

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ И ФАКТОРАХ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Туризм должен стать одним из ключевых приоритетов экономического развития регионов России. Несмотря на огромный потенциал России, туристский рынок переживает серьезный спад. Иностранцев отпугивают растущие цены, плохая инфраструктура, небольшой выбор развлечений, сложный механизм выдачи виз. В период финансово-экономического кризиса перед государством и региональными властями встают задачи эффективного антикризисного регулирования туристской отрасли. В регионах можно развивать различные виды туризма, максимально задействуя природные и культурные ресурсы территорий. В настоящее время все более актуальной становится разработка и решение проблемы формирования имиджа регионов.

Kleiman A.A., Babahchikova O.A. About Certain Problems and Factors of Development of the Regional Tourism in Russia in the Financial-Economical Crisis

A tourist must become one of the key priorities in the economic development of the Russian regions. Despite a huge potential of Russia, the tourism market has been in a serious recession. Growing prices, the poor infrastructure, the poor assortment of relaxations, the complicated mechanism of a visa's giving out are factors having a negative sense for foreign tourists. In the financial-economic crisis, the State and the regional authorities have to solve problems concerning the effective anti-crisis regulation of the tourists' sphere. It is possible to develop various kinds of the tourism in regions having maximally equipped natural and cultural resources of the territories. At the present time, elaboration and solution of a problem concerning the image of regions has become more urgent.

Туризм оказывает существенное влияние на социально-экономические показатели развития регионов. По экспертным оценкам, косвенно 3-4 иностранных туриста обеспечивают одно рабочее место в национальной экономике, а одно рабочее место, созданное в туристском секторе, ведет к появлению не менее 20 мест в сопутствующих отраслях¹. Это очень важный социальный аспект в условиях экономического и финансового кризиса. Поэтому туризм должен являться одним из ключевых приоритетов экономического развития регионов России, особенно с учетом текущего кризиса. Рассматривая проблему развития регионального туризма, мы исходим из того, что туризм – одна из наиболее перспективных отраслей мировой экономики и национальной экономики, потенциал которой в России сильно недоиспользован.

Несмотря на огромный потенциал России, туристический рынок переживает серьезный спад. В 2009 г., по данным Росстата, турпоток иностранцев в РФ уменьшился на 8,5 % и составил 2,1 млн человек². Дефицит баланса торговли услугами в России составил в 2009 г. 19,8 млрд долл. Отрицательного сальдо по статье «поездки» составило 12,5 млрд долларов³.

Иностранцев отпугивают растущие цены, плохая инфраструктура, небольшой выбор развлечений, сложный механизм выдачи виз. Поездка в Россию для обычного туриста получается довольно затратной. Например, для японцев стоимость недельного тура с осмотром Москвы и Санкт-Петербурга колеблется в районе 2,6-3,2 тыс. долл. Еще пять-шесть лет назад иностранные туристы могли заказывать номера до 150-200 долл. в сутки в центре Москвы, но сейчас плата значительно возросла. Даже с зарплатой в три тысячи долларов в месяц иностранцам трудно посещать Россию. Некоторые пятизвездочные отели в России явно уступают по набору сервиса зарубежным, одноместные номера в которых можно снять за те же 150-200 долл., а в обычных трехзвездочных гостиницах в сутки – за 100 долларов⁴. Москва давно лидирует в списке самых дорогих городов мира.

По мнению экспертов, туристский рынок в России довольно инертен, и не только в плане новых развлечений. Представители старших поколений, составляющие большинство туристов в России, жалуются на плохие условия для отдыха и низкую квалификацию обслуживающего персонала. В России по-настоящему приличный сервис могут получить только очень богатые люди.

Учитывая эти обстоятельства, в период финансово-экономического кризиса перед государством и региональными властями встают задачи эффективного антикризисного регулирования туристской отрасли, основанного на комплексном подходе. Было бы целесообразным принятие ряда дополнительных мер, направленных, в том числе, на формирование и продвижение новых региональных туристских продуктов на базе перспективных туристских регионов России.

Именно региональные туристские ресурсы с наиболее перспективными видами туризма составляют основу эффективной реализации внутреннего туристского потенциала. Только развитие культурно-познавательного туризма дает ежегодный прирост турпотока около 15 %. Из общего числа потребителей внутреннего

¹ Российская газета – Экономика. № 4869. 18 марта 2009.

² Приоткрытая Россия: Почему наша страна по-прежнему малодоступна для иностранцев//Новые известия, 5 апреля 2010 г.

³ Об итогах социально-экономического развития РФ в 2009 году. - Москва, 2010.

⁴ Приоткрытая Россия: Почему наша страна по-прежнему малодоступна для иностранцев//Новые известия, 5 апреля 2010 г.

туристского продукта около 52 % туристов заинтересованы именно в культурно-познавательном и экскурсионном туризме, что особенно показательно для Северо-Западной и Центральной частей России. В Новгородской области, например, около 70 % всех туристов посещают регион именно с указанной целью, в Псковскую область въезжают более 57 % туристов в целях посещения культурных и исторических памятников региона⁵.

В ряде регионов сегодня активно развивается гостиничный бизнес. Не отстает от него и строительство объектов туристской инфраструктуры – аквапарков, ресторанов, улучшается ситуация с транспортом. Эти положительные изменения прослеживаются, например, в Краснодарском крае. Конечно, это связано, прежде всего, с подготовкой к Зимней олимпиаде – 2014. Администрация региона ведет политику, способствующую привлечению туристов: строятся гостиницы, расширяется индустрия отдыха, повышается качество обслуживания в ресторанах, развивается дополнительная инфраструктура. В середине первого десятилетия Краснодарский край принимал в два раза больше туристов, чем выезжало за границу⁶. Но эти показатели существенно меньше, чем 20-30 лет тому назад. В 1980-е годы только г. Сочи принимал на отдых и лечение 250 тыс. иностранных туристов, и каждый третий из них был восточным или западным немцем. Теперь они едут, в основном, в Турцию и Египет. Также на сочинских курортах любили проводить досуг финны и поляки. Тогда иностранцев в основном привлекали относительно низкие цены, высокий уровень безопасности, а также красоты Черноморского побережья. После развала СССР произошел резкий обвал иностранного турпотока в Краснодарский край, и по сей день количество приезжающих сюда из-за границы остается неизменным и не превышает 2 % от общего числа туристов. И в 2009 г., и в 2008 г. на курортах Краснодарского края отдохнули не более 25 тыс. иностранцев, включая граждан ближнего зарубежья⁷.

По данным статистики, за 2008 г. Калининградскую область посетили 115 тыс. иностранных туристов, а за 2009-й – всего 80400. Это падение связывают с мировым экономическим кризисом и, главное, со снижением транспортной доступности: именно в 2009-м прекратила своё существование авиакомпания «КД-авиа», бывшая главным связующим мостом самого западного региона России с границей. Иностранцы же в числе главного сдерживающего фактора называют визовые барьеры. Кроме того, вдоль всего периметра границ области существует пограничная зона шириной 7-9 км, и для ее посещения необходимо обращаться за разрешением в соответствующие службы за два месяца⁸.

Сегодня в развитии туризма в регионах проявляются типичные недостатки: происходит стихийное освоение территорий, предназначенных для развития туристической деятельности; отсутствует информация о потенциале туристских прибытий, стратегия развития туризма, технико-экономическое обоснование, целостный и профессионально разработанный план, позволяющий инвесторам оценить привлекательность и риски инвестиций в территорию. Низкой остаётся эффективность систем продвижения туристического продукта на рынок.

В России достаточно регионов, которые обладают высоким потенциалом для развития туризма, но реализация туристского потенциала сдерживается рядом проблем, характерных почти для каждого российского региона: туристская и базовая инфраструктура, кадры, маркетинг, предпринимательская среда, отсутствие должной законодательной базы. Для реализации туристского потенциала необходимо изменить сложившийся неверный подход к развитию отрасли на территории регионов.

Одна из главных проблем – острый недостаток качественной гостиничной и развлекательной инфраструктуры. Результаты опроса 115 компаний из 24 регионов РФ (журнал ОТЕЛЬ, 2006) свидетельствуют о том, что дефицит современных гостиниц в регионах РФ составляет 47 %; дефицит необходимой для зарубежных туристов информации на иностранных языках в России – 42,6 %; неразвитость индустрии развлечений – 32,2 %; низкое качество обслуживания иностранных туристов в российских гостиницах 18,3 %⁹.

Вторая серьёзная проблема – транспортная доступность туристских центров. Это, прежде всего, проблемы, связанные с авиасообщением, с недостаточной пропускной способностью аэропортов и аэровокзалов. Большинство аэровокзалов по площади, уровню комфорта, сервиса и обслуживанию сильно отстают от зарубежных аэропортов, что является негативным фактором для туристов с высоким уровнем доходов. Стоимость авиабилета (ограниченное предложение дешевых авиаперевозчиков, центрально-лучевая система авиаперевозок приводит к удорожанию стоимости турпутевок для жителей регионов России).

Не меньше проблем связано с автодорожной инфраструктурой. Так загруженность основных трасс превышает норму (например, загруженность дороги Адлер – Сочи составляет 233 % при норме 70 %). Во многих городах отсутствуют объездные пути для транзитного транспорта, следующего к всероссийским курортам Черного и Азовского морей. Некоторые крупные перспективные территории для развития туризма не имеют дорог с твердым покрытием. Ограничивает продвижение туристических возможностей России в целом и ее регионов на мировом рынке низкий уровень бюджетных расходов на отрасль. Не создано эффективное законодательство для привлечения частных инвестиций в отрасль.

⁵ Российская газета – Экономика. № 4869. 18 марта 2009.

⁶ Стржалковский В.И. Специальные преференции для развития туризма должно создавать государство//Босс. 2006. № 3.

⁷ Приоткрытая Россия: Почему наша страна по-прежнему малодоступна для иностранцев//Новые известия, 5 апреля 2010 г.

⁸ Там же.

⁹ Идрисов А. Стимулирование развития туризма в российских регионах: новые возможности и лучшая практика//Материалы конференции «Регионы России: развитие туризма в условиях кризиса». – Москва, 2009. – <http://www.mitt.ru/downloads/pdf/conference/2009>

Несмотря на большое количество вузов туристского профиля в России (более 400), в регионах существует высокий дефицит квалифицированного персонала, способного предложить качественное обслуживание туриста. Обслуживающий персонал туристической инфраструктуры, как правило, не владеет иностранными языками, а гостиницы, которых в последнее время стало достаточно, за редкими исключениями не оборудованы лифтами и пандусами.

Сегодня в туристической отрасли существует потребность «омоложения» кадров. К примеру, структура занятых в гостиничном секторе Москвы по возрасту сегодня следующая: сотрудники старше 39 лет составляют 59 %; 29-39 лет – 22 %; до 29 лет – 19 %. Во многих регионах не создана предпринимательская среда, которая необходима для развития туристской отрасли (в Европе более 70 % занятых в туризме работают в малом бизнесе)¹⁰.

По нашему мнению, кризис не только не является препятствием, но и создает благоприятные возможности для подъема туристской отрасли российских регионов и вывода ее на качественно новый уровень. У регионов существуют реальные возможности по привлечению дополнительного туристского потока за счет активного маркетинга региона, прочих мер поддержки отрасли (льготные условия для предпринимательства, информационная поддержка игроков и т.п.). Необходимо воспользоваться повышением внимания россиян к отдыху внутри страны в период кризиса (при условии приемлемых цен на туристские услуги). По итогам 2009 г. объем внутреннего туристского потока составил свыше 32 млн чел., что на 1,6 % больше к уровню 2008 г. (за границей отдохнули 20 %, в том числе в странах дальнего зарубежья менее 10 %)¹¹.

В регионах можно развивать круизный и спортивный туризм, а также сельский, экологический, паломнический и прочие виды туризма, максимально задействуя природные ресурсы территорий. Развитие этих видов туризма в регионах приведет к созданию новых рабочих мест, развитию смежных отраслей экономики (сельского хозяйства, транспорта, связи, торговли, народных промыслов, сферы услуг и др.), обеспечит рост поступлений в региональные бюджеты.

Актуальной для регионов является разработка программ и развитие существующих и новых курортных центров, вывод их на уровень, сопоставимый с мировыми аналогами. Конечно, осуществление таких программ невозможно без привлечения государственных и частных инвестиций на условиях государственно-частного партнерства. Но для этого для частных инвесторов должны быть созданы льготные условия на ведение бизнеса.

Необходимо активизировать маркетинговую деятельность, как это делают, несмотря на кризис, страны-лидеры в туризме. На эти цели из бюджета в 2009 г. были выделены дополнительные средства. К примеру, страны Карибского моря выделили 82 млн долл. дополнительных средств. Ассоциация по туризму на Аляске разработала маркетинговую программу «Ценность Аляски», направленную на привлечение туристов. Маркетинговый бюджет увеличен с 10 до 20 млн долл. Великобритания выделила 2,2 млн фунтов; Швейцария – 12 млн франков дополнительных средств (Источник: журнал «The Courier», журнал «Kenai Peninsula Community Pages», Ассоциация по туризму в Швейцарии, сайт Правительства Уэльса)¹². Рекламный бюджет на продвижение туристских возможностей России в 2010 г. был уменьшен на 45 % и составляет менее трех млн евро¹³.

Для использования потенциала туристской отрасли в регионе необходимо реализовать целый комплекс мероприятий. Во-первых, обеспечить разработку конкурентоспособной концепции развития туризма в регионе. Представляется, что стратегическая концепция развития туризма должна включать следующие действия: определить потенциальный объем туристского потока и его структуры, выделить целевые клиентские группы; определить структуру и содержание предложения туристского продукта с учетом потребностей целевой группы потребителей и возможностей региона; сформировать туристский продукт для целевых клиентских групп с учетом планируемого объема и структуры туристского потока, определить потребность в создании различных типов туристской и базовой инфраструктуры, сферы услуг.

Во-вторых, необходимо выявить прочие проблемы, не связанные с инфраструктурой, которые сдерживают развитие туризма в регионе (нехватка кадров, барьеры для развития малого предпринимательства, прочее). В-третьих, разработать план маркетинга и комплекс мероприятий по привлечению частных и государственных инвестиций, обеспечить управление реализации выбранной стратегии и развитием туризма в регионе. В-четвертых, обеспечить продвижение региона на рынке¹⁴.

В настоящее время все более актуальной становится разработка и решение проблем формирования имиджа регионов. Имидж региона – это сложное многоуровневое образование, которое основано на эмоциональном восприятии целого комплекса образов территории, как отдельными людьми, так и социальными категориями¹⁵.

¹⁰ Идрисов А. Стимулирование развития туризма в российских регионах: новые возможности и лучшая практика//Материалы конференции «Регионы России: развитие туризма в условиях кризиса». - Москва, 2009. - <http://www.mitt.ru/downloads/pdf/conference/2009>.

¹¹ Рабочая встреча Виталия Мутко с представителями туристского бизнес. 20 Января 2010. - <http://www.russiatourism.ru/news/-33555404/>.

¹² Идрисов А. Стимулирование развития туризма в российских регионах: новые возможности и лучшая практика//Материалы конференции «Регионы России: развитие туризма в условиях кризиса». - Москва, 2009. - <http://www.mitt.ru/downloads/pdf/conference/2009>.

¹³ Приоткрытая Россия: Почему наша страна по-прежнему малодоступна для иностранцев//Новые известия, 5 апреля 2010 г.

¹⁴ Идрисов А. Стимулирование развития туризма в российских регионах: новые возможности и лучшая практика//Материалы конференции «Регионы России: развитие туризма в условиях кризиса». - Москва, 2009. - <http://www.mitt.ru/downloads/pdf/conference/2009>

¹⁵ Джанджугазова Е.А. Маркетинг туртерриторий. – М.: Академия, 2006.

По мнению экспертов, многие европейцы имеют стереотипное восприятие России. Данное восприятие может быть положено в основу формирования бренда России. Задача специалистов по брендингу состоит в том, чтобы подчеркнуть позитивные стереотипы и нейтрализовать негативные, используя для их ослабления культурный обмен и въездной туризм. Россия заняла 59-е место в рейтинге конкурентоспособности сектора туризма и путешествий (ТТСИ). Рейтинг туристской привлекательности различных стран проводится совместно несколькими международными организациями, в том числе Всемирной туристической организацией (UNWTO) и Всемирным советом по туризму (WTTC). Согласно этому рейтингу, наиболее благоприятную среду для развития туризма имеют Швейцария, Австрия, Германия, Франция, Канада, Испания, Швеция, США, Австралия и Сингапур¹⁶.

Система оценки учитывает всю совокупность индексов по таким показателям, как уровень развития транспортной, гостиничной инфраструктуры, безопасности, правового обеспечения, политической стабильности, комфортности ведения бизнеса, участия государства в развитии отрасли, туристической привлекательности, безопасности в стране в целом и, наконец, природного и человеческого потенциала страны. Особенно важным является то, что имиджевая привлекательность региона зависит не только от его потенциала, но и от того, как потенциал используется.

Проблемы формирования позитивного имиджа характерны сегодня для многих российских регионов. Опыт показывает, что регионы, в которых руководство понимает важность имиджа и принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов при условии, что имидж несет объективную, положительную окраску. Имидж может быть как положительным, так и отрицательным, негативным. Конечно, руководство любого региона стремится создать если не уникальный, то, по крайней мере, благоприятный имидж. Стоит также отметить, что имидж – понятие многогранное. Слияние различных аспектов, таких как культура, уровень жизни, образования, развитость инфраструктуры, туризма в целом экономическое развитие формируют имидж региона¹⁷.

Сделать свой регион более привлекательным, и есть главная задача имиджа. Туристский имидж должен учитывать все нюансы, связанные с определением «туристический регион», так как этот регион представляется для него соответствующей конкурентной единицей. Стратегическая цель всего региона как конкурентной единицы – обеспечение конкурентоспособности на длительный период.

Немало ошибок допускается на этапе разработки решений: происходит замена грамотной разработки решений организационной «суеютой». Отсутствует сегментирование инвесторов и туристов, стремление привлечь внимание всех и вся без учета стереотипов целевых групп. Нет четких критериев оценки эффективности предлагаемых решений. Слишком большая вера в рекламный бюджет: главное – больше рекламы, тогда о нас все будут знать. Не учитывается тот факт, что в 80 % случаев реклама в выбранных СМИ не дает желаемых результатов¹⁸.

Как известно, никакие проекты по развитию туризма невозможно реализовать без инвестиций. Анализ многих региональных программ и бюджетов свидетельствует о том, что на развитие туризма деньги выделяются по остаточному принципу. Как представляется, у региональных структур немало возможностей по привлечению инвестиций в туристскую отрасль региона. Это, прежде всего, разработка технологии работы с потенциальными инвесторами. Необходимо активное использование возможности Интернет для проведения опросов, сбора стереотипов, PR-активности.

Главная особенность регионального туристского продукта состоит в том, что значительное место в нём занимают рекреационные услуги, компоненты природно-биологической подсистемы - ландшафт, флора, фауна, климат. Средством формирования имиджа региона и следует считать территориальный маркетинг, маркетинг в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов. Методов формирования имиджа региона много. Важным в формировании методов имиджа для данного туристского региона является: организация ярмарок, праздников, различных фестивалей, театральных представлений. Наиболее важным методом формирования имиджа региона – это создание и реализация программы развития туризма данной территории¹⁹.

Новые идеи по продвижению туристического имиджа региона ищут, например, в Алтайском крае, где был проведён конкурс творческих работ «Образы Алтая», чтобы найти новые идеи и профессиональные решения по развитию и продвижению имиджа региона²⁰. Положительный имидж Костромской области оказывает влияние на развитие въездного туризма, которую в 2009 г. посетило более 1 млн туристов, что на 57 % больше показателя 2008 г. (около 640 тыс. чел.). Рост популярности региона на фоне кризиса и мирового сокращения туристических потоков был обусловлен проведением комплекса мероприятий и программ туристической направленности. В настоящее время в партнерстве с частным бизнесом реализуется 9 проектов с об-

¹⁶ Туристическая привлекательность региона. – <http://www.tourism.ru>

¹⁷ Шапиро Н.А. и др. Формирование имиджа региона и его продвижение. – <http://www.ibl.ru/konf/140509/24.html>

¹⁸ Макастрова Н. Имидж региона: как привлечь инвесторов (по материалам исследования, проведенного в Московской области в 2008 году) – Москва, 2009. – <http://www.mitt.ru/downloads/pdf/conference/2009>

¹⁹ Туристический имидж региона. - <http://www.gtdd.ru/image-theory/>

²⁰ Новые идеи по продвижению туристического имиджа региона ищут в Алтайском крае. – <http://www.regnum.ru/news/tourism/1062868.html>

щим бюджетом более 1,5 млрд руб. В Костроме реализуются проекты по строительству 4 гостиниц различных категорий, баз отдыха с развитой инфраструктурой, проект туристско-этнографического комплекса в Красносельском районе. В Костроме будет расположен основной центр мероприятий, посвященных празднованию 400-летия дома Романовых²¹.

Санкт-Петербург в 2009 г. по количеству иностранных туристов догнал признанных европейских лидеров - Вену, Прагу и Амстердам, обогнав по количеству иностранных туристов, например, Венецию. Петербург сохранил репутацию самого привлекательного для иностранцев российского города. В 2009 г. город посетили 4,8 млн туристов, из них 2,3 млн – иностранцы. Аналогичные показатели были в 2008 году²².

С полным запуском пассажирского порта «Морской фасад» Санкт-Петербург может стать одной из круизных столиц мира. Поток иностранных туристов, прибывших в Петербург на круизных лайнерах за 9 месяцев 2009 г., возрос на 30 % по сравнению с тем же периодом 2008 г. и составил 428 тыс. человек. Но для увеличения числа иностранных круизных туристов в РФ необходимо убрать немало препон. В частности, ускорить процедуру заполнения миграционных карточек. Если удастся осуществить все намеченные программы по заходу в город иностранных круизных судов, то в 2012 г. это могло бы принести Петербургу 150 млн евро, или более 2 % от доходной части бюджета города, принятого на 2010 год²³.

Около 70 % путешественников, пересекающих границу Северо-Западного федерального округа, заявляют в качестве цели своей поездки «осмотр достопримечательностей Санкт-Петербурга». Санкт-Петербург ежегодно принимает участников более чем 350 международных выставок и конгрессов. Это дополнительно позиционирует город как влиятельный центр делового сотрудничества²⁴.

В конце октября 2005 г. Правительство города утвердило «Программу развития Санкт-Петербурга как туристского центра на 2005-2010 годы». Основной целью Программы является реализация практических мер по развитию рынка въездного туризма. Для этого были определены 17 ключевых направлений работы в трех «плоскостях» – маркетинг, инфраструктура и качество поездки²⁵. Программа развития туризма в Санкт-Петербурге готовилась в сотрудничестве с крупной международной консалтинговой компанией «Бостон Консалтинг Групп», которая провела маркетинговые исследования на туристском рынке, предложила варианты будущего позиционирования Санкт-Петербурга и его пригородов как мирового туристского центра, а также просчитала экономический эффект от реализации данных вариантов в масштабе региона. Один из основных выводов исследования «Бостон Консалтинг Групп» – туризм в Санкт-Петербурге имеет отличные перспективы и должен являться одним из стратегических секторов развития города²⁶.

Среди регионов-лидеров по конкурентоспособности для развития туризма в РФ Ленинградская область занимает 7 место в секторе развлекательного туризма (из 27 регионов). Ежегодно область с населением чуть менее 1,7 млн чел. посещает почти такое же количество туристов. Этот показатель свидетельствует о значимости сферы туризма в создании положительной динамики социально-экономического развития территории²⁷.

Число туристов, посетивших Ленобласть в 2008 г. по отношению к 2007 г., возросло на 5 % и достигло 1 млн 785 тыс. чел., из которых порядка 20 % – иностранцы (около 350 тыс. человек). В 2008 г. количество прибывших туристов впервые превысило число жителей Ленобласти. По оценкам экспертов, емкость спроса на загородный отдых в коттеджах в 2008 г. оценивался в 500 млн руб., из которых не более 40 % достается Ленинградской области (по причине конкуренции близлежащих туристских дестинаций – Карелии, Финляндии). Общий объем рынка загородных коллективных средств размещения Ленинградской области оценивается в 3 млрд руб. в ценах 2008 г.

В конце 2009 г. принята долгосрочная целевая программа «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 годы». Финансовое обеспечение, необходимое для реализации мероприятий Программы, в 2010-2015 гг. составит 1460334 тыс. руб. Предполагается, что оно будет осуществляться за счет средств областного бюджета с привлечением средств местных бюджетов и внебюджетных источников. Реализация Программы позволит довести количество туристов и экскурсантов, посещающих Ленинградскую область в расчёте на одного жителя области до 1,15²⁸.

Решение задач эффективного развития туризма и поддержка положительного имиджа региона позволит значительно укрепить инфраструктуру въездного и внутреннего туризма, а также обеспечить рост налоговых поступлений в бюджеты различных уровней, стимулировать развитие смежных отраслей экономики, повысить занятость населения.

²¹ Костромская область зафиксировала рекорд посещаемости туристами. 8.02.2010. – <http://www.prohotel.ru/news-112673/0/>

²² Эрмитаж сравнивает цены на билеты для россиян и иностранцев. 24.12.2009 г. – <http://www.vesti.ru/doc.html?id=332929>

²³ Петербург может стать одной из круизных столиц мира. 18.11.2009 г. – <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?sec=1466&id=110689>

²⁴ Орджоникидзе М.М. Туристский Петербург сегодня и завтра//Журнал «Petersburg im Spiegel», №4, 2005 г. – <http://www.kvs.spb.ru/>

²⁵ Там же.

²⁶ Там же.

²⁷ Паспорт долгосрочной целевой программы «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 годы». – <http://www.lentravel.ru>.

²⁸ Долгосрочная целевая программа «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 годы»/ <http://www.lentravel.ru>.

Проведённое исследование позволяет с уверенностью утверждать, что у регионов есть все возможности для более эффективного использования имеющихся ресурсов для развития туризма. Финансово-экономический кризис предоставляет шанс для переориентации туристских потоков на внутренний туризм и привлечения в нашу страну иностранных туристов.

УДК 338.48(470.21)

Ларичкин Ф.Д.
Харитонов Г.Н.
Алиева Т.Е.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье анализируется современный уровень развития туризма как сектора экономики Мурманской области и факторы, способствующие и сдерживающие его развитие; выявлены основные проблемы развития туризма в регионе. Особый акцент сделан на перспективных задачах государственной поддержки туризма и отраслей туристской индустрии на федеральном и региональном уровнях управления.

Larichkin F.D., Haritonova G.N., Alieva T.E. The Problems and Perspectives in Development of Tourism in the Murmansk Oblast

The modern level of development of tourism as a sector of the economy in the Murmansk Oblast and factors contributing and restraining its development are analyzed in the article. The main problems in development of tourism in the region are revealed. The especial importance has the perspective tasks on the public support of tourism and enterprises of the tourist industry at the federal and regional levels of government.

Туризм сегодня признан приоритетным направлением социально-экономического развития Мурманской области, народнохозяйственной специализацией экономики которой была и остается добыча и первичная обработка природных ресурсов. Цели и приоритетные направления региональной политики в области туризма закреплены в законе Мурманской области «О государственной поддержке развития туризма в Мурманской области»¹. Основными целями государственной поддержки развития туризма являются создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, соответствующего международным стандартам, обеспечивающего потребности граждан при совершении путешествий; создание новых рабочих мест; увеличение доходов, поступающих в бюджеты всех уровней, и доходов граждан, проживающих на территории Мурманской области; развитие межрегиональных и международных контактов; сохранение и рациональное использование туристских ресурсов, объектов туристского показа, а также природного и культурного наследия Мурманской области, в том числе коренного малочисленного народа Мурманской области – саами.

К приоритетным направлениям государственной поддержки развития туризма в регионе относятся развитие внутреннего, въездного, социального, экологического, этнического, различных видов природного и активного туризма; содействие деятельности предприятий, осуществляющих прием туристов на территории Мурманской области; деятельность по инвестированию средств в инфраструктуру и материально-техническую базу туризма на территории Мурманской области.

Объективной основой для развития туризма в регионе является его географическое положение, наличие природных рекреационных ресурсов, условий и объектов культурно-исторического наследия.

Несмотря на то, что Мурманская область не входит в число рекреационно-туристических экономических зон Российской Федерации, так как ее туристско-рекреационный потенциал несравнимо менее значителен, чем в каждой из этих зон (Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Калининградская область, регионы Золотого Кольца), она обладает несколькими уникальными рекреационными ресурсами и объектами туристского показа.

Наибольшую ценность в туристско-рекреационном потенциале Мурманской области имеют уникальные природные и культурно-исторические объекты, т.е. такие, каких больше нет нигде на планете, или на континенте, или в Российской Федерации и, которые могут быть использованы для создания регионального туристского бренда. К ним, в частности, относятся полуостров Рыбачий – самая северная точка суши Российской Федерации, аналог норвежского Норкапа, Кольская сверхглубокая скважина, атомный ледокол «Ленин», рудник «Центральный» на плато Расвумчорр, озеро Могильное с двумя экосистемами (пресной и морской), Ботанический сад-институт – самый большой в мире за Полярный кругом, техногенные пустыни вокруг гигантов цветной металлургии – комбинатов «Печенганикель» и «Североникель» и ряд других.

Конкурентным преимуществом туристско-рекреационного потенциала Мурманской области является наличие таких природных явлений как «полярная ночь» и «полярный день», незамерзающее Баренцево море,

¹ Закон Мурманской области от 09.04.2008 № 949-01-ЗМО «О государственной поддержке развития туризма в Мурманской области» // Мурманский Вестник. – 15.04.2008. – № 66. – С. 6.