

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

УДК 338.48:910.1  
DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-1

**ВЛАДЫКИНА Юлия Олеговна**

*Новосибирский государственный технический  
университет (Новосибирск, РФ);  
кандидат экономических наук, доцент;  
vladykina@corp.nstu.ru*

## Стратегии развития туризма в российских регионах

*Статья посвящена анализу развития туристической индустрии на территории российских регионов, с учётом различных подходов в существующих стратегиях территориального планирования туристской и гостиничной сферы. Внутренний туристский рынок динамично растёт и охватывает новые рекреационные дестинации, однако, экономическая эффективность и инвестиционная активность этих территорий по-прежнему зависит от уровня институционального развития социально-экономической системы и межотраслевых коммуникаций. Институциональное регулирование туристской территории, с одной стороны, развивает и продвигает инвестиционную привлекательность туристско-рекреационных ресурсов, а с другой стороны, стимулирует и регулирует туристские потоки. Субъектные участники взаимодействия не только усиливают конкурентоспособность и брендовую узнаваемость, но способствуют эффективному продвижению территориальных инициатив в государственных и инвестиционных структурах.*

*В статье также затрагиваются различные подходы централизованного стратегирования туристской индустрии в рамках единой Программы развития туризма в РФ. Автор считает, что, проблема формирования туристских дестинаций и кластеров, необходимых для комплексного вовлечения территории в туристский оборот носит многоуровневый характер: начиная с этапа формирования и оценки реестра туристско-рекреационных ресурсов и заканчивая общей координацией территориального планирования. Единой методики оценки территориальных туристских ресурсов не существует, также, как и однозначных подходов для отслеживания результатов социально-экономической деятельности туристской индустрии в дестинациях. Тем не менее, многие регионы уже сформировали условия для увеличения массового турпотока и развития внутреннего и въездного туристского продукта. В настоящий момент существует несколько очень ярких примеров интенсивного внедрения территорий в туристский поток за достаточно короткий промежуток времени, в статье рассмотрены именно такие результаты.*

**Ключевые слова:**  
*стратегическое  
планирование в туризме;  
туристские дестинации,  
кластеры туризма в регионах*

### **Постановка проблемы**

Резко возросшая роль туристских кластеров в формировании туристских территорий нуждается в методическом подходе для более скорой и эффективной реализации.

Рассмотрим основные способы и подходы к оценке результатов развития туристской деятельности для территории. Эти вопросы уже затрагивались в работах С.А. Севастьяновой, М.А. Саранчи, И.И. Рысина, Ю.А. Худеньких, А.Ю. Александровой, А. Шарля, К. Вебера, и др. Основные направления оценки эффективности турдеятельности, прежде всего, ориентированы на увеличение налоговой базы территории, общие доходы от туризма и долю доходов на одного жителя территории. Однако стоит отметить, что последние показатели складываются из суммарных доходов туристских предприятий (турфирм агентского и операторского профиля, компаний по прокату, экскурсионных бюро и т.д.), от деятельности гостиничных предприятий, а также предприятий санаторно-курортного профиля и других средств размещения. В данном контексте не учтены доходы досуговых учреждений и предприятий питания и, самое главное, в таких данных нет разделения между экспортом и импортом туристских услуг. Таким образом, достаточно динамичное развитие туристского бизнеса в регионе может быть обусловлено деятельностью инициативных туроператоров (выезд российских граждан за рубеж), что, конечно же не способствует улучшению показателей дестинации, следовательно, для оценки ситуации (социально-экономических результатов) должны учитываться дополнительные показатели, имеющие комплексный характер [11, 12, 13].

Один из основных показателей результативности туристской деятельности – *увеличение туристского потока в регионе*, лежащий обычно в основе окупаемости инвестиционных проектов, также имеет неоднозначную трактовку, ввиду отсутствия чёткой границы в статистике прибывших в регион граждан в качестве временных работников, транзитных пас-

сажиров и, собственно, туристов. Этот показатель также требует уточняющих характеристик и может быть использован в совокупности с другими данными.

Показатель *увеличения количества мест номерного фонда*, как наиболее явный из многих показателей, демонстрирующий рост инвестирования на территорию, может быть использован только в совокупности с динамикой средней загрузки и средней стоимости номерного фонда, чтобы иметь возможность сделать выводы о реальном увеличении туристского потока.

Показатель *увеличения доходов* может быть результатом роста, корректирующим инфляцию, однако в соотношении со средними затратами на один номер и средней загрузкой гостиниц и других средств размещения, способен демонстрировать реальное положение.

Кроме того, оценка результатов деятельности региональной туристской индустрии только в статистических и общеэкономических терминах также неоднозначна, в связи с необходимостью учёта социального эффекта на территории и общего влияния на инвестиционную привлекательность, что выражается в активности сопутствующих отраслей и росте инвестиций в территорию. Для оценки результатов стратегического планирования, обычно используют показатели турпотока, доходов от туризма, доходов на одного жителя, рост заповняемости гостиничных номерного фонда коллективных средств размещения.

### **Основные используемые определения**

В процессе формирования туристских территорий все чаще стал применяться кластерный подход. Туристско-рекреационные кластеры, выбраны как «точки роста» современных туристских дестинаций, однако зачастую использование понятия туристских кластеров далеко от его фактического значения, поэтому есть необходимость определиться с термином «туристский кластер» и «туристская дестинация».

В России оптимальный сценарий фор-

мирования туристско-рекреационных кластеров изложен в Концепции кластерной политики РФ, принятой в 2008 г. как оптимальный вариант развития внутреннего регионального туризма. Развитие туристских кластеров считается сегодня наиболее популярным направлением стратегического планирования в туристской индустрии. Большинство регионов стараются включить какой-либо проект туристского кластера в структуру регионального бюджета. Однако при этом идеи туристских кластеров зачастую сильно похожи на текущие инвестпроекты, когда описывая, например, ситуацию реконструкции или инвестирования рекреационной зоны (санатория, гостиничного комплекса и т.д.) разработчики имеют ввиду автоматический «запуск» всей территории, не закладывая соответствующих действий по развитию взаимодействия отдельных рекреаций в планируемый бюджет.

Туристские кластеры могут формироваться как на локальном, так и на региональном и даже межрегиональном уровнях. При всех плюсах управленчески-ориентированного кластерного подхода, он не учитывает социальные и культурные аспекты территории. Концентрируясь на производственной сфере туристского продукта, кластеры поддерживаются и развиваются за счёт дестинаций – комплексного интегрированного продукта территории. Туристская дестинация может быть кластером, если внутри территории отлажены административные и рыночные рычаги. Собственно, в этом случае и происходит формирование ядра кластера, обеспечивающего основной турпоток и деятельность сопутствующих производств (сервиса, туристских услуг и пр.), расположенных в близлежащей территории (обычно не более 50 км), обеспечивая тем самым полный производственный цикл [8, 13].

Понятие «туристская дестинация» введено в оборот отечественной туристики сравнительно недавно и является заимствованным из английского языка (*destination*), где термин «дестинация» имеет несколько значе-

ний: место назначения, предназначения, цель путешествия, похода и не является узкоспециализированным для какой-либо отрасли. Существует несколько подходов к изучению структуры туристской дестинации, учитывающих разные аспекты структурных элементов, в зависимости от эволюции рынка.

В случае, если анализ туристской дестинации охватывает территорию как географический объект с реальными границами и объектами местности (это может быть отдельный город или село, посещаемые туристами), то такой подход считается *географическим*, используется в анализе и оценке туристско-рекреационного потенциала территорий, а также геотуристике.

Если же территория рассматривается как товар, возможный продукт туристского потребления, то о дестинации говорят с точки зрения привлекательности и наличия инфраструктуры, что является *экономическим* подходом. В данном контексте уместно использование категории инвестиционной привлекательности территорий.

*Управленческий* подход применим, когда дестинация рассматривается с точки зрения возможных участников системы территориального и институционального управления, учитывая социально-экономические, стратегические, экологические и другие способы воздействия, с оценкой соответствующих результатов управления [13].

*Маркетинговый* подход к формированию дестинации, как правило, включает вопросы формирования бренда территории и исследование его воздействия на потенциальных покупателей.

И, наконец, наиболее комплексный, с точки зрения вовлеченности институциональных структур и косвенного влияния на территорию, *социальный* подход, который требует анализа социальных, социально-экономических результатов деятельности территориальной дестинации.

Дестинация, имеющая локальное расположение, более всего схожа с понятием ту-

ристской зоны, где в оптимальном взаимодействии находятся социокультурные, географические, территориальные, экономико-управленческие и ресурсные взаимосвязи, обеспечивающие самостоятельное развитие и функционирование территорий внутри кластера. Такой подход позволяет структурировать и объединить потенциальные возможности и конечную стратегию в единый блок целей. Рассмотренные подходы в формировании туристских дестинаций относятся к различным стадиям стратегического управления туризмом в регионе и, соответственно формируют общий методический подход [6, 7].

#### ***Современное состояние стратегического планирования туристских территорий***

Многие российские регионы стараются включиться в формирующийся туристский поток внутреннего и международного туризма. Для одних это – основной источник формирования бюджета, для других – дополнительный, третьи делают акцент на косвенном воздействии туризма: инвестиционная и социально-экономическая привлекательность территории. Весь процесс от оценки туристско-рекреационного потенциала до формирования конечного турпродукта территории занимает от двух-трёх до десяти лет. Следует понимать, что речь идёт не о единичном туристском продукте какой-либо туроператорской фирмы, а о вовлеченности всех участников рынка в территориальный туристский обмен. И здесь очень важным фактором является «точка начала отсчёта», т.е. как давно территория стала активно формировать собственный рынок. Для большинства российских регионов начальной точкой стал период 2003-2006 гг., когда был сформирован и выпущен документ, регламентирующий необходимость формирования внутреннего туристского рынка – Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», которую растиражировали в сокращённых версиях, практически все российские регионы.

Результат стратегического планирования

и выпуска региональных документов в виде целевых Программ или Стратегий развития туризма на отдельных территориях зависит от тех подходов, которые использовались при формировании документов.

Региональные Программы или Стратегии развития туризма территорий в начальный период времени в основном носили описательный характер, с акцентом на разнообразии природных и культурно-исторических ресурсов, сбор, систематизацию, оценку туристско-рекреационного потенциала, дифференцирование реестров и направлений туризма. В теории стратегического планирования это считается *ресурсно-географическим подходом* [15], идеальная версия такого подхода заканчивается формированием электронного реестра туристско-рекреационных ресурсов. Серьёзным образом к этому анализу подошли разработчики в Ростовской области, республике Карелия и ещё нескольких регионах, результаты которых очевидны в современных рейтингах доходности гостиничного сектора (табл. 1). Другие территории, не воспринявшие этот процесс на фоне интенсивных потоков выездного туризма в 2003 г., подошли к необходимости формирования реестра туристских ресурсов только во второй итерации Федеральной целевой программы по развитию туризма в 2010-2012гг., когда движение в сторону внутреннего туризма носило уже директивный характер. Регионы, сумевшие вовремя начать подготовительные работы, к началу 2014 г. уже имели определённым образом выстроенную социально-экономическую инфраструктуру, адаптированную под работу с туристскими потоками и возможностью реализовывать инвест-программы и проекты, которые позже сформировали кластеры и кластерные зоны этих территорий. В таких комплексных стратегиях были реализованы *рекреационно-географический, маркетингово-аналитический и, как правило, социально-экономический подходы* одновременно. Была проведена работа по определению сегмента потребительского рынка и приоритетов фор-

мирования турпродукта, опирающихся не только на существующий реестр турресурсов, но и учитывающих эффективность воздействия туризма на регион (Стратегии туризма Вологодской, Архангельской, Ростовской областей, республик Башкортостан, Татарстан, Карелия и других туристически-активных территорий). В Краснодарском крае пакеты инвест-проектов были открыты для финансирования уже в 2005 г. [11, 15].

Следующие уровни развития и разработки Стратегий туристских территорий – *политико-управленческий и проектный* как правило сочетаются между собой и применяются в условиях только тех территорий, которые уже более-менее реализовали реестровую, маркетинговую и социально-экономическую стадии работ. Дело в том, что разработка территориально-планировочных решений и формирование инвест-проектов туристских кластеров должна опираться на модификацию территориальной законодательной базы в соответствии с наиболее эффективными подходами формирования приоритетных направлений внутреннего туристского рынка. Попытка создать региональный туристский продукт, в популярном формате кластера, охватывающего несколько потенциальных туристских дестинаций, без детальной проработки начальных стадий формирования туристских территорий, в управленческом режиме, как правило имеет нулевой результат (проекты-кластеры «Чайный путь» и «Шёлковый путь», впервые были заявлены в 2003 г. и по настоящий момент находятся в стадии формирования).

Таким образом, методики исследования туристских регионов могут быть нескольких видов, что отражается в структуре существующих документов. Регионам, стремящимся сегодня увеличить бюджетную и налоговую составляющую приходится уже в авральном порядке проходить все стадии разработки и формирования туристских зон территории, игнорирование которых позволяет запустить только отдельные инвест-проекты, но не име-

ет устойчивой позиции в долгосрочной перспективе, что, соответственно, отражается на рейтинге доходов от туризма и посещаемости территории [8, 11, 15].

### **Количественные показатели развития туристских территорий**

Сравнительный анализ российских регионов по критерию «*Доходы гостиниц и аналогичных средств размещения*»<sup>1</sup>, демонстрирует некоторые общие тенденции, стабильные в последние десятилетия. Тройка лидеров по абсолютному значению, практически неизменна: Краснодарский край, Московская область, Тюменская область. В пятёрку лидеров за период 2002–2014 гг. вошли Свердловская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Ростовская область, Приморский край и республика Татарстан. Примечателен тот факт, что первыми в десятке лидеров индустрии являются Татарстан, Ленинградская область, Ростовская область, которые в начале нулевых имели весьма скромные показатели по доходам от туризма, а к концу 2014 г. заняли устойчивую позицию в пятёрке лидеров. Такая тенденция в росте доходов гостиничного бизнеса подтверждает взаимосвязь туристской индустрии с деловой активностью и социально-экономическим развитием регионов. Территории, вошедшие в список лидеров, в течение 10 лет демонстрируют эффективность институционального регулирования туристской сферы в регионе. Так, например, Ленинградская область, которая в начале нулевых годов присутствовала только в первой двадцатке, но уже имела достаточно проработанную и структурно организованную стратегию развития туризма в регионе, учитывающую потенциальные возможности отдельных дестинаций (стратегия Выборгского района, стратегия Гатчинского и т.д.). Стратегии, разработанные на достаточно хорошем уровне, демонстрируют не только учёт реестра туристско-рекреационных ресурсов, но и маркетинговый

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://cbsd.gks.ru/> (Дата обращения: 28.02.2016).

план, вместе с проектным подходом. И все это происходило на фоне достаточно жёсткой конкуренции с Санкт-Петербургом, который «оттягивал» до 95% туристского потока.

Активная позиция Татарстана как в социально-экономическом аспекте, так и так и в планомерном развитии мероприятий событийного туризма дала положительный результат уже в 2013 г., подобные тенденции наблюдаются и в республике Башкортостан,

являющейся также зоной деловой и инвестиционной активности.

В этот же период, из списка лидеров были Приморский край, Хабаровский край и Иркутская область, которые в 2000 г. входили в пятёрку лидеров по доходам от туризма. Показатели доходности этих регионов не снизились, однако спад произошёл на фоне роста уровня доходов гостиничного сектора других российских регионов (табл. 1).

Таблица 1 – Рейтинг регионов по росту доходов гостиниц и аналогичных средств размещения

Регионы \ Годы	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Краснодарский край	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Московская обл.	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Тюменская обл.	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Респ. Татарстан	12	12	12	12	10	9	11	8	10	4	4	5	6	5	4
Свердловская обл.	5	4	6	6	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5
Ленинградская обл.	15	15	15	15	15	14	15	15	13	15	9	6	5	8	6
ХМАО-Югра, АО	4	5	5	4	6	5	5	5	7	6	6	8	8	7	7
Ростовская обл.	13	14	10	11	12	11	7	6	9	7	7	7	7	6	8
Нижегородская обл.	7	8	9	10	11	8	6	7	5	8	8	10	9	9	9
Приморский край	6	6	4	5	5	6	8	9	12	9	10	9	10	10	10
Новосибирская обл.	11	9	8	8	9	12	10	11	14	13	12	12	11	11	11
Челябинская обл.	10	11	13	14	13	13	13	14	6	14	15	14	14	15	12
Пермский край	14	13	14	13	14	15	14	13	15	12	13	13	15	14	13
Хабаровский край	8	7	7	7	8	10	12	12	11	10	11	11	13	12	14
Самарская обл.	9	10	11	9	7	7	9	10	8	11	14	15	12	13	15

Рейтинг роста количества доходов гостиниц, кроме первых двух позиций, не совпадает с рейтингом увеличения размещений в регионе, что является показателем увеличения стоимости проживания быстрее, чем турпотока, особенно в Ленинградской области, а значит деятельность институционального аспекта и стратегическое планирование туризма в данных регионах не являются определяющими факторами развития дестинаций. Вместе с тем, стоит выделить Нижегородскую, Ростовскую, Новосибирскую области, которые демонстрируют пропорциональное увеличение доходов и численности размещённых в гостиницах туристов, занимая среднюю позицию в обоих рейтингах.

Анализ численности размещённых лиц<sup>2</sup> продемонстрировал динамику, не совпадающую полностью с динамикой роста доходов от гостиничного сектора в регионах. Так, лидерами по заполняемости номерного фонда, аналогично, являются Краснодарский край, Московская область и республика Татарстан, причём, последний демонстрирует явный скачок за последние 10 лет (с шестого места на третье). Тюменская область сместилась с первых позиций на пятое-шестое место, после отделения ХМАО; Нижегородская и Ростовская области с 10-13 мест поднялась на устойчивые шестое и седьмое, соответственно. Приморский край демонстрирует колебания

<sup>2</sup> Там же.

от пятого до 13 места в рейтинге прибытий. Новосибирская и Иркутская области занимают приблизительно одинаковое положение 9-10 места по числу размещённых в гостиницах. Ленинградская область с 20 места поднялась до восьмого и затем сместилась на 13-е. Крас-

ноярский край и Республика Башкортостан, некоторое время занимавшие седьмое-восьмое место по числу прибывших, ориентированы в настоящее время на 14-15 места в рейтинге заполняемости гостиничных номеров российских регионов (табл. 2).

*Таблица 2 – Рейтинг регионов по численности размещённых лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения*

Регионы \ Годы	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Краснодарский край	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
Московская обл.	3	3	1	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2
Респ. Татарстан	6	6	5	5	6	7	5	5	10	3	3	3	3	3	3
Свердловская обл.	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	6	4	5	5	4
Тюменская обл.	1	1	2	2	1	2	3	3	4	5	4	5	4	4	5
Нижегородская обл.	8	11	10	11	11	8	6	7	5	8	9	9	7	7	6
Ростовская обл.	11	10	9	8	7	5	8	6	9	7	7	7	8	6	7
Приморский край	5	5	6	6	5	6	7	8	11	6	5	6	6	10	8
Иркутская обл.	14	9	12	12	10	11	12	9	7	11	11	10	9	9	9
Новосибирская обл.	9	7	7	9	8	12	11	14	15	15	14	13	15	11	10
Самарская обл.	13	12	13	13	13	13	14	13	8	13	15	15	11	12	11
Челябинская обл.	12	14	14	14	14	14	13	12	12	14	13	12	14	14	12
Ленинградская обл.	15	15	15	15	15	15	15	15	14	10	10	8	10	15	13
Красноярский край	10	13	11	7	9	9	9	10	13	9	8	11	13	8	14
Респ. Башкортостан	7	8	8	10	12	10	10	11	6	12	12	14	12	13	15

Увеличение доходов гостиничной отрасли, связанное с ростом цен или же, в некоторых регионах с увеличением числа прибытий должны были стимулировать развитие и реконструкцию инфраструктуры, что, впрочем, пропорционально только для Краснодарского края, достаточно ярко выражено для Ростовской и Нижегородской, поднявшихся из нижних позиций предыдущих рейтингов, а также для Тюменской и Свердловской областей, входящих в пятёрку лидеров роста числа гостиничных предприятий в регионах. Следует отметить, что Московская область, лидирующая в рейтингах размещённых туристов и доходов гостиниц, находится практически в конце списка по вводу новых гостиничных объектов на собственной территории (табл. 3), что, конечно же, демонстрирует высокую рентабельность существующей гостиничной базы без ввода в эксплуатацию дополнительного

номерного фонда.

Далее было проведено сопоставление количества гостиничных мест в регионах с увеличением числа гостиниц. Увеличение количества мест в гостиничных предприятиях, гораздо меньше, чем увеличение числа самих гостиниц, на первый взгляд может быть ростом числа номеров улучшенной комфортности, однако скорее всего демонстрирует ситуацию реконструкции и переоснащения номерного фонда, особенно в областях, не вошедших в предыдущий рейтинг. В рейтинге количества гостиничных мест появились новые регионы: Оренбургская, Владимирская, Воронежская и Самарская область, отсутствующие в списке лидеров по количеству гостиниц на территории, что может быть обусловлено как реконструкцией номерного фонда, так и вводом в эксплуатацию многоместных сетевых отелей мировых цепочек, что демон-

стрирует рост инвестиционной привлекательности территорий (табл. 4). Лидерами по-прежнему являются Краснодарский край и Московская область, а также Ленинградская область, где стремительный рост гостиничной

базы произошёл буквально за последние пять лет. Следует отметить, что именно Стратегия развития туризма Ленинградской области имеет структурную проработку в районных территориальных дестинациях.

Таблица 3 – Рейтинг регионов по числу гостиниц, и аналогичных средств размещения

Регионы	Годы														
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Краснодарский край	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Тюменская обл.	2	2	1	1	1	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2
Свердловская обл.	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Ростовская обл.	7	8	12	12	12	8	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Нижегородская обл.	10	12	13	14	13	13	13	13	9	14	15	15	14	14	5
Респ. Татарстан	6	6	9	5	6	6	8	8	13	8	7	8	6	6	6
Приморский край	13	13	13	10	10	9	7	9	14	7	8	6	5	10	7
Иркутская обл.	8	7	7	9	7	10	11	7	7	9	10	9	10	9	8
Респ. Башкортостан	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	7	8	9
Челябинская обл.	11	13	11	13	14	14	14	14	12	13	9	7	12	11	10
Красноярский край	5	5	5	6	5	5	9	11	11	6	6	10	7	5	11
Московская обл.	9	9	6	8	8	7	6	9	10	12	13	13	9	13	12
Респ. Бурятия	15	15	15	15	15	15	15	15	15	14	14	11	13	7	13
Оренбургская обл.	12	10	10	11	11	11	12	12	6	11	12	14	15	15	14
Алтайский край	14	11	8	7	9	11	10	6	8	10	11	12	10	12	15

Таблица 4 – Рейтинг регионов по числу мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения

Регионы	Годы														
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Краснодарский край	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Московская обл.	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
Ленинградская обл.	15	15	15	15	12	9	12	12	9	10	4	3	3	4	3
Тюменская обл.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
Нижегородская обл.	8	9	9	10	9	7	9	9	7	9	11	13	12	13	5
Респ. Татарстан	7	7	4	7	6	8	8	8	12	6	7	7	9	7	6
Приморский край	5	5	6	5	4	6	6	6	11	8	10	11	11	9	7
Оренбургская обл.	14	14	14	13	10	11	7	14	14	14	9	10	10	11	8
Владимирская обл.	13	13	13	14	15	14	13	10	5	13	13	9	5	6	9
Свердловская обл.	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	5	5	6	8	10
Ростовская обл.	6	6	7	8	8	5	5	5	6	7	6	6	8	10	11
Воронежская обл.	11	11	12	12	14	15	15	15	15	15	15	15	15	12	12
Красноярский край	9	8	8	9	11	10	10	7	10	5	8	8	7	5	13
Иркутская обл.	10	10	10	6	7	12	11	11	8	11	12	12	14	15	14
Самарская обл.	12	12	11	11	13	13	14	13	13	12	14	14	13	14	15

Тенденции, рассмотренные в гостиничном бизнесе российских регионов, абсолютно не идентичны для санаторно-курортного сектора и других специализированных средств раз-

мещения, поскольку демонстрируют популярность и инвестиционную привлекательность центральной части региональных дестинаций. В то время как санатории, турбазы и кемпинги



являются показателями вовлеченности всей региональной территории в туристский оборот, и потому требуют отдельного анализа.

Учитывая международный подход к определению популярности туристских центров через *среднюю продолжительность пребывания*, на основании количества ночёвок и прибывших туристов, был составлен рейтинг средней продолжительности пребывания по регионам России, в таблице приведены 15 лидеров 2014 года. Примечательно, что Московская область занимает здесь 11-е

место, что, вероятно, связано с ценовым фактором. Очевидно, что средняя продолжительность пребывания в гостиницах снизилась, по сравнению с 2000 годом, что является показателем динамики туруслуги в сторону коротких маршрутов и активности в деловых центрах. Весьма показательно, на общем фоне снижения продолжительности пребывания в турцентрах, увеличение этого показателя по Ленинградской области, как явное подтверждение активной инвестиционной и территориальной политики в области туризма (табл. 5).

Таблица 5 – Рейтинг средней продолжительности пребывания в турцентре в днях

Регионы	Годы														
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Краснодарский край	4,5	4,4	3,2	3,4	3,3	3,5	3,4	4,0	4,0	3,9	4,3	4,3	4,4	4,1	4,3
Ленинградская обл.	2,5	2,6	2,6	3,1	3,1	3,4	2,9	3,4	2,9	2,4	4,0	4,0	4,3	4,0	3,6
ХМАО-Югра, АО	3,6	3,6	3,4	3,1	2,7	2,9	2,8	2,8	2,8	2,7	2,7	2,9	3,2	3,0	3,1
Тюменская обл.	2,6	2,7	3,1	2,7	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5	2,6	2,5	2,6	2,7	2,7	3,0
Самарская обл.	2,2	2,3	2,6	2,5	2,2	2,3	2,2	2,5	2,2	2,3	2,2	2,5	2,0	2,3	2,7
Приморский край	2,9	3,1	3,1	2,9	2,7	2,8	2,6	2,8	2,3	1,8	1,8	2,1	1,8	2,5	2,7
Оренбургская обл.	1,9	2,0	2,3	2,2	2,4	2,9	2,4	2,3	2,1	2,3	2,1	2,5	2,5	2,4	2,6
Ростовская обл.	2,7	2,7	2,5	2,4	2,2	2,3	2,5	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2	2,2	2,3	2,6
Хабаровский край	2,6	2,5	2,7	2,8	2,4	2,4	2,4	2,2	2,2	2,1	1,9	1,9	1,9	2,3	2,6
Свердловская обл.	2,5	2,8	2,7	2,7	2,6	2,4	2,4	2,5	2,2	2,6	2,4	2,5	2,3	2,3	2,4
Московская обл.	3,0	3,1	2,6	2,6	3,2	3,9	4,1	3,4	3,8	3,4	3,1	2,4	2,3	2,2	2,2
Красноярский край	2,5	3,0	2,8	2,5	2,3	2,4	2,4	2,4	2,3	2,9	2,4	2,5	2,4	2,2	2,2
Челябинская обл.	3,3	2,9	2,5	2,9	3,0	2,7	3,0	2,8	2,6	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,1
Нижегородская обл.	2,1	2,3	2,3	2,2	2,3	2,6	2,4	2,5	2,7	2,3	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1
Калужская обл.	3,1	2,4	2,3	3,1	2,7	2,6	2,5	2,5	2,2	2,3	2,1	2,3	2,4	2,3	2,0

Продолжительность пребывания в турцентре, как итоговый индикатор инвестиционной, стратегической и брендовой политики дестинации или турзоны может наглядно продемонстрировать «отзывчивость» территории на событийные массовые мероприятия, на улучшение условий проживания, включая ценовой фактор, на активную стратегическую политику территории по формированию туристских кластеров и т.д. Таким образом, сопоставив результаты формирования стратегических планов туристского развития в российских регионах и статистические индикаторы их внедрения на территориях, были сделаны выводы.

1. Стратегические программы и методические подходы к формированию туристской индустрии в

регионах существенно различаются по уровню разработанности, наличию институциональных структур, степени первичного и текущего мониторинга проектируемых дестинаций и внутренних взаимосвязей кластера.

2. Лидеры рейтингов за последние 15 лет имеют весьма скачкообразную динамику заполняемости и посещаемости туристских центров, сильно зависящую от частоты и масштабности событийных мероприятий.
3. Наиболее позитивную динамику и наилучшие результаты имеют регионы, включившиеся в процесс формирования туристских дестинаций в 2003–2006 гг. и разработавшие к настоящему времени несколько ите-

- раций Стратегических программ развития туризма в регионе.
4. Территории, турпоток которых стабилен в течение 10–15 лет и формируется независимо от стадии структурной проработки документов и проектов, должны обладать уникальными природно-климатическими или историко-культурными ресурсами, или же являться деловыми и транспортными центрами, развиваясь через этот ресурс.
5. Тематическая и стратегическая направленность туристских дестинаций в России является формирующейся и потому не вполне однозначной, поэтому дальнейшие перспективы концентрации и объединения региональных турзон в полноценные туристские кластеры будут зависеть от скорости принятия управленческих решений в региональной политике и централизации усилий по привлечению туристских потоков каждой территории.

Список источников:

1. **Wöber K.W.** Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems // *Tourism Management*. 2003. №24(3). Pp. 241-255. DOI: 10.1016/s0261-5177(02)00071-7.
2. **Mazanec J.A., Wöber K.W., Zins A.H.** Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? // *Journal of Travel Research*. 2007. №46(1). Pp. 86-95. DOI: 10.1177/0047287507302389.
3. **Scharl A., Wöber K.W., Bauer C.** An Integrated Approach to Measure Web Site Effectiveness in the European Hotel Industry // *Information Technology & Tourism*. 2003. Vol. 6(4). Pp. 257-271. DOI: 10.3727/1098305032781157.
4. **Vladykina J., Faddeenkov A.** The tourist flows formation features of domestic tourism in the Russian regions // *Applied methods of statistical analysis. Nonparametric approach proceedings of the international workshop*. Novosibirsk: NSTU, 2015. Pp. 338-343.
5. **Vladykina J.O., Kazanskaya O.V.** Information model of decision-making in management regional tourism // XI International forum on strategic technology (IFOST 2016): Proc. Novosibirsk: NSTU, 2016. Pt.1. Pp. 499-501.
6. **Wang D., Fesenmaier D.R., Werthner H., Wöber K.** The Journal of Information Technology & Tourism: A Content Analysis of the Past 10 Years // *Journal of Information Technology and Tourism*. 2010. Vol.12(1). Pp. 3-16. DOI: 10.3727/109830510x12747489979547.
7. **Wolk A., Wöber K.** Dimensions of Tourist Information Needs Across Different European Destinations According to Search Terms Entered on a Tourism-Specific Search Engine // *Journal of Information Technology and Tourism*. 2008. Vol.10(2). Pp. 119-131.
8. **Александрова А.Ю.** Эффективные маркетинговые инструменты продвижения туристских территорий: опыт Вентспилса // *В мире научных открытий*. 2015. №5.8(65). С. 3067-3083.
9. **Владыкина Ю.О., Казанская О.В.** Особенности разработки инструментария региональной политики в сфере туризма (на примере НСО) // *Вестник НГУЭУ*. 2014. №1. С. 226-236.
10. **Владыкина Ю.О.** Методологические основы создания туристско-рекреационного кластера в Новосибирской области // *В мире научных открытий*. 2015. №11.7(71). С. 2703-2720.
11. **Морозов М., Львова Т.** Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона // *Современная конкуренция*. 2012. №4. С. 105-116.
12. **Павлова Э.Н.** Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования: Дисс. ... д-ра пед. наук. М., 2010. 618 с.
13. **Саранча М.А., Рысин И.И.** Рекреационный потенциал Удмуртской Республики: географический анализ и оценка с использованием геоинформационных технологий. Ижевск: Ассоциация «Научная книга», 2007. 156 с.
14. **Худеньких Ю.А.** Подходы к оценке туристского потенциала территории на примере районов Пермского края // *География и туризм: Сб. науч. трудов. Вып. 2*. Пермь: ПермГУ, 2006.

С. 217-230.

15. **Шишкин А.И., Шишкин А.А.** Туризм в стратегии развития Республики Карелия на период до 2020 года // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сб. науч. статей по матер. междунар. науч.-практ. конф. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2010. С. 18-26.

**Julija O. VLADYKINA**

## STRATEGIES FOR TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIAN REGIONS

*Novosibirsk State Technical University  
(Novosibirsk, Russia);  
PhD in Economics, Associate Professor;  
e-mail: vladykina@corp.nstu.ru*

*The article analyzes the tourism industry development in Russian regions, taking into account the different approaches to the existing strategies of territorial planning in tourist and hotel spheres. The internal tourist market is dynamically growing and embraces new recreational destinations, however, the economic efficiency and investment activity of these territories still depends on the level of institutional development of the socio-economic system and inter-branch communications. Institutional regulation of the tourist territory, on the one hand, develops and promotes the investment attractiveness of tourist and recreational resources, and on the other hand, stimulates and regulates tourist flows. The subjects-participants of the interaction not only enhance competitiveness and brand recognition, but contribute to the effective promotion of territorial initiatives in the state and investment structures.*

*The article also discusses various approaches to centralized strategy of the tourism industry within the framework of the unified Tourism Development Program in the Russian Federation. The author believes that the problem of forming tourism destinations and clusters, which are necessary for the integrated involvement of the territory in tourism, is multilevel in nature. It covers a wide range of issues starting with the stage of the forming and assessing the register of tourist and recreational resources and ending with the overall coordination of spatial planning. There is no uniform methodology for assessing territorial tourist resources and unambiguous approaches to observing the results of the social and economic activities of the tourist industry in destinations. Nevertheless, many regions have already formed conditions for increasing the mass tourist flow and the development of domestic and inbound tourism products. At the moment, there are some very vivid examples of the intensive attraction of tourist flows in destinations in a fairly short period of time; the article considers exactly such results.*

### **Keywords:**

*strategic planning in tourism;  
tourism destinations, tourism  
clusters in the regions*

### References

1. **Wöber, K. W.** (2003). Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems. *Tourism Management*, 24(3), 241-255. doi: 10.1016/s0261-5177(02)00071-7.
2. **Mazanec, J. A., Wöber, K. W., & Zins, A. H.** (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95. doi: 10.1177/0047287507302389.
3. **Scharl, A., Wöber, K. W., & Bauer, C.** (2003). An Integrated Approach to Measure Web Site Effectiveness in the European Hotel Industry. *Information Technology & Tourism*, 6(4), 257-271. doi: 10.3727/1098305032781157.
4. **Vladykina, J., & Faddeenkov, A.** (2015). The tourist flows formation features of domestic tourism in the Russian regions. *Applied methods of statistical analysis. Nonparametric approach proceedings of the international workshop*. Novosibirsk, NSTU.

5. **Vladykina, J. O., & Kazanskaya, O. V.** (2016). Information model of decision-making in management regional tourism. *XI International forum on strategic technology (IFOST 2016): Proc.* Novosibirsk: NSTU.
6. **Wang, D., Fesenmaier, D. R., Werthner, H., & Wöber, K.** (2010). The Journal of Information Technology & Tourism: A Content Analysis of the Past 10 Years. *Journal of Information Technology and Tourism*, 12(1), 3-16. doi: 10.3727/109830510x12747489979547.
7. **Wolk, A., & Wöber, K.** (2008). Dimensions of Tourist Information Needs Across Different European Destinations According to Search Terms Entered on a Tourism-Specific Search Engine. *Journal of Information Technology and Tourism*, 10(2), 119-131.
8. **Aleksandrova, A. Yu.** (2015). Effektivnyye marketingovyie instrumenty prodvizheniya turistskikh territorij: opyt Ventspilsa [Effective marketing tools for tourism destinations promotion: the case of Ventspils]. *V mire nauchnyh otkrytij [In the World of Scientific Discoveries]*, 5.8(65), 3067-3083. (In Russ.).
9. **Vladykina, J. O., & Kazanskaya, O. V.** (2014). Osobennosti razrabotki instrumentarija regional'noj politiki v sfere turizma (na primere NSO) [Features of development tools of regional policy in tourism (illustrated VAT)]. *Vestnik NGUEU [Vestnik NSUEM]*, 1, 226-236. (In Russ.).
10. **Vladykina, J. O.** (2015). Metodologicheskie osnovy sozdaniya turistsko-rekreacionnogo klastera v Novosibirskoj oblasti [The methodological basis for the creation cluster the tourist and recreational in Novosibirsk region]. *V mire nauchnyh otkrytij [In the World of Scientific Discoveries]*, 11.7(71), 2703-2720. (In Russ.).
11. **Morozov, M., & Lvova, T.** (2012). Destinacija kak instrument formirovaniya konkurentnyh primushestv turistskogo regiona [Destination as a instrument for creation of competitive advantages of tourist region]. *Sovremennaja konkurencija [Journal of Modern Competition]*, 4, 105-109. (In Russ.).
12. **Pavlova, E. N.** (2010). *Destinacija kak koncept razvitija regional'noj sistemy nepreryvnogo professional'nogo turistskogo obrazovaniya [Destination as a development concept of the regional continuous professional education system in tourism]:* Doctor of Pedagogical thesis. Moscow. (In Russ.).
13. **Sarancha, M. A., & Rysin, I. I.** (2007). *Rekreacionnyj potencial Udmurtskoj Respubliki: geograficheskij analiz i ocenka s ispol'zovaniem geoinformacionnyh tehnologij [Recreational potential of the Udmurt Republic: Geographical analysis and assessment using geoinformation technologies]*. Izhevsk: Associacija «Nauchnaja kniga». (In Russ.).
14. **Huden'kih, Yu. A.** (2006). Podhody k ocenke turistskogo potenciala territorii na primere rajonov Permskogo kraja [Approaches to the assessing the territory's tourism potential using the example of the districts of Perm Krai]. *Geografija i turizm [Geography and Tourism]:* Collection of scientific articles. Perm: PermSU. (In Russ.).
15. **Shishkin, A. I., & Shishkin, A. A.** (2010). Turizm v strategii razvitija Respubliki Karelija na period do 2020 goda [Tourism in the Karelian Development Strategy 2020]. *Rol' turizma v modernizacii ekonomiki Rossijskikh regionov [The Role of Tourism in Modernization of the Economy in Russian Regions]:* The Collection of scientific articles based on the materials of the Scientific-Practical Conference. Petrozavodsk: Karelian Research Center of the Russian Academy of Sciences. (In Russ.).