

Региональная экономика

УДК 338.24

СТЫЦЮК Рита Юрьевна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-1208-5083>

Стыцук Рита Юрьевна, Доктор экономических наук, профессор,
профессор Департамента «Менеджмент», Москва.

E-mail: ritusik06@mail.ru

**ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОГРАММНОГО РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ТЕРРИТОРИЙ**

Аннотация

Предмет/тема. Современные экономические условия формируют особую актуальность изучения перспектив программного развития и продвижения территорий. Становится очевидной роль туристских комплексов и центров в росте социально-экономических достижений региона, в оздоровлении экономики территорий, не располагающих промышленной и торговой базой.

Цели/задачи. Цель исследования - на основе систематизации теории и анализа существующих подходов к программному развитию и продвижению туристских продуктов российских территорий, а также анализа объемов инвестирования сферы туризма в регионах, выявить особенности и перспективы улучшения инвестиционного климата территорий.

Методология. При написании работы применялись общие и специальные методы исследования, в частности, анализ, синтез, обобщение, статистический метод и прочие.

Вывод. Сделан вывод, что эффективное сотрудничество государства, предприятий туристской сферы и общественных объединений является важным рычагом развития и продвижения регионального туристского комплекса. При этом для стимулирования инвестиционной активности на территории регионов в настоящее время необходима координация работы по концентрации финансовых ресурсов, направляемых на создание туристской инфраструктуры. целесообразно использовать концессионные соглашения в отношении отдельных средств размещения и санаторно-курортных организаций (запуск пилотных проектов) и др.

Ключевые слова: *туристский продукт, регион, территория, инвестиции, продвижение, целевые программы, финансирование, взаимодействие.*

JEL classification: R58

Regional economy

Rita Y. Stytsiuk, Doctor of Economics, Professor of Management Department,
Finance University under the Government of Russian Federation, 125167,
Moscow, Leningradski Street, 49

PROSPECTS OF THE PROGRAMM DEVELOPMENT AND PROMOTION OF THE TOURIST PRODUCT OF THE TERRITORY

Abstract

Subject/Topic Modern economic conditions provide for the relevance of studying the prospects for program development and promotion of territories. The role of tourist complexes and centers in the growth of social and economic achievements of the region, in improving the economy of the territories that do not have industrial or commercial base becomes obvious.

Goals/Objectives The aim of the research is to systematize the theory and analyze existing approaches to program development and promotion of tourist products of Russian territories, as well as to analyze the volume of investment in tourism in the regions, to identify the features and prospects for improving the investment climate of the territories.

Methodology In the work general and special research methods were used, in particular, analysis, synthesis, generalization, statistical method, and others.

Conclusion and Relevance It is concluded that effective cooperation of the state, enterprises of the tourist sphere and public associations is an important leverage for the development and promotion of the regional tourist complex. At the same time, in order to stimulate investment activity in the regions, coordination of work on the concentration of financial resources aimed at creating a tourist infrastructure is necessary. It is advisable to use concession agreements with respect to individual accommodation facilities and sanatorium-and-spa organizations (launching pilot projects), etc.

Keywords: *tourism product, region, territory, investment, promotion, target programs, financing, interaction.*

Региональные программы экономического развития большинства «туристских» территорий реализуются согласно на основе принятой туристской политики, необходимость разработки которой обусловлена историческими, экономическими, культурными, демографическими, природными, экономическими и другими особенностями. Становится очевидной роль туристских комплексов и центров в росте социально-экономических достижений региона, в оздоровлении экономики территорий, не располагающих промышленной и торговой базой. Территориальный подход к продвижению базируется на специфике экономики региона и деятельности предприятий. Он учитывает вопросы определения важнейших для региона задач, способствует реализации эффективных механизмов взаимодействия, как на макро-, так и на микроуровнях.

Отметим, что на протяжении последних лет, властями и региональными элитами ряда российских территорий усиливается понимание роли формирования привлекательности достопримечательностей, имеющих в регионе. Оно основано, в том числе, и на успешности уже реализованных программ продвижения туристских территорий в других странах, где формированием имиджа регионов на протяжении ряда лет успешно управляют специально созданные институты с целью [5, с. 27]. Целями программ продвижения территорий, как правило, являются: привлечение

инвестиций, туристов, технологии, квалифицированных рабочих кадров. В то же время, процессы, происходящие в инвестиционной сфере России, в настоящее время носят в основном централизованный характер, привлечение трудовых мигрантов обременено политическими и юридическими проблемами. В этой связи большинство существующих программ развития территорий нацелены на привлечение туристов.

Привлечением иностранных туристов занимаются крупные культурно-исторические центры. В качестве примера развития туризма через целевые программы можно отметить такие программы как программа Санкт-Петербурга, программа развития туризма в Москве, программа «Развитие въездного и внутреннего туризма в Нижегородской области», программа «Развитие Приморья как туристского региона», концепция развития туризма в Ленинградской области, программа «О государственной поддержке развития внутреннего и въездного туризма в Костромской области», программа «Развитие внутреннего, въездного и спортивного туризма в Республике Башкортостан», программа «Развитие туризма в Ростовской области» и другие.

Отдельного внимания заслуживает государственная программа Краснодарского края «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса» со сроком реализации 2016 - 2021гг. Программа является правопреемником долгосрочной краевой целевой программы, начавшейся еще в 2002 г. и продолжением работы по развитию «Курортов Краснодарского края», ставших уже брендом. В результате системной и комплексной работы удалось увеличить туристский поток до 15,4 млн. человек в 2016 г. по сравнению с 4 млн. человек в 2003 г. [5, с. 62]

Другими регионами России также осуществляется реализация программ продвижения территорий и развития туризма. К ним относятся такие программы как программа развития туризма в Москве, программа «Развитие въездного и внутреннего туризма в Нижегородской области», программа «Развитие Приморья как туристского региона», концепция развития туризма в Ленинградской области, программа «О государственной поддержке развития внутреннего и въездного туризма в Костромской области», программа «Развитие внутреннего, въездного и спортивного туризма в Республике Башкортостан», программа «Развитие туризма в Ростовской области» и другие.

Программы продвижения территорий, реализуемые российскими регионами и муниципалитетами, условно можно разделить на 3 основных типа.

К первому типу относятся программы, построенные на исследовании и продвижении существующих культурных, исторических и природных достопримечательностей, ментальности местных жителей, их ценностях и психологии – уникальных отличиях территории. Регионы реализующие программы такого типа, как правило, осуществляют их на базе инициативных частных проектов и с минимальным бюджетным

финансированием. Отличительной особенностью программ первого типа является разработка визуализации брендов, бренд-бук. Для программ данного типа характерно то, что постоянно проживающее население не разделяет отражаемые в программе ценности и приоритеты. Также указанный тип программ зачастую не содержит коммуникационную стратегию и детальное медиапланирование, систему маркетинговых коммуникаций. [3, с. 447]

Второй тип программ формируется путем разработки и включения различных градостроительных проектов для экономического территориального развития. Такие программы разрабатываются с учетом анализа рекреационных ресурсов: земельных, лесных, водных, туристских, промышленных, социальных и иных. Здесь детально прорабатываются цели и задачи социально-экономического развития территории и целевых аудиторий. Формируется конкурентоспособный туристский продукт, условия для привлечения инвестиций и квалифицированного персонала. Акцент как правило делается на этно- и экотуризм. Достоинством таких программ является особое отношение к сохранению и воспроизводству культурной и этнической среды. В качестве недочетов данного типа программ стоит отметить отсутствие коммуникационной стратегии, недостаточную проработку медиа-кампаний по продвижению туристского потенциала и услуг территорий. [2, с. 143]

Третий тип - программы, реализуемые на основе проведения комплексных исследований. Результаты исследований позволяют выявить ограничения и потенциал развития, определить стратегические приоритеты, точно определить целевые аудитории, позиционируемые преимущества, качественно провести медиапланирование.

В таблице 1 приведена информация о финансировании программ развития туризма из различных источников (таблица 1). [5, с. 63]

Становится очевидны, что инвестирование объектов туристской деятельности в большинстве регионов осуществляется в минимальных объемах и позволяет обеспечить исключительно поддержание их функционирования. При этом доля участия бюджетов разного уровня в финансировании развития туристской сферы составляет не более 10-12%, возможности региональных и муниципальных бюджетов также незначительны. На внебюджетные источники приходится основная нагрузка – до 75-90%.

Крайне незначительные объемы инвестирования сферы туризма усугубляются чрезвычайно неравномерным их распределением по регионам России: на протяжении последних 10 лет более 80% всех инвестиций на развитие гостиниц направляется в Краснодарский край. Одновременно с этим отмечается высокая концентрация инвестиционных потоков, направляемая на развитие санаторно-курортных учреждений регионов России: около 50% всех финансовых средств, приходится на два региона – Краснодарский и Ставропольский края.

Таблица 1 – Финансирование региональных программ развития туризма, млн. руб.

Округ	Всего	в том числе			
		федерал. бюджет	регионал. бюджет	муницип. бюджет	внебюджет. источники
Всего, в т.ч.	36679,7	1332	4613,85	1431,4	29302,5
Центральный федеральный округ	2018,9	–	266,94	110	1642
Северо-Западный федеральный округ	9374	533	308	6	8527
Южный федеральный округ	15052,4	264	2141	54,4	12593
Приволжский федеральный округ	4689,9	535	1346,3	495	2313,6
Уральский федеральный округ	146,6	–	146,6	–	–
Сибирский федеральный округ	4989,6	–	306,61	766	3917
Дальневосточный федеральный округ	408,3	–	98,4	–	309,9

Проведенный анализ выявил ряд проблем государственной политики развития и продвижения туристских территорий, самой существенной из которых является их недостаточное финансирование разработанных программ. Усилия региональных и местных органов управления «размыты» по большому количеству направлений и не концентрируются на приоритетных видах туризма в регионе. В России в большинстве регионов в настоящее время нет единой четкой сбалансированной программы формирования и продвижения и реализации туристского продукта, учитывая его финансово-экономические, временные, организационно-управленческие и пространственные аспекты, при этом большая часть туристских ресурсов окраин России остаются неизученными. [1, с. 410] Отсутствие единой концепции развития территорий и идеи комплексного развития муниципальных образований, а также малое количество организаций, занимающихся этими вопросами [4, с. 30] не способствует развитию сферы туризма в других регионах и усиливает их недоинвестированность по рассматриваемому виду деятельности.

Анализ показал, что в большинстве случаев предлагаемые инвесторам инвестиционные площадки в муниципальных образованиях инженерно не обустроены. При этом наличие площадок с развитой инженерной инфраструктурой является для инвесторов одним из самых важных

факторов при принятии решения о реализации инвестиционных проектов в конкретном регионе.

Одним из основных факторов, сдерживающих объемы инвестиций в туристскую инфраструктуру, является отсутствие у хозяйствующих субъектов права собственности на находящиеся на участках лесного фонда объекты недвижимости туристской инфраструктуры. Как следствие – невозможность привлечения кредитных ресурсов под залог данной недвижимости. Создание условий для улучшения инвестиционного климата в туристско-рекреационном комплексе, развития конкуренции и межрегионального сотрудничества не может проводиться без общего улучшения условий ведения бизнеса на территории и в стране в целом. [5, с. 73] Улучшение инвестиционного климата территории требует скоординированной деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления, иных организаций в решении вопросов реализации эффективных мероприятий в сфере инвестиционной деятельности и комплексного решения проблем. Необходима координация работы по концентрации финансовых ресурсов, направляемых на создание инфраструктуры для инвестиционных площадок, что будет стимулировать инвестиционную активность на территории регионов. Отметим, что подобные проблемы эффективно решаются на основе совместного привлечения представителей соответствующих органов власти и общественности, науки и практики. [7, с. 114]

В этой связи считаем, что для повышения активности привлечения инвестиций в отрасль туризма необходимы:

- активная деятельность местных властей в рекламно-информационной сфере (освещение территориально-административным образованием своего туристско-рекреационного потенциала в СМИ);
- эффективная налоговая и административная политика местных и государственных властей, поощряющая инициативу частных инвесторов;
- эффективная антикриминальная и антимонопольная политика местных властей, ориентированная на поддержание здоровой конкуренции среди туристских организаций.

Серьезной проблемой, стоящей на пути оценки инвестиционной активности в сфере туризма, можно назвать отсутствие статистики, на основании которой потенциальные инвесторы могли бы оценить информацию об инвестиционной привлекательности территории. С целью совершенствования статистического учёта и анализа необходимо:

- выделить в особую категорию статистического анализа объекты региональной туристской индустрии;
- непрерывно отслеживать по видам туризма и туристским зонам региона динамику и объемы основных туристских потоков для получения фактических показателей;
- выявить в различных сегментах регионального туристского рынка ценовую динамику туристских услуг;

- оценить воздействия туризма на ключевые социально-экономические показатели региона.

При этом, для сбора информации следует определить содержание термина «туристская инфраструктура», которое до сих пор является весьма неопределенным. [6, с. 153]

Важным направлением развития туристской деятельности в регионе является формирование и использование законодательной базы для функционирования подразделений туристской индустрии. Специфика туризма, сложная отраслевая структура связей данной сферы обуславливают необходимость разностороннего, комплексного подхода к правовому регулированию. Региональная законодательная и нормативная база по туристскому бизнесу в части обеспечения гарантий по инвестициям не сформирована, что сдерживает как российских, так и иностранных инвесторов. Формирование эффективной правовой системы в сфере туризма не может сводиться к принятию норм специального законодательства.

Развитие таможенного, транспортного, потребительского, торгового, налогового, инвестиционного и других видов права должно быть ориентировано на стимулирование туристской деятельности и обеспечение согласованности всех норм, регулирующих отношения в сфере туризма. Данная работа должна осуществляться не только на общенациональном уровне, но и на уровне региона на основе имеющихся у органов власти полномочий. Обеспечение соответствия регионального правового поля нормам отечественного и международного права является очень важным, так как любое несоответствие может стать серьезным препятствием развитию туристских связей и привлечению инвестиций в данную сферу.

Подводя итог, следует отметить, что для привлечения дополнительных инвестиций к реализации программ создания и продвижения территориального турпродукта целесообразно использовать концессионные соглашения в отношении отдельных средств размещения и санаторно-курортных организаций (запуск пилотных проектов), договоры аренды с возложением на арендатора обязательств по проведению текущего и капитального ремонта, ограничений по использованию исторических зданий и сооружений; лизинг специализированного оборудования; аутсорсинг в сфере управления туристско-рекреационными ресурсами и объектами туристского показа; инвестиционные соглашения в отношении отдельных санаторно-курортных организаций. При этом эффективное сотрудничество государства, предприятий туристской сферы и общественных объединений станет важным рычагом развития и продвижения регионального туристского комплекса.

Список источников:

1. Артемьева, Морозов, Морозова, Розанова, Стыцюк 2017 - *Артемьева О.А., Морозов М.А., Морозова Н.С., Розанова Т.П., Стыцюк Р.Ю.* Дестинация услуги в контексте феномена рыночного хозяйства / глава в

книге «Феномен рыночного хозяйства: векторы и особенности эволюции». Лондон: LSP. 2017. С. 404-425.

2. Арский, Артемьева, Баудер, Земляк, Земляк, Захаренко, Карпова, Константиныди, Романенкова, Стыцюк, Садриев, Тюрин 2015 - *Арский А.А., Артемьева О.А., Баудер Е.А., Земляк С.В., Земляк С.Н., Захаренко И.К., Карпова С.В., Константиныди Х.А., Романенкова О.Н., Стыцюк Р.Ю., Садриев Р.Д., Тюрин Д.В.* Маркетинг территории, учебник и практикум / под общей редакцией О. Н. Романенковой. Москва: Юрайт. 2015. С. 262.

3. Артемьева 2016 - *Артемьева О.А.* Характеристика и отличительные черты составляющих системы маркетинговых коммуникаций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. Т. 198, С. 446-450.

4. Захаров, Карпова, Касаев 2014 - *Захаров И.С., Карпова С.В., Касаев Б.С.* Анализ маркетинговых инструментов территориального планирования // Экономика. Бизнес. Банки. 2014. Т.2. С. 23-31.

5. Розанова, Стыцюк, Карпова, Константиныди, Мотагали, Иванова, Морозов, Морозова, Артемьева 2017 - *Розанова Т.П., Стыцюк Р.Ю., Карпова С.В., Константиныди Х.А., Мотагали Я.Б., Иванова Ю.О., Морозов М.А., Морозова Н.С., Артемьева О.А.* Методологические и практические аспекты маркетингового управления продвижением курортных территорий РФ [монография] – Архангельск: Архангельский институт открытого образования. 2017. С.181.

6. Стыцюк, Артемьева, Рожков 2014 - *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Методологические аспекты ресурсного обеспечения развития туризма в регионах (монография). – Архангельск: Архангельский институт открытого образования. 2014. С. 230.

7. Стыцюк, Мотагали 2014 - *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Проблемы и перспективы развития приключенческого туризма на базе горно-оздоровительных курортов // Экономика. Бизнес. Банки. Т.2, 2014. С. 106-115.

References:

Artemyeva, Morozov, Morozova, Rozanova, Stytsiuk (2017) - *Artemyeva O.A., Morozov M.A., Morozova N.S., Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y.* Destination of service in the context of the market economy phenomenon / chapter in the book "The phenomenon of market economy: vectors and features of evolution" [Destinatsiya uslugi v kontekste fenomena rynochnogo hozyaystva / glava v knige «Fenomen rynochnogo hozyaystva: vektoryi i osobennosti evolyutsii»] 2017. p. 404-425 [in London: LSP]

Arskiy, Artemyeva, Bauder, Zemlyak, Zemlyak, Zakharenko, Karpova, Konstantinidi, Romanenkova, Stytsiuk, Sadriev, Tyurin (2015) - *Arskiy A.A., Artemyeva O.A., Bauder E.A., Zemlyak S.V., Zemlyak S.N., Zakharenko I.K., Karpova S.V., Konstantinidi K.A., Romanenkova O.N., Stytsiuk R.Y., Sadriev R.D., Tyurin D.V.* Territory marketing, textbook and workshop [Marketing territorii, uchebnik i praktikum] Yurayt [Yurayt] 2015. p. 262 [in Russian]

Artemyeva (2016) - *Artemyeva O.A.* Characteristics and distinctive features of components of the system of marketing communications [Harakteristika i otlichitelnyie chertyi sostavlyayuschih sistemyi marketingovyih kommunikatsii], Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchnyie trudyi Volnogo ekonomicheskogo obschestva Rossii] 2016 # 198, p. 446-450 [in Russian]

Zakharov, Karpova, Kasaev (2014) - *Zakharov I.S., Karpova S.V., Kasayev B.S.* Analysis of Marketing Tools for Territorial Planning [Analiz

marketingovyih instrumentov territorialnogo planirovaniya], Economics. Business. Banks. [Ekonomika. Biznes. Banki] 2014 # 2. p. 23-31 [in Russian]

Rozanova, Stytsiuk, Karpova, Konstantinidi, Motagali, Ivanova, Morozov, Morozova, Artemieva (2017) - *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Karpova S.V., Konstantinidi K.A., Motagali Ya.B., Ivanova Y.O., Morozov M.A., Morozova N.S., Artemieva O.A.* Methodological and practical aspects of marketing management of the promotion of resort areas of the Russian Federation [Metodologicheskie i prakticheskie aspektyi marketingovogo upravleniya prodvizheniem kurortnyih territoriy RF (monografiya)], Arkhangelsk Institute of Open Education [Arhangel'skiy institut otkryitogo obrazovaniya] 2017. p. 181 [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva, Rozhkov (2014) - *Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Rozhkov I.V.* Methodological Aspects of Resource Support for Tourism Development in the Regions [Metodologicheskie aspektyi resursnogo obespecheniya razvitiya turizma v regionah], Arkhangelsk Institute of Open Education [Arhangel'skiy institut otkryitogo obrazovaniya] 2014 p. 230 [in Russian]

Stytsiuk, Motagali (2014) - *Stytsiuk R.Y., Motagali Y.B.* Problems and prospects of development of adventure tourism on the basis of mountain-health resorts [Problemyi i perspektivy razvitiya priklyuchencheskogo turizma na baze gorno-ozdorovitelnyih kurortov], Economy. Business. Banks. [Ekonomika. Biznes. Banki], # 2. 2014. P. 106-115 [in Russian]