

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4383160>

УДК 332.142.2

Калоева З.Ю., Бичерахов Т.Р., Метревели Ю.А.

Калоева Зарина Юрьевна, кандидат географических наук, доцент, Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова. 362025, Россия, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46. E-mail: zarina-kaloeva@yandex.ru.

Бичерахов Тимур Русланович, Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова. 362025, Россия, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46. E-mail: drawcatcher@mail.ru.

Метревели Юрий Алексеевич, Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова. 362025, Россия, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46. E-mail: yuri.metrev@gmail.com.

Пути повышения привлекательности туристско-рекреационного комплекса региона

Аннотация. В статье актуализируются проблемы повышения туристской привлекательности регионов Российской Федерации в целях активизации туристского потока на въездном и внутреннем туристском рынке. Анализируются теоретические подходы применяемых в статье научных терминов и категорий, а также рекреационные, экономические и социальные факторы туристской привлекательности. Туристская привлекательность является фактором конкурентоспособности конкретной территориальной единицы. Туристско-рекреационный комплекс рассматривается как форма организации туристско-рекреационной деятельности. Анализируются базовые индикаторы туристской привлекательности туристско-рекреационных комплексов. Детализируются критерии туристская привлекательности туристских дестинаций.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, туристско-рекреационный комплекс, туристская дестинация, туристская индустрия, индикаторы туристской привлекательности, критерии туристской привлекательности.

Kaloeva Z.Yu., Bicherakhov T.R., Metreveli Yu.A.

Kaloeva Zarina Yurievna, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, North Ossetian State University named after K.L. Khetagurova. 362025, Russia, Vladikavkaz, Vatutina st., 44-46. E-mail: zarina-kaloeva@yandex.ru.

Bicherakhov Timur Ruslanovich, North Ossetian State University named after K.L. Khetagurova. 362025, Russia, Vladikavkaz, Vatutina st., 44-46. E-mail: drawcatcher@mail.ru

Metreveli Yuri Alekseevich, North Ossetian State University named after K.L. Khetagurova. 362025, Russia, Vladikavkaz, Vatutina st., 44-46. E-mail: yuri.metrev@gmail.com

Ways to increase the attractiveness of the tourist and recreational complex of the region

Abstract. The article actualizes the problems of increasing the tourist attractiveness of the regions of the Russian Federation in order to activate the tourist flow in the inbound and domestic tourist market. Analyzes the theoretical approaches of the scientific terms and categories used in the article, as well as recreational, economic and social factors of tourist attraction. Tourist attractiveness is a factor in the competitiveness of a particular territorial unit. The tourist and recreational complex is considered as a form of organizing tourist and recreational activities. The basic indicators of tourist attractiveness of tourist and recreational complexes are analyzed. The criteria of tourist attractiveness of tourist destinations are detailed.

Key words: tourism, domestic tourism, tourist and recreational complex, tourist destination, tourist industry, indicators of tourist attractiveness, criteria of tourist attractiveness.

На современном этапе развития национальной экономики, субъекты Российской Федерации нацелены развивать сферу туризма вовлекая в нее как собственные потенциальные возможности, так и внешние ресурсы – инвесторов, необходимых специалистов и т.д. Туризм относится к не сырьевой сфере, однако, его развитие также имеет важное значение для экономики страны. Большинство экспертов сходятся во мнении, что развитие различных направлений туризма способствует активизации других сфер экономики: транспортной, гостиничной, общественного питания, страхования, а также занятости трудовых ресурсов, повышению качества жизни, т.е. туризм позволяет решать определенный круг социально-экономических проблем. Современный туризм – это прибыльный бизнес. Спрос на услуги туризма стимулирует рост налоговых поступлений в соответствующие бюджеты, валютные поступления и т.д.

В соответствии с Федеральным законом РФ «Об основах туристской деятельности», в зависимости от направления туризм бывает въездной, выездной и внутренней [1].

По очевидной логике, большинство стран, активно продвигающих свои национальные продукты на международном туристском рынке, нацелены развивать въездной и внутренней туризм. Амбициозны планы и в РФ, по прогнозам, к 2025 году за счет граждан ближнего и дальнего зарубежья, россиян совокупный турпоток въездных и внутренних туристов прогнозируется до 90-93 млн. чел. в год. В этой связи особые надежды возлагаются на принимаемые федеральные целевые программы, в частности, ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ», продленную до 2025 года [11].

Согласно данным Всемирной Туристской Организации, в рейтинге стран мира в 2018-2019 гг. по въездному туризму Россия занимала 15-16 позицию. В 2019 году в

мире было совершено 1,5 млрд. поездок с туристскими целями. Лидерами рейтинга традиционно являются Франция, США, Испания, Италия, Китай, где число въездных туристов составило от 60-93 млн. чел. Россию в это время посетило 24,4 и 24,6 млн. въездных туристов ближнего и дальнего зарубежья [10].

В условиях ярко выраженной конкуренции на международном туристском рынке, перед Россией стоит задача неуклонно повышать привлекательность отечественных туристских дестинаций (в переводе с англ. местонахождение). Под туристской дестинацией большинство отечественных и иностранных авторов понимают географическую территорию с наличием объектов природы, культуры, нематериального духовного наследия, социальной инфраструктуры для организации туристского обслуживания, посещение и знакомство с которыми представляет интерес для туристов.

В большинстве стран с развитой сферой туризма основная часть туроператоров занимается внутренним и въездным туризмом, в России же – менее 10 процентов. То есть, основная часть российского турбизнеса занимается выездным туризмом. Туризм развивается в пределах конкретного территориального пространства и опирается на определенный набор туристско-рекреационных ресурсов: природно-географических, историко-культурных, трудовых ресурсов, а также соответствующих объектов туристской индустрии. На основе их использования осуществляется деятельность в сфере рекреации и туризма. Формой организации туристско-рекреационной деятельности является туристско-рекреационный комплекс (ТРК). В России активизировалась деятельность по созданию ТРК как точек притяжения туристов. В приоритете – экономическая и социальная функции ТРК.

Аналізу понятия «туристская привлекательность» посвящены исследования

С.П. Кузик: «туристская привлекательность – это наличие такого туристического потенциала территории, при эксплуатации

которого обеспечивается оптимальная туристско-рекреационная нагрузка при сохранении туристических ресурсов» [4].

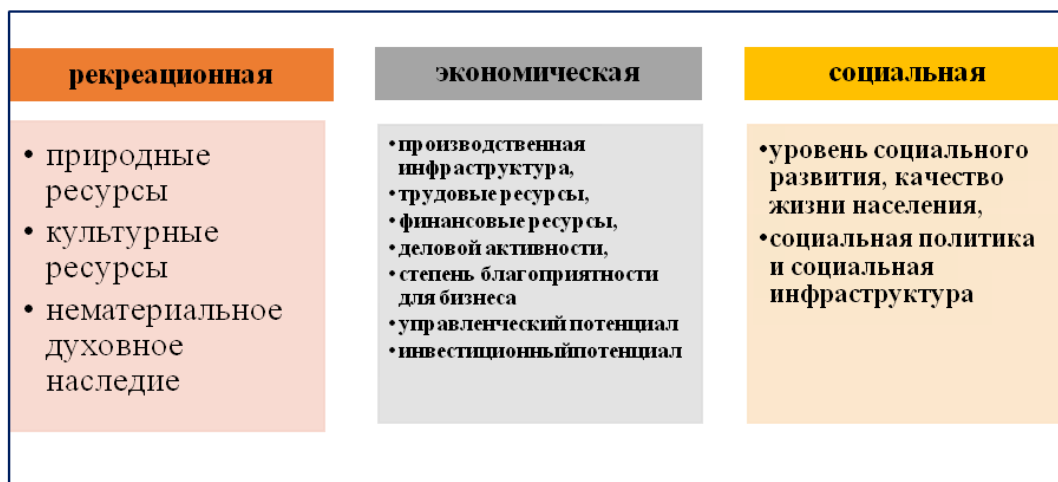


Рис. 1. Факторы туристской привлекательности ТРК

И.В. Луговая отмечает, что туристская привлекательность – это, прежде всего, оценка туристами возможностей туристской дестинации удовлетворения ожидания потребностей [5, с. 38].

Туристская привлекательность является одним из основных факторов конкурентоспособности конкретной территориальной единицы. В эпоху активного развития информационных технологий, туристы являются активными распространителями информации о туристской дестинации [6, с. 188].

Аналитическое агентство ТурСтат ежегодно составляет рейтинги туристической привлекательности регионов России. Традиционно лидерами рейтинга являются Москва и Санкт-Петербург с прибытиями 23, 5 и 8,5 млн. туристов соответственно. На них приходится существенная доля въездного и внутреннего потока. Лидерами по приему внутренних туристов являются агломерация Большой Сочи, Краснодарский край в целом, Казань [9].

Эти города и субъекты по вполне понятным причинам составляют туристическую карту России. Между тем, туристский потенциал страны огромен, многие дестинации недостаточно активно продвигаются на туристском рынке внутреннего туризма. Это применимо к субъектам Северного Кавказа, региона с уникальными

природными объектами, историко-культурным потенциалом. Несмотря на достаточно стабильный рост посещений туристами этого региона РФ, позитивные сдвиги в развитие и совершенствования ряда услуг туристского сервиса, тем не менее, комплекс проблем очевиден, во многом схож для этих субъектов (табл. 1).

По данным специалистов АО «Курорты Северного Кавказа», количество туристов, посетивших ТРК Северного Кавказа в августе 2020 года выросло на 60% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года [8]. На спрос услуг внутреннего туризма повлияло и распространение пандемии COVID-19, что повлекло существенные ограничения на турпоездки в страны дальнего зарубежья.

Туристская привлекательность служит основой для анализа потенциала развития туристской индустрии в пределах соответствующей дестинации. Факторы туристской привлекательности с определенной долей условности можно различать: рекреационные, экономические и социальные. Комплекс ресурсов территории – это основа формирования ее имиджа.

Индикаторы туристской привлекательности должны подкрепляться базовыми критериями ее оценки (рис. 2).

Таблица 1. Динамика численности граждан России в коллективных средствах размещения за 2019 г. (тыс. человек) [12]

| Регион | Сумма | | | Изменение (+/-) | | Темп изменения (%) | |
|---------------------|--------|--------|--------|------------------|------------------|--------------------|------------------|
| | 2017г. | 2018г. | 2019г. | 2018г. от 2017г. | 2019г. от 2018г. | 2018г. от 2017г. | 2019г. от 2018г. |
| СКФО | 1069,4 | 1368,5 | 1401 | +135 | +32.5 | +27.9 | +2.4 |
| Республика Дагестан | 67,4 | 138,32 | 113,57 | +70.92 | -24.75 | +105.2 | -27.9 |
| Ставропольский край | 767,8 | 937,82 | 957,36 | +170.02 | +19.54 | +22.14 | +2 |
| Чечня | 29,4 | 30,57 | 55,41 | +1.17 | +24.84 | +0.39 | +81.2 |
| Кабардино-Балкария | 84,9 | 104,6 | 117,36 | +19.7 | +12.76 | +23.2 | +12.2 |
| Северная Осетия | 39,7 | 40,91 | 51,27 | +1.21 | +10.36 | +0.3 | +25.3 |
| Ингушетия | 3,0 | 2,59 | 7,03 | -0,41 | 4.44 | -13,7 | +171.4 |
| Карачаево-Черкесия | 77,3 | 113,71 | 99,08 | +36.41 | -14.63 | +47.1 | -12.9 |

Таблица 2. Индикаторы оценки туристской привлекательности ТРК

| Название индикатора | Характеристика |
|--------------------------------|---|
| имиджевый эффект | 1) нематериальный актив туристской дестинации; 2) комплекс эмоциональных и рациональных представлений о туристской дестинации; 3) образ безопасной туристской дестинации; 4) формирование имиджа- СМИ, организация мероприятий по продвижению на национальном и внешних рынках. |
| социально-экономический эффект | 1) разработка мер по привлечению национальных и внешних инвесторов; 2) разработка мер по стимулированию спроса на продукты национального туризма; 3) разработка мер по стимулированию занятости и самозанятости в сфере туризма; 4) повышение качества жизни населения туристской дестинации |
| экологический эффект | - туристская деятельность не приводит к активному истощению природных ресурсов, т.к. туризм ориентирован на использование возобновляемых ресурсов; - развитие многих видов туризма прививает бережное отношение к природным ресурсам. |

| |
|---|
| Наличие средств размещения |
| Роль экономики туризма в экономике региона |
| Уровень доходов сферы туризма и гостеприимства в бюджете региона |
| Количество предприятий сферы туризма и гостеприимства |
| Количество посетителей/ РФ, ближнее и дальнее зарубежье/ |
| Оценка туристской уникальности региона |
| Гарантия безопасности |
| Мероприятия, по продвижению ТРК на внутреннем и внешнем рынках. |

Рис. 2. Важнейшие критерии оценки туристской привлекательности ТРК

Для многих субъектов РФ, не занявших на сегодня достойные позиции в плане туристской привлекательности, характерен примерно одинаковый комплекс проблем. Наиболее общими для ТКР Северного Кавказа таковыми являются: формирование благоприятного туристского имиджа и репутации безопасной дестинации туризма, создание наиболее привлекательных условий для привлечения отечественного или иностранного инвестиционного капитала, совершенствование качества транспортной инфраструктуры, нехватка средств размещения эконом класса, но с необходимым уровнем бытового комфорта.

Оценка туристской привлекательности дестинации туризма – это комплексный показатель, который характеризуется:

1) природно-ресурсным потенциалом территории, во многом определяющим не только возможности развития конкретных направлений туризма, но и других видов хозяйственной деятельности;

2) материальным и духовным наследием этносов проживающих (либо ранее населявших) на исследуемой территории;

3) степенью безопасности туристской дестинации с точки зрения экологии, геополитических факторов, криминогенной обстановки и т.д.;

4) наличием соответствующей туристской инфраструктуры, позволяющей удовлетворять спрос в услугах размещения, питания, анимации и т.д.; другими словами совокупности природных, культурных и хозяйственных факторов, являющихся основой формирования туристского предложения дестинации;

5) туристским спросом, который оценивается статистикой прибытий в дестинацию туризма;

6) ролью развития сферы туризма для населения туристской дестинации, вовлечением местных трудовых ресурсов в работу предприятий туризма, гостеприимства, общественного питания, торговли и т.д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462
2. Агаларова Е. Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории // Молодой ученый. 2013. № 11 (58). С. 259-262. URL: <https://moluch.ru/archive/58/8024/>
3. Колодий Н.А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений: учебное пособие для среднего профессионального образования. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 326 с. URL: <https://urait.ru/bcode/430794>
4. Кузик С.П. География туризма. Киев: Знання, 2011. 271 с.
5. Луговая И.В. Туристская привлекательность региона как маркетинговое понятие // Бренддинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции. Екатеринбург: УрФУ, 2014. С. 37-41.
6. Першина Н.В., Угрюмова С.В. К вопросу о туристской привлекательности территории // Молодой ученый. 2016. №16 (120). С. 187-189. URL: <https://moluch.ru/archive/120/33147/>
7. Cosic Maja, Djuric Milenko D. Relationship marketing in the tourist services sector // UTMS Journal of Economics. University of Tourism and Management. Skopje, 2010. Vol.1, Iss.1. Pp. 53-60.
8. Акционерное общество Курорты Северного Кавказа // Официальный сайт. URL: <https://www.ncrc.ru/>
9. Аналитическое агентство Турстат // Официальный сайт. URL: <http://turstat.com/>
10. Барометр международного туризма ЮНВТО // Московский филиал РМАТ. Официальный сайт. URL: http://mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf
11. Национальный туристический рейтинг-2019 // Отдых в России. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2019>
12. Федеральное агентство по туризму // Официальный сайт. URL: <https://tourism.gov.ru>
13. Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results // Revfine. URL: <https://www.revfine.com/tourism-marketing/>

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Federal'nyj zakon «Ob osnovah turistskoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federacii» ot 24.11.1996 N 132-FZ (poslednjaja redakcija) // SPS Konsul'tantPljus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462
2. Agalarova E. G. Marketing kak instrument povyshenija turisticheskoi privlekatel'nosti territorii // Molodoi uchenyj. 2013. № 11 (58). S. 259-262. URL: <https://moluch.ru/archive/58/8024/>
3. Kolodij N.A. Marketingovyte tehnologii v turizme: jekonomika oshhushhenij i vpechatlenij: uchebnoe posobie dlja srednego professional'nogo obrazovanija. Moskva: Izdatel'stvo Jurajt, 2019. 326 s. URL: <https://urait.ru/bcode/430794>
4. Kuzik S.P. Geografija turizma. Kiev: Znannja, 2011. 271 s.
5. Lugovaja I.V. Turistskaja privlekatel'nost' regiona kak marketingovoe ponjatie // Brending malyh i srednih gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy: materialy Vserossijskoj zaochnoj nauchno-prakticheskoi konferencii. Ekaterinburg: UrFU, 2014. S. 37-41.
6. Pershina N.V., Ugrjumova S.V. K voprosu o turistskoj privlekatel'nosti territorii // Molodoi uchenyj. 2016. №16 (120). S. 187-189. URL: <https://moluch.ru/archive/120/33147/>
7. Cosic Maja, Djuric Milenko D. Relationship marketing in the tourist services sector // UTMS Journal of Economics. University of Tourism and Management. Skopje, 2010. Vol.1, Iss.1. Pp. 53-60.
8. Akcionernoje obshhestvo Kurorty Severnogo Kavkaza // Oficial'nyj sajт. URL: <https://www.ncrc.ru/>
9. Analiticheskoe agenstvo Turstat // Oficial'nyj sajт. URL: <http://turstat.com/>
10. Barometr mezhdunarodnogo turizma JuNVTO // Moskovskij filial RMAT. Oficial'nyj sajт. URL: http://mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf

-
11. Nacional'nyj turisticheskij rejting-2019 // Otdyh v Rossii. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2019>
 12. Federal'noe agentstvo po turizmu // Oficial'nyj sajt. URL: <https://tourism.gov.ru>
 13. Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results // Revfine. URL: <https://www.revfine.com/tourism-marketing/>

Поступила в редакцию 29.11.2020.

Принята к публикации 03.12.2020.

Для цитирования:

Калоева З.Ю., Бичерахов Т.Р., Метревели Ю.А. Пути повышения привлекательности туристско-рекреационного комплекса региона // Гуманитарный научный вестник. 2020. №11. С. 201-207. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/11/Kaloeva.pdf>