

Красникова Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук,
исполнительный директор
ООО «Научные разработки», г. Москва

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И НЕОБХОДИМОСТЬ ЕГО РАЗВИТИЯ

Аннотация:

В статье анализируется понятие туристического потенциала территории, рассмотрены разнообразные подходы к его определению и показаны маркетинговые аспекты ориентации на туристов или экскурсантов как часть туристических потоков территории.

Ключевые слова:

туристический потенциал, туристический поток, ключевые факторы успеха территории, турист, экскурсант.

Krasnikova Tatiana Sergeevna

PhD in Economics,
Executive Director at
"Scientific Research", Ltd.

TOURISM POTENTIAL OF A TERRITORY AND THE NEED FOR ITS DEVELOPMENT

Summary:

The article deals with the concept of tourism potential of a territory. The author reviews different approaches to its definition and shows marketing aspects of orientation on tourists or excursionist as a part of tourism flow.

Keywords:

tourism potential, flow of tourists, key factors of the territory's success, tourist, excursionist.

В настоящее время в России, как наглядно демонстрирует анализ разнообразных программ развития и стимулирования туризма в российских регионах, не существует ни общепотребительного определения, ни единого подхода к тому, что представляет собой туристический потенциал. Отметим, что различные органы власти зачастую пренебрегают анализом этого явления и рассматривают упрощенную версию данного понятия (как анализа достопримечательностей, могущих быть использованными в качестве туристского аттрактора) [1].

Такая позиция несет в себе зародыш огромного количества разнообразных проблем, в том числе, выводя на первый план упрощенный перечень достопримечательностей, ослабляет внимание как к необходимости их активного продвижения, так и к факторам, классифицируемым в SWOT-анализе как слабые стороны и угрозы (низкая транспортная доступность, неразвитая туристическая инфраструктура, отсутствие поблизости объектов «индустрии досуга»). В результате туристский потенциал изучаемой территории оказывается сильно переоцененным, стратегии, должностующие принести успех при попытке их реализации, становятся нереализуемыми, а разнообразные программы развития туризма – простой растратой бюджетных средств.

Подходы к определению туристского потенциала территории. Сегодня представляется разумным анализ трех основных точек зрения, формирующих два базовых и один синтетический подход к пониманию туристского потенциала территории: подход, идущий от оценки предложения, и подход, идущий от оценки спроса [2; 3].

Первый подход (**от оценки предложения**) исходит из предположения, что мера туристского потенциала есть функция зависящая, во-первых, от численности и качества объектов туристского притяжения (туристских аттракторов) и, во-вторых, от развитости туристской инфраструктуры территории. Такой подход можно встретить, например, у Д. Споттса [4], Б. Боерса и С. Коттрелл [5], А. Сазыкина [6], Д. Ушакова [7]. Стоит отметить, что на сегодняшний день в российской практике данный подход к оценке туристского потенциала территории является наиболее распространенным [8]. Предполагается, что туристский потенциал имеет не просто объективную, но «объектную» основу, т. е. складывается из совокупности туристских аттракторов и объектов инфраструктуры. С. Холл и С. Пэйдж [9] высказывают гипотезу, что возникновение данного подхода было обусловлено в свое время традицией применения в экономике туризма концепций и моделей экономической географии. Как справедливо отмечает С. Формика [10], в соответствии с данным подходом получается, что наращивание числа музеев, количества маршрутов для пеших прогулок и/или мест размещения на территории должно автоматически обеспечивать повышение туристского потока – однако легко увидеть, что на практике это не всегда так.

Подход, идущий от **оценки спроса**, является более сложным с точки зрения практического применения, хотя, вероятно, более методологически корректным. Предполагается, что туристский потенциал выражается в объеме туристского потока; при этом среди представителей данного подхода нет единства во мнениях: идет ли речь о текущем туристском потоке (который

можно измерить достаточно объективно) или о возможном/прогнозируемом туристском потоке (оценки которого содержат определенную долю субъективности). Сторонники данного подхода убеждены, что туристы – лучшие судьи туристской привлекательности территории, а значит, спрос с их стороны является точной мерой туристского потенциала территории. Яркими представителями данного подхода являются Й. Криппендорф [11], М. Опперман [12], С. Юровски и М. Олсен [13]. Так, Йост Криппендорф рассматривает туристский потенциал через призму возможности создания «конечного туристского продукта» и способности развития экономически обоснованного туризма (фокусируясь на ограничениях и возможностях использования этих объектов для формирования конечного туристского продукта).

Третий подход (синтетический), достаточно популярный сегодня, утверждает, что туристский потенциал тесно связан со спросом, но при этом ключевым образом зависит от предложения. Туристский потенциал базируется на туристском предложении территории (системе туристских аттракторов и инфраструктуры территории), но зависит от туристского спроса (субъективном представлении туристов о привлекательности территории для целей туризма); при этом туристские спрос и предложение влияют друг на друга. Представителями данного подхода являются С. Формика [10], Дж. Ребейро и Л. Верейро [14], С. Яту и М. Булай [15].

Следовательно, представляется возможным определить туристский потенциал территории как способность территории генерировать определенный туристский поток, основывающуюся на системе туристских ресурсов территории и сформированного у потенциальных потребителей образа туристской привлекательности территории. В данном определении мы подчеркиваем, что способность территории генерировать туристский поток непосредственным образом зависит от наличия туристских ресурсов: объектов туристской привлекательности (туристских аттракторов), развитости туристской инфраструктуры и транспортной доступности территории. При этом информированность потребителей о туристских объектах территории, бренд территории способны ощутимым образом влиять на формирование турпотока [16]. Поскольку туристский потенциал территории не статичен и способен меняться со временем, огромную роль в его раскрытии играет применение маркетингового инструментария.

Маркетинговый аспект развития туристического потенциала. При анализе факторов привлекательности территорий и привлечения туристических потоков необходимо четко определиться, на кого в первую очередь рассчитана политика по развитию туризма: на привлечение туристов (долговременная составляющая туристического потока) или привлечение экскурсантов (кратковременная составляющая туристического потока)? Какой бренд территории продвигать и какие ключевые факторы успеха (в соответствии с ресурсной концепцией) использовать? Правильно оценивая возможности того или иного региона, необходимо сделать четкий выбор, который и ляжет в основу политики. Рассмотрим несколько примеров.

Санкт-Петербург в течение длительного времени был ориентирован на привлечение туристов, именно под туристов разрабатывалась политика, строился комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций [17]. Однако если для внутреннего туризма данная стратегия представлялась выигрышной, то для привлечения иностранцев ориентация только на туристов (в ущерб экскурсантам) оказалась неразумной. При этом именно Ленинград был одним из городов, в которых в советское время был развит именно экскурсионный туризм – за счет жителей соседней Финляндии («знаменитые «алкотуры»). Действительный прорыв случился после реализации программы круизного туризма, что в свою очередь привело к активизации туристического кластера. Факторами успеха Санкт-Петербурга является сложившийся бренд (Северная Венеция, белые ночи, культурная столица и т. д.), транспортная доступность (200 км от границы с Финляндией, крупный аэропорт, вокзалы), насыщенность историческими и культурными объектами.

Однако не всегда ситуация столь проста. С точки зрения разделения турпотоков, совершенно неоднозначное положение занимают такие финские города, как Лаппеэнранта и Иматра. Подавляющее большинство туристов в этих городах российские, приехавшие туда на один день с целью шопинга из Санкт-Петербурга. Грамотное продвижение сделало эти города одними из самых успешных в Финляндии (в 2009–2013 гг.). Однако большая часть туристов к услугам гидов не прибегает – поэтому не только туристами, но и экскурсантами (по сути) они не являются.

Отметим, что вышеуказанные примеры стали таковыми в том числе и за счет наличия (или активного развития) сильного культурного бренда города, социально-культурная сфера стала одним из драйверов развития [18]. Создание такого бренда позволяет не только активизировать туристические потоки, но и достаточно быстро переориентировать их фокус.

Заключение. Итак, можно утверждать, что в результате проведенного исследования некоторых базовых понятий можно констатировать необходимость применения синтетического подхода к туристскому потенциалу территории. На основании приведенных примеров можно утвер-

ждать, что необходимый фокус раскрытия туристского потенциала достигается за счет исследования устойчивых конкурентных преимуществ (факторов успеха) территорий, необходимых для формирования стержневой компетенции на этом рынке (факторы предложения) и создания активного спроса на них. Только в таком случае российские города (регионы, территории) окажутся конкурентными в глобальной экономике.

Ссылки:

1. Гаврилов А.Ю. Развитие методологии оценки ресурсного потенциала туризма на региональном уровне // *Сервис в России и за рубежом*. 2012. № 6 (33). С. 59–68.
2. Formica S., Uysal M. Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: an analytical framework // *Journal of Travel Research*. 2006. Vol. 44 (4). P. 418–430.
3. Ribeiro J.C., Vareiro L.C. The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal). Visions for Global Tourism Industry // *Creating and Sustaining Competitive Strategies*. InTech Publisher, 2012. P. 339–356.
4. Spotts D. M. Regional analysis of tourism resources for marketing purposes // *Journal of Travel Research*. 1997. Vol. 35 (3). P. 3–15.
5. Boers B., Cottrell S. Sustainable Tourism infrastructure Planning: A GIS-Supported Approach // *Tourism Geographies*. 2007. Vol. 9 (1). P. 1–21.
6. Сазыкин А.М. Полемические заметки географа о проблемах терминологии в рекреационной географии и туризме // *Туризм на Дальнем Востоке: бизнес, инвестиционные стратегии, образование и экология: материалы регион. науч.-практ. конф. «Дальтур-2001»*. Владивосток, 2002. С. 306–310.
7. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Ростов н/Д., 2007. 288 с.
8. Гаврилов А.Ю. Развитие методологии оценки ресурсного потенциала туризма на региональном уровне // *Сервис в России и за рубежом*. 2012. № 6 (33). С. 59–68.
9. Hall C.M., Page S.J. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space*. London, 2002. 309 p.
10. Formica S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. Unpublished doctoral dissertation. Blacksburg, 2000. 203 p.
11. Krippendorf J. *Marketing im Fremdenverkehr*. 2. Aufl. Bern ; Frankfurt am Main, 1980. 168 p.
12. Oppermann M. Regional Aspects of Tourism in New Zealand // *Regional Studies*. 1994. Vol. 28 (2). P. 155–168.
13. Jurowski C. and Olsen M.D. Trends in Tourist Attractions // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 1995. Vol. 4, Iss. 1. P. 71–96.
14. Ribeiro J.C., Vareiro L.C. Op. cit.
15. Iatu C., Bulai M. New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania) // *International Journal of Energy and Environment*. 2011. Vol. 5, Iss. 2. P. 165–174.
16. Социально-культурная сфера: сущность, структура, тенденции развития / под ред. Ф.Ф. Рыбакова. СПб., 2009. 150 с.
17. Пашкус В.Ю. Социально-культурная сфера как фактор повышения конкурентоспособности региона (на примере Санкт-Петербурга) // *Региональная экономика: теория и практика*. 2012. № 10. С. 44–49.
18. Национальная экономика в условиях глобализации: роль институтов / под ред. А.Я. Линькова. Т. I. СПб., 2007.

References:

1. Gavrilov, AY 2012, 'The development of a methodology for assessing resource potential of tourism at the regional level', *Service in Russia and abroad*, no. 6 (33), p. 59-68.
2. Formica, S & Uysal, M 2006, 'Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: an analytical framework', *Journal of Travel Research*, vol. 44 (4), p. 418-430.
3. Ribeiro, JC & Vareiro, LS 2012, 'The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal). Visions for Global Tourism Industry', *Creating and Sustaining Competitive Strategies*, InTech Publisher, p. 339-356.
4. Spotts, DM 1997, 'Regional analysis of tourism resources for marketing purposes', *Journal of Travel Research*, vol. 35 (3), p. 3-15.
5. Boers, B & Cottrell, S 2007, 'Sustainable Tourism infrastructure Planning: A GIS-Supported Approach', *Tourism Geographies*, vol. 9 (1), p. 1-21.
6. Sazykin, AM 2002, 'Polemic notes geographer problems in terms of recreation and tourism geography', *Tourism in the Far East business, investment strategies, education and the environment: the materials of scientific and practical Conf. "Daltour-2001"*, Vladivostok, p. 306-310.
7. Ushakov, DS 2007, *Strategic planning in tourism*, Rostov-on-Don, 288 p.
8. Gavrilov, AY 2012, 'The development of a methodology for assessing resource potential of tourism at the regional level', *Service in Russia and abroad*, № 6 (33), p. 59-68.
9. Hall, CM & Page, SJ 2002, *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space*, London, 309 p.
10. Formica, S 2000, *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*, Unpublished doctoral dissertation, Blacksburg, 203 p.
11. Krippendorf, J 1980, *Marketing im Fremdenverkehr*, 2. Aufl., Bern, Frankfurt am Main, 168 p.
12. Oppermann, M 1994, 'Regional Aspects of Tourism in New Zealand', *Regional Studies*, vol. 28 (2), p. 155-168.
13. Jurowski, C and Olsen, MD 1995, 'Trends in Tourist Attractions', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 4, issue 1, p. 71-96.
14. Ribeiro, JC & Vareiro, LS 2012, 'The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal). Visions for Global Tourism Industry', *Creating and Sustaining Competitive Strategies*, InTech Publisher, p. 339-356.
15. Iatu, C & Bulai, M 2011, 'New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania)', *International Journal of Energy and Environment*, vol. 5, issue 2, p. 165-174.
16. Rybakov, FF (ed.) 2009, *Socio-cultural sphere: essence, structure, development trends*, St. Petersburg, 150 p.
17. Pashkus, VY 2012, 'Socio-cultural sphere as a factor in increasing the competitiveness of the region (for example, St. Petersburg)', *Regional economy: theory and practice*, no. 10, p. 44-49.
18. Linkov, AY (ed.) 2007, *The national economy in conditions of globalization: the role of institutions*, vol. I, St. Petersburg.