Н.А., Арляпова Е.В. Развитие Event-индустрии в Сибирском регионе / Н.А. Гончарова, Е.В. Арляпова // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2009): Материалы XI Международной научно-практической конференции / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Издательство Алтайского государственного технического университета, 2009. – С. 268-270.

17. Гончарова Н.А., Колупанова И.А. Современные тенденции устойчивого развития туризма в регионах Российской Федерации / Н.А. Гончарова, И.А. Колупанова // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство // Материалы III Международной научно-практической конференции (г. Улан-Удэ, 9-11 июля 2009 г.) – Улан-Удэ: Издательство БНЦ СО РАН, 2009. – С. 302-307.

18. Гончарова Н.А., Путинцева Е.А. Роль информационных технологий в гостиничном бизнесе / Н.А. Гончарова, Е.А. Путинцева // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник трудов IX Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых – Томск, ТПУ, 22-23 апреля 2010. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2010. – С. 65-67.

19. Гончарова Н.А., Кирьянова Л.Г., Арляпова Е.В. Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации / Н.А. Гончарова, Л.Г. Кирьянова, Е.В. Арляпова // Теория и методика профессионально-практической подготовки специалистов сервиса и туризма: сб. научн. ст./ под ред. Т.Н. Третьяковой. – Челябинск: ООО «Издательство РЕКПОЛ», 2010. – С. 120-122.

20. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации / Н.А. Гончарова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 152 с.

21. Гончарова Н.А. Интернет-продвижение туристской дестинации: туристский портал DMO / Н.А. Гончарова // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник трудов X Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2011. – С. 55-57.
22. Гончарова Н.А., Гутова Т.А. Место и роль туристской индустрии в экономике Германии [Электронный ресурс] / Н.А. Гончарова, Т.А. Гутова // Современные коммуникативные технологии взаимодействия с целевой аудиторией: сборник трудов Всероссийской молодежной научно-практической конференции, Томск, 20-21 Октября 2011. – Томск: ООО «СПБ Графика», 2011 – С. 68-69 – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
23. Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя: пер. 2-го англ. изд. / Ж. Горовиц. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 288 с.
24. Дмитриевский Ю.Д., Чудновский А.Д. Туристские районы мира: учебное пособие / Ю.Д. Дмитриевский. – Смоленск: Издательство Смоленского государственного университета, 2000. – 243 с.
25. Зорин А.И. Дестинация: монография / А.И. Зорин, И.В. Зорин. – М.: РМАТ, 2009. – 90 с.
26. Зорин А.И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций: монография / А.И. Зорин. – М.: Советский спорт, 2012. – 80 с.
27. Зорин А.И. Дидактико-квалификационный комплекс профессионального туристского образования: автореферат дис. ... доктора педагогических наук: 13.00.08 / Зорин Александр Игоревич. – Москва, 2012. – 35 с.
28. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов; Российская международная академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 365 с.

29. Зорин И.В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры / И.В. Зорин // Туристские бренды – генератор развития территорий: материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 декабря 2011 года. – Режим доступа: http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf

30. Информационный центр туризма республики Тыва. Официальный туристско-информационный портал Республики Тыва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://visittuva.ru/?page_id=5

31. Информационно-аналитические материалы. MICE-потенциал России // Сборник материалов Первого международного форума «MICE-индустрия: шаг к единому туристическому пространству стран СНГ», Москва, 25 сентября 2013 года. – Режим доступа: http://forumeuro2012.magcon.ru/documents20130925/sbornik_2013_09_25_2.pdf

32. Итоги развития сферы туризма на территории Томской области за 2011 г. Официальный интернет-портал Администрации Томской области (старая версия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.tomsk.gov.ru/ru/tourism/results/2011.html>

33. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик; / пер. с польск. И.Д. Рудинского/. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.

34. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. –2010. – т. 316. – № 6. – С. 35-41.

35. Кирьянова Л.Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л.Г. Кирьянова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 4 (52). – С. 136-141.

36. Колодий Н.А. Новая экономика – экономика впечатлений / Н.А. Колодий. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 329 с.
37. Колодий Н.А. Культура как ресурс экономики ощущений / Н.А. Колодий // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 4 (16). – С. 94-102.
38. Корпоративный веб-сайт Совета по туризму Новой Зеландии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourismnewzealand.com>
39. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 1071 с.
40. Крачило Н.П. География туризма / Н.П. Крачило. – Киев: Вища школа, 1987. – 208 с.
41. Кружалин В.И. Теоретические и методологические подходы к изучению туристско-рекреационных территорий // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования: монография / под ред. В.И. Кружалина, А.Ю. Александровой. – М.: Советский спорт, 2008. – 432 с.
42. Кружалин В.И. Научные основы формирования туристско-рекреационных кластеров на принципах государственно-частного партнерства // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство // Материалы III Международной научно-практической конференции Улан-Удэ, 2009 г. – Улан-Удэ: Издательство БНЦ СО РАН, 2009. – С. 308-316.
43. Маркетинг туристских территорий: учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.
44. Маршалова А.С., Новоселов А.С. Основы теории регионального воспроизводства : курс лекций / А.С. Маршалова, А.С. Новоселов. – М.: Экономика, 1998. – 192 с.

45. Маршалова А.С., Новосёлов А.С. Управление социально-экономическим развитием региона: подходы к модернизации и повышению эффективности // Проблемы управления социально-экономическим развитием регионов Сибири : сб. науч. тр. / под ред. А.С. Новосёлова. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2013. – С. 7-22.

46. Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики [Электронный ресурс] / Е.А. Машкович // Известия ИГЭА. – 2007. – №6. – С. 89-91. – Режим доступа: <http://izvestia.isea.ru/reader/article.asp?id=1817>

47. Морозов М.А., Войт М.Н. Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация» / М.А. Морозов, М.Н. Войт // Вестник Российского нового университета. – 2013. – № 2. – С. 188-195.

48. Мошняга Е.В. Концепт «дестинация» в системе концептов международного туризма / Е.В. Мошняга // ЗПУ. – 2011. – №4. – С. 172-177.

49. Муниципальное автономное учреждение «Центр развития туризма «Красная Изба». Официальный туристско-информационный интернет-портал «VisitNovgorod» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://visitnovgorod.ru/about/krasnaya_izba.html

50. Некоммерческое партнёрство «Офис Туризма Великого Новгорода». Официальный туристско-информационный интернет-портал «VisitNovgorod» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://visitnovgorod.ru/about/ofis_turizma.html

51. Никитина О.А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Никитина О.А. – СПб., 2009. – 368 с.

52. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учеб.-метод. пособие / под ред. Ю.С. Путрика. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 128 с.

53. Отрасль общественного питания в Томской области в 2012 г. Официальный информационный интернет-портал Администрации Томской

области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/ru/ekonomika/potrebitelskiy-rynok/obschestvennoe-pitanie/>

54. Отчет о деятельности муниципального бюджетного учреждения «Центр развития туризма «Красная Изба» за 2012 год. Официальный туристско-информационный интернет-портал «VisitNovgorod» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://visitnovgorod.ru/about/documents.html>

55. Официальный сайт Австрийского национального туристского офиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.austria.info/uk_b2b/austrian-national-tourist-office

56. Официальный сайт Positively Wellington Tourism (PWT) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wellingtonnz.com/about-us>

57. Официальный сайт Совета по туризму Вены [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b2b.wien.info/en/viennatourism/aboutus/about-us>

58. Официальный сайт Агентства по туризму Иркутской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tour.irkobl.ru/>

59. Официальный сайт Министерства экономического развития Новосибирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econom.nso.ru>

60. Официальный сайт Аэропорта ТОМСК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tomskairport.ru/>

61. Официальный сайт автовокзала г. Томска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avtovokzal.tomsk.ru/>

62. Официальный сайт XV Томского инновационного форума INNOVUS-2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tomskforum.ru/ru/section/6>

63. Официальный туристско-информационный интернет-портал Томской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://travel-tomsk.ru/index.php?page=kak-vod>

64. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 208 с.

65. Павлова Э.Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования : автореферат дис. ... доктора педагогических наук : 13.00.08 / Павлова Элла Николаевна. – Москва, 2010. – 39 с.

66. Повышение качества туристических услуг в Алтайском крае [Электронный ресурс] // Официальный сайт Алтайского края. – 2013. – Режим доступа: http://www.altaregion22.ru/public_reception/on-line-topics/12906

67. Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Университетская книга, Логос, 2009. – 400 с.

68. Положение о Министерстве туризма и предпринимательства Республики Алтай (в ред. Постановлений Правительства Республики Алтай от 29.11.2007 № 266, от 21.08.2008 № 193, от 21.08.2008 № 207, от 22.07.2010 № 153, от 18.11.2011 № 332) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altai-republic.com/>

69. Положение о Министерстве спорта и туризма Республики Хакасия от 3 октября 2012 г. N 661 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stm19.ru/dokumenty/pravovye-osnovy-deyatelnosti/>

70. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 (ред. от 18.09.2012) «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)».

71. Постановление Администрации Алтайского края от 4 октября 2010 г. № 436 «Об образовании управления Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.altaregion22.ru/official_docs/Ob-Obrazovanii-Upravleniya-

Altaiskogo-Kraya-Po-Razvitiyu-Turistskorekreationsionnogo-I-Sanatornokurortnogo-Kompleksov.html?PRINT=Y&sphrase_id=548902

72. Постановление Правительства Республики Тыва от 19 октября 2012 г. № 576 «Об утверждении положения о Министерстве культуры Республики Тыва и его структуры» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tuvaculture.ru/docs/page/3/>

73. Постановление Правительства Республики Тыва от 22 ноября 2012 г. № 644 «О создании экспертного совета по государственно-частному партнерству в сфере развития культуры и туризма в Республике Тыва» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tuvaculture.ru/docs/page/3/>

74. Постановление Правительства Республики Бурятия от 22 октября 2007 г. № 329 «Об утверждении Положения о Республиканском агентстве по туризму» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://baikaltravel.ru/agency-for-tourism/information-about-rath/>

75. Постановление Правительства Забайкальского края от 13 апреля 2010 г. № 144 «Об утверждении Положения о Министерстве международного сотрудничества, внешнеэкономических связей и туризма Забайкальского края» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://минмсвэст.забайкальскийкрай.рф/about_min/position.html

76. Постановление Коллегии Администрации Кемеровской области от 12 ноября 2012 г. № 500 «Об утверждении Положения о департаменте молодежной политики и спорта Кемеровской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dmps.ru/about/regulations/>

77. Постановление Губернатора Новосибирской области от 18.05.2010 № 156 «Об утверждении Положения о Министерстве экономического развития Новосибирской области»

78. Постановление Правительства Новосибирской области от 23.05.2011 № 210-п «Об утверждении Положения о Совете по туризму при Правительстве Новосибирской области» (в ред. постановления Правительства Новосибирской области от 25.07.2011 № 317-п) [Электронный

ресурс]. – Режим доступа:

http://econom.nso.ru/deyatelnost/Pages/tour_industry.aspx

79. Постановление Администрации Томской области от 26.11.2012 № 467а «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013 - 2017 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://storage.esp.tomsk.gov.ru/files/31616/467a.pdf>

80. Постановление Губернатора Томской области от 14.11.2012 № 158 «Об утверждении Положения о Департаменте по культуре и туризму Томской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://depculture.tomsk.gov.ru/export/sites/ru.gov.tomsk.depculture/ru/department/Postanovlenie_158.pdf

81. Распоряжение Администрации Томской области от 12.12.2008 № 730/1-ра «Об одобрении Стратегии развития транспортной системы Томской области в 2008-2025 гг.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tomsk.gov.ru/ru/regionalnoe-razvitie/regionalnoe-strategicheskoe-planirovanie/reestr-dokumentov-strategicheskogo-planirovaniya-tomskoy-oblasti/#otr_str

82. Рекреационная география: учебное пособие для вузов / Д.В. Николаенко, Захаров А.Н.. – М.: Владос, 2003. – 279 с.

83. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс /А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова. – М.: Флинта: МПСИ, 2005. – 496 с.

84. Руководитель «Туристического центра Алтайского края» Татьяна Сажаева: наша цель – продвигать регион не от выставки к выставке [Электронный ресурс] // Информационное агентство Банкфакс. – 2013. – Режим доступа: <http://www.bankfax.ru/opinions/88307/>

85. Саранча М.А., Кусков А.С. Эволюция подходов к исследованию территориальных туристско-рекреационных систем / М.А. Саранча, А.С. Кусков // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – Вып. 3. – С. 101-113.

86. Сергачев В.С. Конгресс-бюро в России: первые шаги [Электронный ресурс] / В.С. Сергачев // Проект «МаршRUты. Корпоративные услуги». – Каталог 2013/2014. – С. 12-15. – Режим доступа: <http://www.marshruty-cs.ru/catalog2013/#/14/>

87. Сеть туристско-информационных центров «i-SITE» Новой Зеландии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newzealand.com/int/visitor-information-centre/>

88. Стольникова Е.А. INNOVUS – 2013. Самый заслуженный инновационный форум России [Электронный ресурс] / Е.А. Стольникова // Промышленный еженедельник. – 2013. – № 19 (472). – июнь. – Режим доступа: <http://www.promweekly.ru/2013-19-1.php>

89. Структура валового регионального продукта Томской области по видам экономической деятельности в 2007-2011 гг. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Томской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tmsk.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmsk/resources/bc5d3f804eadace5a df6bd189c529309/СТРУКТУРА+ВАЛОВОГО+РЕГИОНАЛЬНОГО+ПРОДУКТА.htm

90. Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В.С. Преображенский. – М.: Наука, 1975. – 222 с.

91. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Том 4. – № 2. – С. 129-144.

92. Указ Губернатора Омской области от 3 марта 2004 г. № 53 «О Министерстве по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области» (в ред. Указов Губернатора Омской области от 20.04.2005 № 41, от 01.08.2006 № 117, от 19.01.2007 № 4, от 02.05.2007 № 57, от 26.10.2007 № 127, от 19.11.2009 № 143, от 10.03.2010 № 15, от 11.08.2010 № 75, от 14.09.2011 № 97, от 10.02.2012 № 8, от 21.02.2012 № 16) [Электронный ресурс].

–

Режим

доступа: <http://mdms.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/M DMS/tasks.html>

93. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 136-150.

94. A Practical Guide to Tourism Destination Management. – Madrid: UNWTO, 2007. – 150 p.

95. Bitner M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees / M.J. Bitner // Journal of Marketing. – 1992. – 56 (2). – P. 57-71.

96. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future / D. Buhalis // Tourism Management. – 2000. – № 21 (1). – P. 97-116.

97. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources [Electronic Resource] / R. Butler // Canadian Geographer. – 2006. – V. 24. – P. 5-12. – Mode of access: <http://aaronluman.com/articles/CycleOfEvolution.pdf>

98. Cooper C., Fletcher J., Wanhill, S., Gilbert D. and Shepherd R. Tourism: principles and practice. – Harlow, UK: Pearson Education, 2005. – 810 p.

99. Christaller W. Some Considerations of Tourism Location in Europe / W. Christaller // Papers and Proceedings of the Regional Science Association. – 1963. – V.12. – P. 95-105.

100. Crouch G.I. Modelling destination competitiveness : a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes / G.I. Crouch // Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, Australia, Queensland. – 2007. – Mode of access: http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf

101. Davidson R., Maitland R. Tourism destinations / R. Davidson, R. Maitland. – London: Hodder & Stoughton, 1997. – P.4.

102. Doxey G.V. A causation theory of visitor-resident irritants' methodology and research inferences / G.V. Doxey // Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Travel Research Association, San Diego, 1975. – San Diego CA: Travel and Tourism Research Association. – 1975. – P. 195-198.
103. Encyclopedia of Tourism / Ed. by J. Jafari, R. Baretje, D. Buhalis. – London, GBR: Routledge, 2000. – 501 p.
104. Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A. Marketing in a postmodern world / A.F. Firat, N. Dholakia, A. Venkatesh // European Journal of Marketing. – 1995. – № 29 (1). – P. 40-56.
105. Framke W. The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory / W. Framke // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2002. – № 2 (2). – P. 92-108.
106. García-Rosell J.-C., Haanpää M., Kylänen M. and V. Markuksela. From firms to extended markets: a cultural approach to tourism product development // Tourism: An International Interdisciplinary Journal. – 2007. – 55 (4). – P. 445-459.
107. Getz D. Resort-centred tours and development of the rural Hinterland: the case of Cairns and the Atherton Tablelands / D. Getz // The Journal of Tourism Studies. – 1999. – 10(2). – P. 23-34.
108. Grönroos C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? / C. Grönroos // European Business Review. – 2008 – 20 (4). – P. 298-314.
109. Gunn C.A. Tourism planning: Basics, Concepts, Cases / C.A. Gunn, V. Turgut. – 4th edn. – Routledge, 2002. – 464 p.
110. Hall C.M. Tourism planning. Policies, processes and relationships / C.M. Hall. – 2nd edn. – Harlow: Pearson Education, 2008. – 302 p.
111. Hall C.M. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space/ C.M. Hall, Stephen J. Page. – 3rd edn. – Routledge. – 2006. – 427 p.

112. Hosts and Guests: An anthropology of tourism / ed. V. Smith. – 2nd edn. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. – 352 p.
113. Hudson S. Tourism and hospitality marketing: a global perspective / S. Hudson. – London: Sage, 2008. – 488 p.
114. Kolb B.M. Tourism Marketing for Cities and Towns / B.M. Kolb. – Elsevier, 2006. – 310 p.
115. Krishan K. Kamra. Managing Tourist Destination / Krishan K. Kamra. – New Delhi: Kanishka Publishers, 2005. - 231 p.
116. Laws E. Tourist destination management – issues, analysis and policies / E. Laws. – London: Routledge, 1995. – 208 p.
117. Leiper N. Tourism management / N. Leiper. – 3rd edn. – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
118. Lew A.A. A framework of tourist attraction research / A.A. Lew // Annals of Tourism research. – 1987. – № 14 (4). – P. 553-575.
119. MacCannell D. The tourist: a new theory of the leisure class / D. MacCannell. – University of California Press, 1999. – 231 p.
120. MacCannell D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings / D. MacCannell // American Journal of Sociology. – 1973. – Vol. 79 (3). – P. 589-603.
121. MacCannell D. Why it never really was about authenticity / D. MacCannell // Society. – 2008. – 45 (4). – P. 334-337.
122. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality / S. Medlik. – 2nd edn. – Oxford: Butterworth-Heinwmann, 1993. – 273 p.
123. Metelka C.J. The dictionary of hospitality, travel and tourism / C.J. Metelka. – 3rd edn. – Albany: Delmar Publishers, 1990. – P. 46-50.
124. Mill R.C., Morrison A.M. The tourism system / R.C. Mill, A.M. Morrison. – Englewood Cliffs: Prentice Hall-International, 1992. – 263 p.
125. Moisander J., Valtonen A. Qualitative marketing research: a cultural approach / J. Moisander, A. Valtonen. – London: Sage, 2006. – 240 p.

126. Mossberg L.A marketing approach to the tourist experience / L.A. Mossberg // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. – 2007. – № 7 (1). – P. 59-74.
127. O'Dell T. Experiencescapes: blurring borders and testing connections // *Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy* / edited by T. O'Dell and P. Billing. – Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2005. – P. 11-34.
128. Padaung refugees trapped by tourism // *Tourism in Focus*. – Spring 2008. – P. 6-14.
129. Page S.J., Connell J. *Tourism: a Modern Synthesis* / S.J. Page, J. Connell – Cengage Learning EMEA, 2009. – 663 p.
130. Pearce P.L. *Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes* / P.L. Pearce. – Clevedon: Channel View Publications, 2008. – 241 p.
131. Peñaloza L., Venkatesh A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets / L. Peñaloza, A. Venkatesh // *Marketing Theory*. – 2006. – 6 (3). – P. 299-316.
132. Pike S. *Destination Marketing Organisations* / S. Pike. – NL: Elsevier Science, 2004. – 240 p.
133. Plog S. *Leisure Travel: Making it a Growth Market – Again!* / S. Plog. – Chichester, UK: John Wiley, 1991. – 244 p.
134. Porter M.E. *The Competitive Advantage of Nations* / M.E. Porter. – New York: Free Press, 1998. – 896 p.
135. Prahalad C.K. The co-creation of value – invited commentary / C.K. Prahalad // *Journal of Marketing*. – 2004. – 68 (1). – P. 23.
136. Pritchard A., Morgan N. Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? / A. Pritchard, N. Morgan // *Tourism Management*. – 2001. – 22 (2). – P. 167-179.
137. Saarinen J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations / J. Saarinen // *Tourist Studies*. – 2004. – № 4 (2). – P. 161-179.

138. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches / S. Saraniemi, M. Kylänen // Journal of Travel Research. – 2011. – 50 (2). – P. 133-143.
139. Snepenger D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination // Journal of Travel Research. – 2007. – 45 (3). – P. 310-321.
140. Urry J. The tourist gaze / J. Urry. – London: Sage, 2002. – 183 p.
141. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing / S.L. Vargo, R.F. Lusch // Journal of Marketing. – 2004. – 68 (1). – P. 1-17.
142. Vargo S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution / S.L. Vargo, R.F. Lusch // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2008. – 36 (1). – P. 1-10.
143. Weaver D., Lawton L. Tourism Management / D. Weaver, L. Lawton. – 4th ed. – Brisbane, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd. – 2010. – 490 p.