

УДК 338.48

Региональный турпродукт: определение и ключевые параметры

Владимир Насибуллоевич Шарафутдинов

Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Российская Федерация
354000 г. Сочи, ул. Театральная, 8 а
Кандидат экономических наук
E-mail: 398993@gmail.com

Аннотация. В настоящее время в теории и практике туризма в экономике России сложилась ситуация, когда целостные характеристики результатов деятельности на уровне регионов до сих пор зачастую остаются не понятными, а их параметры не ясными. Цель исследования – дать определение понятия «региональный туристский продукт» (РТП), раскрыть его содержание, разнообразие форм, и наметить подходы определения его основных параметров. В статье раскрывается взаимосвязь быстро нарастающей туристской подвижности населения планеты с зарождением РТП, генерирующего зарождение новых слоёв экономических отношений в современной экономике в границах быстро разрастающихся туристских секторов. Прежде всего, в экономиках развитых государств, в которых туризм всё более заметно начинает играть роль локомотива социально-экономического развития не только отдельных регионов, но и экономик стран в целом.

Ключевые слова: туристский сектор экономики, туристская подвижность населения, региональный туристский продукт (РТП), воспроизводство ключевых параметров РТП, туристская технологическая платформа.

Введение. С выходом туристского сектора в лидеры мировой экономики тема создания и реализации туристских продуктов, особенностей их экономической природы привлекает к себе всё большее внимание исследователей. В нашей стране это связано с тем, что на фоне впечатляющего развития туризма в мире, в ряде регионов сегодня предпринимаются активные попытки «развивать туризм», которые на практике зачастую сводятся к строительству отдельных, порой дорогостоящих локальных комплексов в виде гостиниц, горнолыжных центров или спортивных сооружений. При этом сами эти объекты нередко так и остаются точечными образованиями в экономике регионов, не образуя единого организационно-экономического целого. Хотя, как показывает мировой опыт, на настоящем этапе развития туризма уже зримо начинает просматриваться появление целого ряда регионов в мире, в которых туристский сектор экономики изначально планировался и уже управляется как единое организационно-экономическое целое, и, одновременно, как организационная, ключевая составляющая развития экономики региона [1].

В качестве примера можно привести целый ряд созданных в последние несколько десятилетий мирового уровня туристско-курортных рекреационных центров, охватывающих не только регионы ряда стран, но и выходя уже на уровень межгосударственных образований. В частности, это наглядно подтверждают успешно функционирующие международные прибрежные туристско-курортные агломерации на Лазурном берегу Средиземноморья, в ОАЭ, Турции, Израиле, Вьетнаме, Китае, Корее и другие, которые предлагают туристам многопрофильные комплексы взаимодополняющих товаров и услуг в ареале больших пространств. К тому же, эти агломерации туристско-курортного типа уже хорошо обеспечиваются самыми современными финансовыми, информационными и прочими высокотехнологичными системами, что позволяет уже успешно управлять их созданием и развитием [2, с. 3, 192-250]. Поэтому, как правило, такие агломерации уже не просто органично вписываются в экономику регионов ряда стран, но нередко становятся «локомотивами» их развития. В нашей стране уже наработан серьёзный теоретико-практический опыт управления региональными социально-экономическими системами [3, 4], однако проблема регулирования воспроизводством турпродуктов в масштабе регионов в направлении их устойчивого развития пока исследована недостаточно.

Материалы и методы. В статье обосновывается необходимость разработки новых подходов к развитию туристского сектора экономики нашей страны, в том числе, с позиций

недавно принятого Федерального закона «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [5]. На практике эти подходы прошли определённую апробацию в ходе разработок туристско-курортных разделов Схем территориального планирования и пространственного развития ряда регионов (Сочинский регион, Республика Абхазия, Южная Осетия, Республика Крым и город федерального значения Севастополь [6] и др.).

Обсуждение проблемы. В понимании природы турпродуктов и, прежде всего, применительно к масштабу уровня регионов, очень важно обратить внимание на одну существенную особенность создаваемых региональных турпродуктов, которая пока не привлекла должного внимания исследователей. Речь идёт о наличии нарастающей взаимосвязи туристской подвижности общества и разработкой способов её регулирования в интересах развития регионов, как принимающих туристов, так и регионов генерирующих турпотоки, т.е. регионов-доноров турпотоков. Сразу отметим, что, не смотря на то, что характер и параметры туристской подвижности населения отличаются от определённых на данный момент других видов подвижности, определения понятия «туристской подвижности населения», как таковой, пока нет. Хотя определение самой подвижности населения уже устоялось – это «среднее число передвижений на человека в определённый период времени» [7]. При этом данное определение в полной мере уже работает к таким видам подвижности, как миграционная и транспортная.

Для понимания дальнейшего смысла наших рассуждений, мы полагаем уместным и необходимым дать следующее определение туристской подвижности населения. Туристская подвижность населения – это среднее число туристов по отношению к численности местного населения в пространстве определённого региона в определённый период времени, то есть, это показатель среднего числа туристских прибытий, приходящихся на одного местного жителя региона в определённый период времени.

В этой связи, важно обратить внимание на то обстоятельство, что туристская подвижность общества значительно отличается как от миграционной, так и транспортной подвижности. В частности, если миграционная подвижность, как правило, обусловлена нуждой человека в добывании хлеба насущного, и участь мигрантов – это начало новой, не всегда обустроенной жизни, зачастую в трущобах, то у туристской подвижности совсем иные экономические основы. Главное – туристская подвижность населения мотивирована не поиском доходов, выталкивающих определённую часть населения в миграционные потоки, а поиском оптимизации использования уже имеющихся у туристов доходов и свободного времени, как правило, в целях благоприятствующих их физическому и духовному оздоровлению и развитию. Поэтому, если миграционная подвижность уплотняет бедные кварталы и трущобы городов и весей мира, то туристская подвижность, как правило, является синонимом развития и благополучия туристски привлекательных регионов и стран.

Есть серьёзные отличия туристской подвижности и от транспортной подвижности населения. Суть этого отличия состоит в том, что туристская подвижность не может включать в себя параметры передвижения в отношении местного населения и мигрантов. Поэтому в самом общем виде формула туристской подвижности представляет собой соотношение турист/местный житель. При этом в знаменателе этой формулы, то есть в численность местного населения, входят и мигранты, так как они зачастую наряду с местными жителями участвуют в жизнеобеспечении туристов всем необходимым для их безопасного, полезного и комфортного пребывания в регионе. Всё это имеет самое прямое отношение к определению понятия РТП, потому что, как увидим в дальнейшем, оно тесно связано с уровнем и масштабами туристской подвижности в регионах пребывания туристов.

С этих позиций, в самом общем виде под РТП мы предлагаем понимать ту часть валового продукта региона (ВРП), которая предназначается для туристского потребления и способна мотивировать притоки туристов в регион. Это означает, что для появления туристов экономика принимающего региона должна обладать способностью добавления к обычной динамике своего ВРП определённых величин товаров и услуг для удовлетворения потребностей туристов. При этом эти добавляемые величины ВРП не только не должны ущемлять экономические интересы местного населения, но, напротив, должны мотивировать местное население к увеличению ВРП своего региона в интересах, как туристов, так и своего развития. Иными словами, в данном случае мы сталкиваемся с проблемами появления некоего нового слоя региональной экономики – экономики туризма,

которая порождается стремительным нарастанием туристской подвижности общества за последние несколько десятилетий.

Характерно, что новизна этого нового слоя экономических отношений обусловлена, прежде всего, тем, что «туристская добавка» к ВРП практически никогда не носит чисто механического характера.

Во-первых, потому что речь идёт об удовлетворении потребностей людей из других регионов, как правило, во многом отличных условиями жизнедеятельности (природно-климатических условий, различиями в культуре, языке, кухне, и т.д.).

Во-вторых, туристы – это не постоянное население, а колеблющаяся величина населения из других регионов или дальнего и ближнего зарубежья, временно пребывающего в пространстве региона создания РТП. И, что особенно важно, их интересы не всегда совпадают с интересами и потребностями местного населения.

В-третьих, зачастую мотивировать притоки туристов приходится не только традиционными товарами и услугами, воспроизводимыми постоянным населением для своих нужд, но порой обладающими новыми свойствами, востребованными в основном туристами. При этом, как правило, для создания товаров и услуг такого рода приходится создавать новые активы, новые мощности, начиная с мест для безопасного и комфортного размещения туристов и, заканчивая мощностями, способными создать товары и услуги, ранее не характерные для ВРП регионов, но привлекающие и удерживающие туристские потоки. При этом, как показывает мировой опыт статистических замеров создаваемых РТП, эти активы не ограничиваются только объектами проживания гостей в качестве туристов, а охватывают уже более 50 отраслей экономик регионов, включая транспорт, АПК, связь, системы безопасности, финансы и др.

В-четвёртых, основным отличием туриста от местного жителя является то, что основной «работой» туриста является его активный, либо пассивный отдых. Как правило, он направлен на сохранение и наращивание физического и духовного потенциала человека, за счёт поиска рациональных способов использования свободного времени путешествующих и имеющих у них доходов. И поэтому «туристская добавка» к ВРП – это не просто товары и услуги, потребляемые туристами в дополнение к создаваемым товарам и услугам для нужд местного населения, но это и придание нового качества экономике региона.

Все это неизбежно вносит серьёзные изменения в экономику регионов, которые и находят своё отражение в понятии РТП. [8] Вместе с тем здесь будет уместным отметить, что сложность осмысления и определения понятия РТП, в определенной степени, обусловлена слабой разработанностью теории туризма, как органической части общей экономической теории. В частности, сегодня не преодолена «размытость» и неопределённость понимания круга отношений, подпадающих под само определение «туризм». В этой связи мы бы отметили две наиболее общие трактовки самого определения понятия «туризм», которое с позиций исследований РТП, на наш взгляд, явно нуждается в дальнейшем исследовании и развитии.

Во-первых, это господствующая сегодня в отечественной науке и практике, так называемая «зауженная» трактовка туризма. Наиболее отчётливо она представлена в своём законодательном определении, как «временные выезды (путешествия) граждан ... с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [9]. При этом сама туристская деятельность в основном рассматривается, как «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий». Естественно, что с этих позиций туристский продукт или турпродукт в экономике туризма, определён, как результат деятельности туристских компаний. Прежде всего, в лице туроператоров и турагентов, как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [9].

С этих позиций вполне логично, что в отечественной «статистике туризма к объектам наблюдения относятся гостиницы и аналогичные средства размещения, турфирмы (туроператоры, турагенты и др.), посетители туристских объектов» [10, с. 10]. Все остальные виды товаров и услуг, создаваемые и реализуемые туристам в регионе для обеспечения их

жизнедеятельности и аккумулируемые в туристской доле ВРП за пределами деятельности туроператоров и гостиниц и приравненных к ним средствам размещения туристов, сегодня отечественной туристской статистикой фактически не охватываются и не учитываются. То есть из нарождающегося нового слоя экономических отношений, генерируемых современной нарастающей туристской подвижностью в мире, отечественной наукой и практикой сегодня фиксируется лишь небольшой узкий сегмент, не выходящий за пределы деятельности в основном посреднических структур в лице туроператорских и турагентских компаний и официально регистрируемых мест размещения туристов. И поэтому реальная туристская доля ВРП сегодня «заужена» настолько, что в экономике регионов от неё фактически отсечены все реально связанные с обеспечением жизнедеятельности туристов отрасли экономики регионов, начиная с транспорта, АПК, торговли, связью и, заканчивая здравоохранением, культурой, наукой, образованием и другими отраслями и сферами. Естественно, что это не может не сказываться на системе управления развитием туризма в регионах, которая сегодня оказалась в нашей стране в основном узко замкнутой на попытках учёта туристов и особенностях мест их размещения в регионе. Понятно, что при таком подходе экономическое содержание РТП фактически обесмысливается, а сама экономика туризма сводится к масштабу деятельности туроператоров и гостиниц.

Вторая точка зрения в определении туризма нами определяется как односторонне потребительская, согласно которой под туризмом понимаются отношения людей, которые складываются в самом туристском потоке по поводу потребления услуг и товаров в свободное от производственных забот времени людей за пределами их постоянного местожительства. Этой точки зрения, в основном, придерживаются специалисты по туризму в развитых странах, прежде всего, в США. Достаточно сказать, что по этому поводу конгрессом США было принято следующее определение туризма, которого, естественно, после этого придерживаются самые широкие научные и деловые западные круги. «Туризм – это взаимосвязанное объединение видов деятельности и организаций, которые полностью или частично представляют услуги транспорта, товары, размещение и другие необходимые средства для поездок с любой целью, не связанной с повседневной деятельностью, за пределы постоянного проживания» [11, с. 26].

Характерно, что в отличие от отечественной теории и практики туризма, здесь нет никакого акцентирования на посреднической деятельности туроператоров и гостиничном бизнесе. И поэтому объекты наблюдений в сфере туризма здесь гораздо шире. Как гласит «генеральная теория туризма В. Хунцикера – К. Крапфа», туризм представляет собой «совокупность отношений, являющихся результатом отношения людей и пребывания за пределами места их проживания до тех пор, пока пребывание не переходит в постоянное местожительство, и не связано с получением дохода» [12]. Понятно, что такое понимание туризма практически несопоставимо только с туроператорской и турагентской деятельностью и выходит далеко за рамки гостиничного бизнеса. Оно охватывает не только внешне и узко формальную сторону оформления и исполнения взаимных обязательств туристских фирм и туристов по их размещению, но и всех прямых и косвенных участников туристского и смежных с ним рынков производства товаров и услуг. Характерно, что в большинстве развитых стран, в отличие от нашей статистики, в сфере туризма используется совершенно иная методология статистических замеров в туристском секторе экономики. Суть её наиболее полно представлена в международных рекомендациях по использованию так называемой методологии Сателлитных счетов туризма, основанной на использовании построений межотраслевого баланса применительно к экономике региона или страны в целом. Причём само построение межотраслевых балансов охватывает практически большую часть отраслей и сфер экономики регионов, примерно 52 отрасли экономики, выходя далеко за границы деятельности турфирм и гостиниц. Это позволяет, в конечном счёте, выходить на понимание не только параметров добавленной стоимости в целом в туристском секторе экономики, находящей своё отражение в параметрах РТП в составе ВРП, но и определении значения туризма в создании не только ВРП, но и ВВП страны в целом [10, с.123-125].

Вместе с тем, принципиально важно отметить, что с позиций «генеральной теории туризма» по существу под туризмом понимаются отношения, замкнутые на самих туристах, прежде всего, на потребление товаров и услуг туристского назначения и трат самих туристов. При этом отношения между туристами и всеми теми, кто обеспечивает туристов всем необходимым, кто создаёт для них мотивирующие их товары и услуги, особенно за

рамками гостиничного бизнеса и деятельности туроператоров, по существу в этот круг отношений не включены. Хотя это и торговля, и общественное питание, АПК, связь, финансы, сфера культуры, здравоохранения, образования и пр., в которых по статистике заняты уже сотни миллионов людей, и деятельность которых прямо направлена на обслуживание туристов по всему земному шару. И эти люди, что весьма существенно, в отличие от туристов, получают от этого всё более значительные доходы. Но именно потому, что они получают доходы, согласно «генеральной теории туризма В. Хунцикера – К. Крапфа» они не могут полноценно подпадать под определение туризма. При таком подходе, по существу, исследуются отношения потребления всех потребляемых туристами товаров и услуг, но в основном внутри самого туристического потока, при этом, полноценно не рассматривая реалии всего контекста, в который этот туристский поток погружен, оказываясь в пространстве региона или страны в целом.

Результаты. В этой связи нами выдвигается новая, назовём её *воспроизводственная трактовка туризма*, которая, на наш взгляд, способна более адекватно отображать современные реалии развития туризма. Её суть заключается в том, что туризм представляет собой отношения по поводу сохранения и наращивания человеческого потенциала за счёт повышения эффективности использования свободного времени и доходов туристов и государств, посредством наиболее рационального использования туристско-рекреационных ресурсов и социально-экономического пространства регионов и стран их пребывания. Именно в этом состоит смысл экономической мотивации растущих вложений в развитие туристских секторов своих экономик, прежде всего развитых стран, используя в своих интересах, в том числе, когда это выгодно и целесообразно, туристские ресурсы других стран и народов.

С этих позиций содержание понятия «туризм» представляется нами не одноплоскостным, в виде узко «посреднической» или «потребительской» деятельности, а гораздо более многогранным, как минимум, состоящим из следующих трёх относительно взаимообусловленных и быстро нарастающих слоёв экономических отношений в современной экономике.

1) Это отношения, возникающие внутри самих нарастающих туристских потоков в мире. Они зарождаются в пространстве регионов-доноров отечественных и мировых турпотоков под воздействием изменяющихся условий проживания и жизнедеятельности людей. Именно в этом слое отношений генерируется и форматируется современная структура потребностей общества и индивидов в отдыхе, физическом и духовном оздоровлении и развитии. Тем самым формируя основные параметры туристского спроса, преобразующегося в структуру туристских трат на все создаваемые для удовлетворения потребностей туристов товары и услуги во время их путешествий в мотивирующие их регионы стран и мира.

2) Это отношения, которые воспроизводятся между туристами и обеспечивающим их жизнедеятельность местным населением, задействованным в функционирование всех сопряженных к туризму отраслей народного хозяйства регионов. По сути, в этом слое отношений создаются востребованные туристами товары и услуги, находящие своё отражение в РТП, в частности. Именно этот слой отношений охватывает всё, что связано с формированием предложений туристскому рынку товаров и услуг, способных мотивировать притоки туристов в пространство регионов их создания.

3) Это отношения, в которые вовлекаются как туристы, так и местное население в ходе использования природных, социально-культурных и материальных, а сегодня и интеллектуальных, технологических ресурсов, которые задействуются для создания турпродуктов, то есть товаров и услуг для удовлетворения потребностей как туристов, так и местного населения регионов. Именно в этом слое отношений генерируются способы, технологии преобразования туристских ресурсов в разнообразные турпродукты, при этом основывающиеся на возможности обеспечения их неисчерпаемости, или, как минимум, не ухудшения в процессе их использования при создании востребованных в регионе турпродуктов [13; 14; 15].

Следует отметить, что механизмы воспроизводства каждой составляющей этой триады узла отношений в экономике туризма, совершенно различны. Но, одновременно, эти отношения тесно переплетены, взаимосвязаны и взаимообуславливают друг друга. В частности, воспроизводство нарастающего объёма турприбытий, характеризующегося

нарастающей туристской подвижностью, генерируется и обеспечивается ростом доходов, свободного времени индивида и общества, потребностями и мотивами, выталкивающими их в путешествие. Воспроизводство создателей и тех, кто реализует турпродукты, обеспечивается уже их доходами от туризма за счёт расходов временных и финансовых ресурсов путешествующих туристов, а также использованием всех имеющихся в их распоряжении природных, культурных, материальных и технологических ресурсов региона. А воспроизводство природной, культурной и социальной среды обусловлено императивом их расширяющегося и всё более рационального использования на условиях не исчерпания или не ухудшения. Так как в противном случае неизбежен подрыв устойчивого воспроизводства РТП, угасание самого воспроизводственного процесса и экономических отношений в сфере экономики туризма как таковых, вследствие неизбежного сокращения объёмов создаваемых турпродуктов или ухудшения их качества.

Характерно, что воспроизводственная трактовка туризма, как способа сохранения и наращивания человеческого потенциала за счёт повышения эффективности использования свободного времени и ресурсов индивида и общества, не только раскрывает глубинные причины быстрого роста туристского сектора мировой экономики, но, принципиально важно, органично вписывается в требования 6-го технологического уклада. На это сегодня следует обратить первоочередное внимание, потому что, как известно, ключевым фактором этого «умного» технологического уклада является возрастающее влияние интеллектуального, человеческого капитала [16, с. 82-287.], во многом обусловленное современными способами наращивания человеческого потенциала [17, с. 223].

Вместе с тем, важно отметить, что сегодня в большинстве проводимых такого рода исследований в нашей стране, влияние туристского сектора экономики на сохранение и наращивание человеческого потенциала затрагивается слабо и зачастую бессистемно. В частности, потому, что из туристского сектора экономики у нас не только выпадают многие отрасли экономики, но порой даже и санаторно-курортный сектор, в основном потому, что он ведомственно принадлежит Минздраву РФ, а не Федеральному агентству по туризму. Хотя именно санаторно-курортный сектор генерирует лечебные турпродукты в структуре РТП многих регионов, доля которых в составе РТП в ряде регионов может является преобладающей, как например, в Краснодарском крае, Крыму или Ставрополье.

С этих позиций, на наш взгляд, в повестку дня дальнейшего исследования РТП подлежат следующие его ключевые параметры, осмысление и учёт которых вполне может позволить вплотную подойти к созданию должной системы управления его устойчивым воспроизводством. Прежде всего, речь идёт о следующих основных параметрах или сторонах воспроизводства РТП: натуральной, стоимостной, количественной и качественной.

С *натуральной* точки зрения РТП – это определённым образом отформатированные в пространстве и времени того или иного региона структурные множества локальных турпродуктов, востребованных входящими и исходящими турпотоками. Как правило, это перечни локальных турпродуктов мотивирующего характера (культурно-исторические и природные объекты показа, комплексы услуг и товаров различных цепей санаторно-курортных учреждений, кухонь, событий и т.д.) и базового характера (транспорт, проживание и питание).

В свою очередь, из мотивирующего перечня локальных турпродуктов должно формироваться ядро регионального турпродукта, которое должно обладать способностью привлекать основные объёмы туристских и финансовых потоков в пространство региона. А вокруг данного ядра, например, состоящего из лечебно-оздоровительного и экологического видов туризма, могут формироваться любые гаммы сопутствующих или периферийных видов туризма. Понятно, что ядро и все сопутствующие виды туризма должны иметь своё необходимое и достаточное транспортное, инженерное, социальное и прочее обеспечение. Такой подход в нашей стране уже начинает практиковаться. В частности, это имеет место в ходе разработок ряда схем территориального планирования (СТП), в которые сегодня предпринимаются попытки целенаправленно закладывать и добротнo реализовывать цель формирования самостоятельного целостного туристского сектора экономик регионов [6].

Со *стоимостной* точки зрения региональные турпродукты предстают как та часть валового регионального продукта регионов (ВРП), которая образовывается за счёт использования их рекреационно-экономического потенциала для создания всей

совокупности локальных турпродуктов, создаваемых в пространстве регионов за определённые периоды времени. Стоимостные объёмы и структура региональных турпродуктов генерируются совокупным спросом и расходами туристов во время их пребывания в данном регионе. К сожалению, такого рода стоимостное видение региональных турпродуктов в экономике туризма фактически пока отсутствует, в основном из-за статистической «размытости» контуров туристских секторов экономики регионов и, вследствие этого, пока не проводимых замеров туристских долей, создаваемых в различных отраслях регионов. Есть лишь отдельные эксперименты по, такого рода, стоимостным замерам и экспертные оценки [18]. Характерно, что первым пунктом поручения Президента России В.В. Путина, подписанного в июле 2013 г. по вопросам развития туризма в РФ, говорится о «совершенствовании системы государственного статистического наблюдения и введении широкого спектра качественных показателей туристских потоков» [19]. Но, к сожалению, до настоящего времени, данный пункт поручения Президента страны остаётся невыполненным.

Говоря о *количественном* определении регионального турпродукта, во-первых, следует иметь в виду, что его доля в ВРП во многом зависит от соотношения турист/местный житель, где в числителе речь идёт не просто о годовом турпотоке, а об усреднённой численности одновременно пребывающих в регионе туристов по отношению к численности местного населения (туристская подвижность). Во-вторых, следует учитывать, что количественное определение регионального турпродукта, в свою очередь, имеет несколько взаимосвязанных задач.

Первая, это выявление объёмов и структуры производимых на территории региона товаров и услуг и трат средств туристов с целью выявления ключевых параметров туристского спроса. Это должно позволить выявить, в том числе, параметры финансового потока, который может генерироваться турпотоком в экономику региона. А с другой стороны, это даёт возможность выяснить необходимые объёмы предложений, которые должны исходить от создателей турпродуктов в регионе, то есть производимых и ввозимых в регион товаров и услуг всего территориально-отраслевого комплекса, необходимого и достаточного для удовлетворения совокупного туристского спроса.

Вторая задача связана уже не с определением общего годового объёма турпотока или турприбытий, а с выявлением максимальной единовременной численности туристов в пиковые туристско-курортные периоды в дополнение к тем антропогенным и техногенным нагрузкам, которые исходят от местного населения. Это необходимо для того, чтобы выйти на понимание необходимых и достаточных параметров мощностей не только ядра и связанных с ним направлений развития туризма в структуре РТП, но и мощностей всего территориально-отраслевого комплекса региона, задействованных в обеспечение устойчивого воспроизводства РТП. Сегодня это становится всё более важным по мере того, как во многих регионах мира соотношение турист/местный житель быстро нарастает и в пики курортных сезонов может достигать таких соотношений, когда число туристов может превышать численность местного населения в десятки раз.

Всё это вплотную подводит к необходимости разработки адекватной устойчивому развитию логистики процесса воспроизводства турпродуктов, как по отношению ко всему перечню локальных турпродуктов, так и региональному турпродукту, в целом, как органической части ВРП. Плюс ко всему, следует иметь в виду и затраты на создание и сохранение туристски привлекательного облика региона, как в части архитектурного облика городов и посёлков, так и ландшафтов степных и лесных равнин, окружающих горных массивов и, конечно же, пойм рек и морских акваторий и их экологическую чистоту. В условиях нарастающей туристской подвижности выявление и учёт этих факторов в ходе регулирования процесса воспроизводства региональных турпродуктов приобретает всё более важное значение.

При определении *качественной* стороны РТП, прежде всего, следует опираться на мотивирующую его составляющую и её сбалансированность с базовой. При этом мотивирующая составляющая РТП должна аккумулировать в себе, в основном, способы удовлетворения относительно высших потребностей человека (физическое и духовное развитие, профилактика физических и духовных недугов, досуг и развлечение), в то время, как базовая составляющая (транспорт, проживание, питание) должна обеспечивать саму возможность комфортного доступа к мотивирующим услугам.

Характерно, что если основные компоненты базовой составляющей РТП в ходе быстрого развития туризма в мире постепенно начинают унифицироваться и стандартизироваться (транспортные системы, гостиничные и ресторанные цепи) и за счёт этого быстро улучшать своё качество и экономические параметры, то в части мотивирующей его составляющей, напротив, наблюдаются процессы иного рода. Мотивирующая составляющая РТП сегодня всё более начинает приобретать креативный характер, уходя от шаблонов и разворачиваясь к поиску мотивирующих турпродуктов, раскрывающих уникальные особенности регионов природного, лечебно-оздоровительного, культурно-исторического, а сегодня уже и цивилизационного характера. Именно мотивирующая составляющая современных РТП позволяет не просто конвертировать природные и историко-культурные особенности регионов и их туристских ресурсов в нарастающее многообразие современных турпродуктов, но и подстраивать перечни локальных турпродуктов под индивидуальные потребности туристов и, одновременно, придавать уникальность региональным турпродуктам. Но что особенно важно, именно мотивирующая составляющая турпродуктов придаёт им способность профилактировать, оздоравливать, наращивать духовный и физический потенциал человека.

Такая трактовка качественной стороны турпродукта позволяет утверждать, что в ходе его воспроизводства его основная задача должна сводиться к обеспечению условий воспроизводства человеческого капитала, прежде всего, с позиций сохранения и наращивания его потенциала. Собственно, именно благодаря этим свойствам качественной стороны РТП, они и становятся движителями уже много миллиардных турпотоков и капиталов, мотивируя их рост по всему миру.

Как показывают результаты наших исследований современные турпродукты, прежде всего, регионального, странового уровня, сегодня выдвигаются не просто на первый план, но постепенно начинают входить в разряд такого рода многоотраслевых наукоёмких продуктов, которые способны потянуть за собой экономики современных государств на самые передовые технологические рубежи. В частности, это обусловлено не только тем, что туристский сектор сегодня уже прочно занял лидирующие позиции в мировой экономике, но и тем, что создаваемые в нём турпродукты, в том числе, регионального, странового, событийного типа (Олимпиады, мировые чемпионаты, деловые конгрессы, фестивали и др.), как правило, являются уже высокотехнологичными и сложноструктурированными продуктами межотраслевого характера, при этом аккумулируя и интегрируя в себе, как правило, научно-технические достижения в самых различных отраслях и сферах. Например, турпродукт Зимняя олимпиада 2014 г. в Сочи, привлёкший миллионы туристов в Россию и бренд которой приковал к экранам более 4 млрд. человек, – это не просто порядка 50 млрд. долларов затрат и 7 лет реконструкции южной части сочинского курорта. Это ещё и аккумулирование этим турпродуктом мирового уровня и масштаба современных технологий из самых различных отраслей экономики, науки, начиная с транспорта и, заканчивая спортом, медициной, информатикой, культурой и т.д. И поэтому не случайно в перечне показателей развитости современных государств на первый план вышел такой сводный показатель, как их «туристская привлекательность», а сам туристский сектор по таким ключевым параметрам как занятость, доходы объёмы капиталовложений и другие «потеснил» сегодня ключевые сектора и отрасли мировой экономики.

В этой связи, уместно заметить, что всё более возрастающую роль в конвертировании туристского потенциала регионов в востребованные и конкурентоспособные турпродукты сегодня играют технологии брендинга РТП, органически вписываемые в регулирование процесса их воспроизводства. Но это отдельная самостоятельная и большая тема, далеко выходящая за рамки данной статьи [20].

Говоря о качественной стороне РТП, особенно международного масштаба, следует обратить особое внимание на нарастающие усилия по закладке в их содержание цивилизационного смысла. В этом отношении интересен опыт разработки и реализации европейского социального турпродукта на основе проекта туристской технологической платформы «Калипсо», проработка которого была начата в 2011 г. применительно к условиям жизни в Европе молодёжи и старшего поколения европейцев [21]. При этом проект создания и реализации данного продукта не просто профинансирован и разрабатывается под эгидой Европарламента. Он наиболее интересен именно качественной стороной своего замысла, суть которого в воспитании у туристов, оказывающихся в орбите

воспроизводства европейского социального турпродукта, понимания того, что они, по мнению инициаторов данного проекта, оказываются причастными к передовой, европейской цивилизации. Характерно, что европейский социальный турпродукт в масштабе всей объединённой Европы рассчитан не только на 125 млн. молодых и пожилых людей с небольшими доходами, но и на жителей других стран и континентов. Для этого отрабатываются не только современные способы соединения через Интернет предложения и спроса на недорогие, но востребованные населением Европы и других стран необозримые перечни турпродуктов, но и тщательно прорабатывается сеть из более двух десятков тщательно отформатированных туристских маршрутов. Причём создаётся эта сеть в пространстве современной объединённой Европы таким образом, чтобы она пролегла и охватывала самые яркие и интересные её памятники природы, истории и культуры, в основном, в рамках Шенгенской зоны, для демонстрации мощи и передового характера европейской цивилизации. При этом весьма уместно обратить внимание на то обстоятельство, что разработка такого рода качественной стороны европейского социального турпродукта хорошо сочетается с экономической целесообразностью обеспечения его воспроизводства. Так, при вложении со стороны европейских государств порядка 100 млн. евро в развитие социального туризма, эти вложения хорошо окупаются. Прежде всего, за счёт круглогодичной загрузки транспорта, гостиничных и ресторанных цепей, музеев и объектов показа, и оптимально отработанных по времени и в пространстве графиков разнообразных событийных турпродуктов, а также ритмичной работы сопряжённых с туризмом отраслей. Как показывают расчёты разработчиков европейского социального турпродукта, через доходы бизнеса, в том числе налоги в бюджеты всех уровней, на каждые вложенные в социальный туризм 100 млн. евро, возвращается уже порядка 160 млн. евро [27].

Заключение. Достигнутый на настоящем этапе уровень динамики туристской подвижности общества, уже вышедшей по показателям туристских прибытий за пределы численности населения планеты, зарождает новый слой экономических отношений, прежде всего, в границах быстро разрастающихся туристских секторов экономики развитых государств. При этом роль основного носителя этого слоя отношений всё больше начинают играть РТП, особенно зрелого типа, то есть высокотехнологичные и обеспеченные системами управления, обеспечивающие их устойчивое воспроизводство в масштабе не только ряда регионов, но и стран и да межгосударственных образований. Поэтому они не просто всё заметнее превращаются в локомотивы развития, но и действенные инструменты успешного экономического, политического и психологического влияния, т.е. в своеобразную «мягкую силу», используемую, в том числе, в нарастающем геополитическом диалоге и цивилизационном противостоянии. И осуществляется это, в основном, посредством создания современных туристских технологических платформ типа «Калипсо», способных обеспечить устойчивое воспроизводство РТП, используя при этом технологии брендинга, активно пропагандирующих цивилизационные преимущества регионов тех государств, которые грамотно и успешно мотивируют притоки туристов в свои пространства. При этом тщательно подбирая подготовленные и хорошо охраняемые объекты туристского показа из области культуры, истории, искусства, науки, медицины, сохранности природы и др., создавая под всё это в пространствах региона самые современные многоотраслевые градостроительные основы, в т.ч. дороги, инженерную инфраструктуру, продовольственные хабы, торговые дома и др.

Всё это предопределяет настоятельную необходимость исследований основных условий обеспечения устойчивого расширенного воспроизводства отечественных РТП. Ибо, чем более устойчиво идёт воспроизводство конкурентоспособных и привлекательных региональных турпродуктов, тем сильнее они мотивируют притоки туристов и капиталов в пространства тех или иных стран и цивилизационных образований, и тем шире открывается горизонт сохранения и наращивания их человеческого потенциала. А значит, они становятся не просто более влиятельными, но и раскрывают более широкие и дальние перспективы социально-экономического развития тех стран и цивилизационных образований, региональные турпродукты которых будут господствовать на современных мировых туристских рынках. Россия сегодня располагает огромным туристским потенциалом. Вопрос только в том, как этот потенциал эффективно и рационально сегодня задействовать в интересах наращивания и развития человеческого потенциала страны.

И ответ на данный вопрос, на наш взгляд, во многом лежит в плоскости разработок способов обеспечения устойчивого воспроизводства востребованных и конкурентоспособных отечественных РТП.

Примечания:

1. Шеломенцев А. Г. Головина А. С. Индустрия туризма региона в контексте принципов саморегулирования региональных социально-экономических систем // Экономика региона. 2011. №1. С. 166-170.
2. Кружалин В. И. и др. Технологии управления и саморегулирования в сфере туризма / В. И. Кружалин., Н. В. Шабалина, Е. В. Аигина, В. С.Новиков. М.: Диалог культур, 2014. 328 с.
3. Проблемы устойчивого развития социально-экономических систем / Под науч. ред. акад. РАН А. И. Татаркина, д-ра экон. наук В. В. Криворотова; Урал. фед. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т экономики. М.: Экономика, 2012. 554 с.
4. Татаркин А.И. Саморазвитие территориальных социально-экономических систем как потребность федеративного обустройства России // Экономика региона. 2013. №4. С. 9-26.
5. Федеральный закон Российской Федерации от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ О стратегическом планировании в Российской Федерации: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2014/07/03/strategia-dok.html> (дата обращения: 27 08 2015)
6. Проект схемы территориального планирования Российской Федерации применительно к территориям Республики Крым и города Севастополя. Т.2. Книга 7. Современное состояние и перспективы развития туристско-рекреационного комплекса (3-й этап). Гос. контракт: № Е16/14 от 08. 09. 2014 г., Москва / В.Н., Шарафутдинов, Е.В. Онищенко, С.А. Карпенко, Е.А. Позаченюк, И.М. Яковенко, Г.М. Романова, А.М. Ветитнев, М.М. Амирханов, Г.А. Симонян; Руководитель авторского коллектива – В.Н. Шарафутдинов. М., 2014.
7. Подвижность населения. [Электронный ресурс]. URL: http://demography.academic.ru/2225/подвижность_населения (дата обращения: 09.02.2015)
8. Туристическая карта мира. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2553345> (дата обращения: 14.04.2015).
9. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 нояб.1996 г. N 132-ФЗ (с изм. и доп. от 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г., 5 февраля 2007 г., 30 декабря 2008 г., 28 июня, 27 декабря 2009 г., 30 июля 2010 г., 1 июля 2011 г., 3 мая 2012 г.). [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/136248/> (дата обращения: 27.08.2015).
10. Совмен Ш. Д. Статистика туризма: региональные аспекты: учебн. пособие /Ш.Д. Совмен. Сочи: СГУТиКД, 2011. 244 с.
- 11 Walters S. R. Travel Industry World Yearbook. The Big Picture, 1985.
12. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2003. 197 с.
13. Образ России как фактор туристской конкурентоспособности: монография / Н. Я. Калюжнова, К. Л. Лидин, В. Н. Шарафутдинов; под ред. Н. Я. Калюжновой. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. 216 с.
14. Шарафутдинов В. Н. О проблемах объекта теории туризма // Вестник СГУТиКД. 2011. № 3 (17). С. 103-113.
15. Кетова Н. П., Онищенко Е. В., Шарафутдинов В. Н. Формирование и реализация регионального туристского продукта на рынке рекреационно-оздоровительных услуг: маркетинговый подход. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие – XXI век, 2011. 288 с.
16. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях кризиса. Монография. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glazev.ru/upload/iblock/447/447bb80990661122507cb60abd78adbo.pdf> (дата обращения: 12.04.2015)
17. Кузык Б. Н., Яковец Ю. В. Цивилизации: теория, история, диалог, будущее. В двух томах. Т I. Теория и история цивилизаций. М.: Институт экономических стратегий, 2006. 768 с.
18. Шарафутдинов В. Н. Проблемы определения и формирования современных турпродуктов // Вестник СГУТиКД. 2009. №2 (июнь). С. 21-40.

19. Владимир Путин подписал перечень поручений по вопросам развития въездного и внутреннего туризма в Российскую Федерацию. 30 июля 2013 г.: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/assignments/18981> (дата обращения 09.08.2014).

20. Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Проблемы совершенствования технологии брендинга региональных турпродуктов (на примере Крыма и Краснодарского края) // Крымский научный вестник. Электронный научный журнал. 2015. №4. Том 1 «Экономические науки». С. 202-225. [Электронный ресурс]. URL: <http://krvestnik.ru/pub/2015/08/SharafutdinovVN-OnishchenkoEV.pdf>

21. Стенограмма расширенного заседания экспертного совета по туризму Комитета Совета Федерации по социальной политике в рамках международного форума «Социально-оздоровительный туризм в России в контексте современного европейского туризма». Москва. 12 декабря 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.council.gov.ru/media/files/41d4dad40f5c04da6190.pdf> (дата обращения 13.04.2015).

UDC 338.48

Regional Tourist's Product: Definition and Key Parameters

Vladimir N. Sharafutdinov

Sochi Research Center of Russian Academy of Sciences, Russian Federation
354000 Sochi, Teatral'naya Str., 8 a
PhD
E-mail: 398993@gmail.com

Abstract. Now in the theory and practice of tourism in economy of Russia there was a situation when complete characteristics of results of activity at the level of regions still often remain not clear, and their parameters not clear. A research objective – to give definition of the concept «regional tourist product» (RTP), to open its contents, a variety of forms, and to plan approaches of determination of its key parameters. In article the interrelation of quickly increasing tourist mobility of the population of the planet with origin of RTP generating origin of new layers of the economic relations in modern economy in borders of quickly expanding tourist sectors reveals. First of all, in economies of the developed states whom tourism more and more considerably starts playing a role of engine of social and economic development not only certain regions, but also economies in general.

Keywords: tourist sector of economy, tourist mobility of the population, regional tourist product (RTP), reproduction of the RTP key parameters, tourist technological platform.