

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ТУРИЗМА КАК ПРЕДМЕТА НАУЧНОГО АНАЛИЗА*

Владимир Викторович Келарев¹, Анастасия Алексеевна Потопурченко²

^{1,2}Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия

¹vkelarev@yandex.ru

²potopurchenko@mail.ru

Аннотация. Развитие стратегии туризма в регионах нашей стране требует научного обоснования и системного подхода. В основе данных постулатов лежит необходимость исследования предмета стратегии туризма как научной категории. К содержательным характеристикам которой в первую очередь относится изучения характера существующих взаимоотношений по поводу развития туризма в регионе между основными субъектами управления и реализации данного направления. Автором выделено три субъекта: туристическая администрация, субъекты туристического кластера и непосредственно туристические потоки. Даны основные параметры необходимого содержания социально-экономических видов системы взаимоотношений.

Ключевые слова: современные факторы развития туристических услуг, стратегия туризма как предмет исследования, туристическая сфера и пространственная структура региона, современные тренды туристической сферы, субъекты реализации стратегии туризма, туристический кластер

Для цитирования: Келарев В. В., Потопурченко А. А. Методологические основы исследования стратегии туризма как предмета научного анализа // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 3. С. 125–132. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-125-132>

Problems of Economics

Original article

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR STUDYING THE TOURISM STRATEGY AS A SUBJECT OF SCIENTIFIC ANALYSIS

Vladimir V. Kelarev¹, Anastasia A. Potopurchenko²

^{1,2}South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia

¹vkelarev@yandex.ru

²potopurchenko@mail.ru

Abstract. The development of a tourism strategy in the regions of our country requires scientific justification and systematic approach. These postulates are based on the need to study the subject of tourism strategy as a scientific category. The content characteristics of which primarily include the study of the nature of existing relationships regarding the development of tourism in the region between the main subjects of management and implementation of this direction. The author identifies three areas: the tourism administration, the subjects of the tourism cluster and important tourist flows. The main parameters of the necessary content of the socio-economic types of the relationship system are given.

© Келарев В. В., Потопурченко А. А., 2022

* Статья выполнена в рамках программы "Приоритет-2030" по проекту «Методика создания исследовательских Консорциумов развития и использования потенциала молодых ученых в системе публичной власти».

Keywords: modern factors in the development of tourism services, tourism strategy as a subject of study, the tourism sector and the spatial structure of the region, current trends in the tourism sector, the realities of the tourism strategy, the tourism cluster

For citation: Kelarev V. V., Potopurchenko A. A. Methodological foundations for studying the tourism strategy as a subject of scientific analysis. *State and Municipal Management. Scholar Notes*. 2022;(3):125-132. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-125-132>

Система мирохозяйственных связей, сформировавшаяся за последние десятилетия, терпит серьезные преобразования и изменения. Это связано с рядом экономических и политических кризисов. В связи с этим многие страны стремятся скомпенсировать выпадающие доходы за счет развития существующих сфер деятельности, а также поиском наиболее востребованных видов деятельности и воспроизводства.

В полной мере это относится к сферам услуг, в том числе и в туристической сфере услуг и туристической индустрии. По мнению многих специалистов и экспертов, в этих условиях туризм может сыграть «ключевую роль в экономике» [1]. Так, например, известно, что «туризм вносит вклад в мировой ВВП и мировую занятость в размере 10%» [2]. И его роль с каждым годом увеличивается.

Анализируя потенциальные возможности развития туризма в новых условиях можно выделить ряд факторов:

- Влияние туризма на развитие экономики ряда ведущих стран мира значительно усилилось в последние десятилетия и туристические услуги составляют значительную долю всего вида услуг в ВВП этих стран. И естественно, многие страны рассматривают развитие туризма, его инфраструктуру, туристическую индустрию как направление на будущее. Это связано с тем, что туризм как сфера деятельности играет роль катализатора развития многих видов производств. Возник даже термин «туристский мультипликатор» [3]. Считается, что развитие туристических услуг и туризма в целом, как бы «вытягивает и развивает» многие сопутствующие отрасли. Например, «строительство новых туристских комплексов, возрождение существующих объектов культурного наследия, расширение придорожной инфраструктуры, развитие сельского хозяйства и пищевой промышленности, увеличение производства сувенирной продукции и многих других» [2].

- Туристические услуги и сопряженные с ними туристические отрасли играют значительную роль в формировании бюджетов органов государственных и муниципальных органов посредством расширения налоговой базы.

- Развитие цифровых технологий способствовало тому, что система оказания туристических услуг значительно облегчилась. Проще стало бронировать гостиницы, заказывать трансфертные услуги, получать визы и т.д. Кроме этого активнейшую роль цифровые технологии играют и в продвижении туризма, как привлекательного вида отдыха. Существуют специальные виды деятельности, например, «Интернет-маркетинг как элемент стратегии развития туризма» [4].

Добавим к этому то, что факторы, воздействующие на развитие туризма в целом, можно разделить на два типа: статичные и динамические. Первые характеризуют наличие природно-географические и климатические, исторические и другие ценности туристической дестинации. Динамические факторы определяют уровень благосостояние различных групп населения и социальные особенности, в том числе возраст, наличие свободного времени, тренды в потреблении услуг, активное воздействие научно-технических возможностей в развитии туристической индустрии, а также роль государств в проведении политики многих государств.

Таким образом, можно сказать, что туризм как сфера деятельности обладает многими преимуществами для социального и экономического развития территорий, способным стать ускорителем и активным катализатором их развития и преумножения.

Вместе с тем, чтобы максимально получить все преимущества развития региона, территории, муниципалитета необходимо определиться с правильным пониманием сущности стратегии туризма как предмета научного исследования, так как от правильно выстроенной научной концепции стратегии туризма зависит и ее результат.

Прежде всего рассмотрим общее понятие стратегии, ее содержание и существующие типы, и виды. Само по себе слово «стратегия» с греческого языка «strategos» означает искусство

ведения войны. Существуют более упрощенные определения, такие как стратегия это общий, недетализированный план, на длительный период, с целью достижения определенных целей. В целом свойствам и ключевыми характеристиками стратегии считается:

- целеполагание;
- направленность действий;
- плановость, как механизм поэтапного достижения целей;
- длительность действий;
- необходимость и возможность эффективного использования имеющихся ресурсов и потенциала;
- возможность координации и корректировка действий в силу возможных разных условий и рисков.

Обязательно необходимо учитывать, что стратегия имеет разные объекты управления. К ним относятся объекты как отдельных видов деятельности, так и комплексные (интеграционные). Например, стратегия Евросоюза, стратегия стран БРИКС и других подобных объединенных союзов, показывает интеграционный пример объекта управления, а также стратегии отдельных государств, отраслей, комплексов (кластеров) предприятий и так далее.

К субъектам стратегического управления относят органы государственной и межгосударственной власти, органы управления отраслями, предприятиями и т.д.

В зависимости от целей, функций и задач организации существует значительное количество классификаций и видов стратегии. Например, как ориентир развития генеральная стратегия; по различным целям различают стратегию роста и развития, стратегию выживания, стратегию сдерживания, стратегию сокращения и т.д. В бизнесе используются классификации стратегий в зависимости от целей конкурентной борьбы (подходы М. Портера), Ф. Котлера и других.

Не вдаваясь в анализ всех общих свойств стратегии как понятия и явления, выделим главное: любая стратегия – это система управления, опирающаяся на развитие посредством совершенствования системы отношений между участниками системы в нужном русле, направлении, которые определены целями стратегии.

Вместе с тем, необходимо понимать и некоторые особенности построения самой концепции стратегии, в том или ином направлении:

В первую очередь стратегия не дает реальной и точной картины будущего состояния объекта, ввиду слишком динамично разноплановых нарастающих событий как во внешней среде, так и во внутренней. Поэтому применение сценарного подхода служит одним из способов предвидения существующих рисков. И в целом, предлагаемая стратегия дает лишь «желаемое качественное описание того, что должна представлять собой организация в перспективе» [5].

Во-вторых, можно согласиться с мнением, что «стратегическое планирование скорее является определенной философией менеджмента, представляя собой симбиоз интуиции, профессионализма и творчества, обеспечивая взаимосвязь организации и среды, ее обновление, а также активное включение всех работников в реализацию задач организации» [5].

В-третьих, разработка стратегии – это только первый этап работы, важнейшим моментом служат задачи создания механизма ее реализации посредством создания специальных организационных или других структур в управлении.

Рассматривая предмет категории «стратегия туризма» важно раскрыть сущность данной дефиниции на анализе системы отношений между всеми заинтересованными участниками туристической сферы. Проведенный анализ и обзор понятия «стратегии туризма» за последние три года [2; 6; 7] и других, показал, что в основном глубоко не раскрывается ее внутреннее содержание, и все работы по этим направлениям в основном сводятся к комментариям принятой «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года»¹. Между тем, данная категория как экономическая дефиниция требует показать уровень, характер связей между субъектами туристической отрасли, их особенности и характерные черты.

¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. Электронные средства информации. Официальный сайт Правительства РФ. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/Fjj74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf>

Кроме этого, изменившиеся условия реализации принятой государственной «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года» находятся в состоянии императива к новой парадигме ее осуществления, в том числе и в системе управления. Тем более на первый план выходят такие проблемы, как [8]:

- наличие дефицита платежного баланса страны по линии туризма, обусловленного неурегулированностью соотношений внутренних, выездных и въездных туристских потоков;
- потребность в синхронизации функционирования более 50-ти отраслей и сфер, вовлекаемых в насыщение спроса со стороны туристских потоков;
- необходимости в создании более полной и адекватной статистики в экономике туризма;
- мониторинга состояния и эффективного использования вовлекаемых в воспроизводство турпродуктов огромных объемов туристских ресурсов регионов, определения их оптимальных рекреационных нагрузок и др.

К тому же существующий Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» отражает в основном политику государства в отношении туроператоров, хотя структура туристических услуг за время существования данного нормативного акта резко изменилась. Так, если объем туристических услуг туроператорами в 90 – ых годах формировался практически на 80 % от всего объема, то в настоящее время эта доля уменьшилась до 20 %, и львиная доля турпотоков формируется самими туристами. Кроме этого, за счет цифровых технологий на рынке туристических услуг непосредственно такие субъекты услуг как гостиницы, отели, туристические кластеры и комплексы, музеи, субъекты спортивных учреждений и другие подобные субъекты рынка сами формируют свой потребительский сегмент, не опираясь на туроператоров. Активно развивается система частного гостеприимства и другие подобные направления. Все это требуют нормативной и правовой координации.

Все эти проблемы и факты требуют внимательного и научного подхода к развитию туризма в нашей стране, в том числе и к научному пониманию предмета «стратегии туризма» как экономической и социальной категории, раскрывающей всю глубину системы отношений между субъектами рынка в этой специализации.

На наш взгляд чтобы глубже понять систему отношений в части развития туристической отрасли, а значит и более научно правильно отразить основные современные цели, направления, задачи, ориентиры, потенциал имеющихся ресурсов в стратегии развития туризма, в первую очередь необходимо выделить основные особенности, тренды современных реалий, происходящих в туристической сфере.

В первую очередь заметим, что современный туризм становится многоотраслевой и многопрофильной отраслью современной экономики. Речь идет о таких сферах как наука и образование, космос, связь, строительство и т.д. Появляются специальные термины, раскрывающие данную особенность, например, такие категории, как «туристский сектор экономики» и «туристская технологическая платформа» и другие. Вновь возникающие новые туристические продукты уже не ограничиваются познанием территории, истории, культуры и другие ранее распространенные области. Новые туристические продукты содержат в себе большой перечень знаний из различных сфер деятельности человека: медицина, космос, психология, искусство, спорт и многое, многое другое.

Другой особенностью современного туризма служит «сдвиг в современной экономике туризма» [8] от наличие локальных точек туристского интереса («туристский магнит») к формированию целостных туристических пространств («магнитных полей»). Цель такой политики увеличивать и удерживать туристические потоки за счет больших туристических пространств. Активно продвигаются и привлекаются туристические потоки в эти туристические географические пространства за счет современных интернет-технологий, цифровизации, которые способны показывать уникальные возможности регионов в разных сферах деятельности и раскрывать все ресурсы туристических региональных продуктов. На рис. 1 показано место туристической сферы в пространственной структуре региона.

Как видно из данного рисунка существует прямая взаимосвязь между существующими возможностями региона и возможностями развития туристской сферы, так как база последней формируется только за счет наличия пространственной структуры региона.

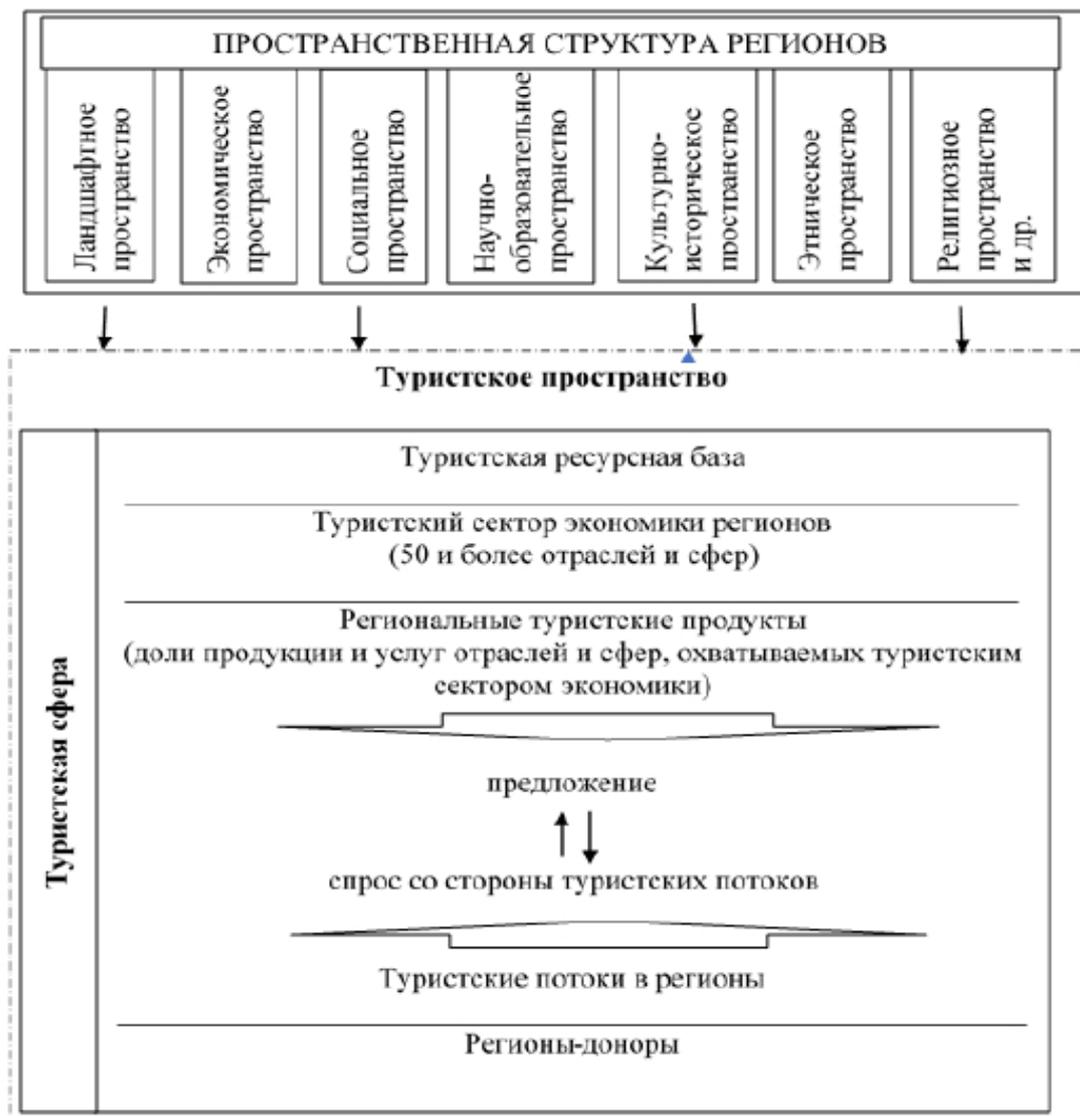


Рис. 1. Место туристской сферы и ее связь с пространственной структурой региона [8]
 Fig. 1. The place of the tourism sector and its relationship with the spatial structure of the region [8]

Данная мысль напрямую связано с другой особенностью современной туристической сферы. Речь идет о создании туристических региональных кластеров [9]. Туристическая сфера как единый технологический, производственный, научный, сервисный, логистический центр включает в себя все необходимые условия и ресурсы для создания уникальных туристических региональных продуктов.

Таким образом, рассмотрев некоторые современные тренды развития туристической отрасли и сферы услуг стоит сказать, что вся вновь возникающая в них система социальных, экономических, правовых и иных взаимосвязей и отношений также требует своего учета в стратегии туризма как предмета исследования.

Формирование стратегии туризма, на наш взгляд должно начинаться с построения региональной модели функционирования субъектов туристической сферы. Как представляется возможным такой механизм функционирования представлен на рисунке 2.

Как видно из представленного рисунка, вся система взаимоотношений характеризуется разными формами взаимосвязей. Это объясняется тем, что субъекты регионального туристического кластера характеризуются множеством мелких и средних организаций, и характер взаимосвязей между ними и потребителями их услуг основывается на предпринимательской выгоде. Это в полной мере относится как к субъектам сферы гостеприимства всех форм и видов собственности, так и к субъектам инфраструктуры и индустрии туризма в регионе.

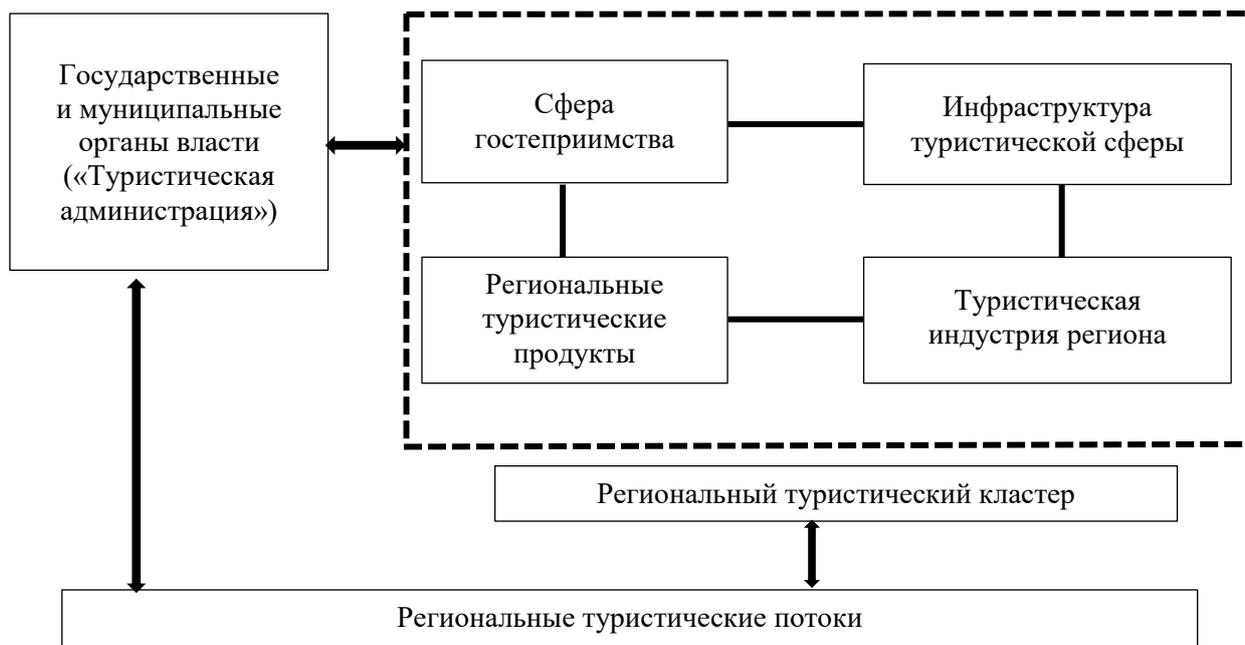


Рис. 2. Механизм функционирования региональной туристической сферы
 Fig. 2. The mechanism of the regional tourism sector functioning

Роль «туристической администрации» определена задачами разработки стратегического развития туристического кластера региона, функциями его корректировки, контроля за мероприятиями по его реализации и созданию условий для мотивационной работы субъектов кластера. К ним необходимо относить специальные программы стимулирования, ряд льгот, создание привлекательных условий для инвесторов и стейкхолдеров.

Система отношений между такой администрацией и участниками кластера определена особенностями того, что это межведомственное взаимодействие. В него входит взаимодействие с разными отраслевыми, региональными и муниципальными органами управления, с частными структурами и индивидуальными предпринимателями.

Потребители туристических услуг – ключевые субъекты данного механизма. От степени и уровня удовлетворения их потребностей и получения удовольствия от услуг зависит как конкурентоспособность данного туристического кластера, так и перспективы его развития и роль в региональном валовом продукте.

Рассматривая структуру стратегии туризма следует обратить внимание, что ее генеральная линия должна дополняться рядом функциональных стратегий по различным видам бизнес-процессов в туристическом региональном кластере. В табл. 1 представлены примеры таких стратегий, дополняющих генеральную линию развития туризма в регионе. Как видно из данной таблицы в систему дополняющих стратегий, возможно включать все виды функций, технологий и бизнес-процессов, которые являются узкими местами данной территории и региона.

Табл. 1 – Возможные виды стратегий, дополняющих генеральную стратегию развития туризма
 Table 1 – Possible types of strategies that complete the general strategy for the development of tourism

Структура стратегии по развитию туризма в регионе
Стратегия развития инвестиционной привлекательности в туристический кластер
Стратегия развития гостиничного фонда и повышения качества оказания услуг в сфере гостеприимства
Стратегия информационного обеспечения функционирования туристического кластера
Кадровая стратегия
Стратегия разработки туристических продуктов
Стратегия управления спросом туристических услуг

Таким образом, рассмотрев общие содержательные моменты стратегии, ее особенности, раскрыв некоторые проблемы, существующие в сфере российского туризма, а также современные тренды туристической сферы можно сказать следующее. Предметом стратегии туризма, как научного понятия служит система взаимоотношений между тремя основными субъектами многоотраслевого комплекса:

- государственными и муниципальными органами, как направляющего и координирующего субъекта управления («туристическая администрация»);
- региональным туристическим кластером, как субъектом предоставления туристических услуг;
- непосредственно самими туристами, как потребителями туристических услуг.

Эта система взаимоотношений должна учитывать интересы всех трех обозначенных субъектов, так как возможные противоречия между ними значительно снижают эффективность функционирования системы в целом. Главными противоречиями существующей схемы могут быть:

- противоречие между органами власти, и действующими предпринимателями. С первой стороны задачи развития и координации туристического кластера могут ограничивать предпринимательскую свободу и предприимчивость в системе туристической сферы;
- противоречие между желанием и целями органов власти в развитии экономического потенциала территории ограничивается имеющимися инвестиционными, финансовыми, административными, правовыми, организационными, кадровыми и другими ресурсами.
- усиление туристических потоков в регионы посредством всевозможного арсенала современных форм и методов наталкивается на низкое качество предлагаемых туристических услуг и условий для полноценного отдыха.

Стратегия туризма в системе представленных взаимоотношений должна опираться на приоритет того, что основой ее реализации должен быть человеческий потенциал. Он опирается в первую очередь на запросы туристического сегмента, потребителей рынка туристических услуг, на запросы и интересы бизнеса, как субъекта предоставления услуг и интересы субъектов всего комплекса туристического кластера, для создания условий и возможностей для заповедного отдыха.

Список источников

1. Жерукова А.Б., Тенова З.Ю., Макоева З.А. Особенности построения стратегии развития российского самодеятельного выездного туризма в условиях хронической пандемии // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 31 (5). С. 122-126.
2. Мерцалова С.Л., Заслонкина О.В. основные положения стратегии развития туризма в России // Вестник ОрелГИЭТ. 2020. № 1 (51). С. 127-130.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 316 с.
4. Коротовских Ю.В., Жигжитова А.Т. Интернет-маркетинг как элемент региональной стратегии развития туризма // Дневник науки. 2020. № 5 (41). С. 57.
5. Виноградова М.В. Научные основы стратегического планирования в туризме // Вестник Томского государственного университета. № 323. 2009. С. 233-238.
6. Минченко В.Г., Ползикова Е.В. Анализ программ проектов, входящих в стратегию развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2021. № 1. С. 122-124.
7. Ноев Е.П., Ноева Е.Е. Социальный туризм как перспективное направление развития туризма в России // Евразийское Научное Объединение. 2021. № 11-3 (81). С. 205-207.
8. Романова Г.М., Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. О гипотезе новой парадигмы управления развитием туризма в рамках национального проекта "туризм и индустрия гостеприимства" // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2020. № 4 (8). С. 7-21.
9. Недосвитий Н.В. Формирование стратегии развития туристической отрасли в регионе на основе кластерного подхода. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством. Чебоксары, 2010.

References

1. Zherukova A.B., Tenova Z.Yu., Makoeva Z.A. Features of constructing a strategy for the development of the Russian amended outgoing tourism in the conditions of a chronic pandemic. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural Humanitarian Research*. 2020;31 (5):122-126. (In Russ.)
2. Mertsalova S.L., Zaslonkina O.V. Main provisions of the strategy of tourism development in Russia. *Vestnik OrelGIET*. 2020;1(51):127-130. (In Russ.)
3. Durovich A.P. *Marketing in tourism: a tutorial*. Moscow: Infra-M; 2010. 316 p. (In Russ.)
4. Korotovskikh Yu.V., Zhigzhitova A.T. Internet marketing as an element of regional tourism development strategy. *Dnevnik nauki = Diary of Science*. 2020;5 (41):57. (In Russ.)
5. Vinogradova M.V. Scientific foundations of strategic planning in tourism. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Tomsk State University*. 2009;(323):233-238. (In Russ.)
6. Minchenko V.G., Polzikova E.V. Analysis of project programs included in the strategy of tourism development in the Russian Federation in the period until 2035. In: *Proceedings of the scientific and scientific-methodological conference of the faculty of the Kuban State University of Physical Culture. Sports and Tourism*. 2021;(1):122-124. (In Russ.)
7. Noev E.P., Noeva E.E. Social tourism as a promising direction of tourism development in Russia. *Evrasiiskoe Nauchnoe Ob"edinenie = Eurasian Scientific Association*. 2021;11-3 (81):205-207. (In Russ.)
8. Romanova G.M., Sharafutdinov V.N., Onishchenko E.V. On the hypothesis of a new paradigm of tourism development management in the framework of the national project "Tourism and hospitality industry". *Professorskii zhurnal. Seriya: Rekreatsiya i turizm = Professor's Journal. Series: Recreation and tourism*. 2020;4 (8):7-21. (In Russ.)
9. Nedosvitiy N.V. *Formation of a strategy for the development of the tourism industry in the region based on the cluster approach*. Abstract for the degree of candidate of economic sciences. Specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy. Cheboksary, 2010. (In Russ.)

Информация об авторах

В. В. Келарев – докт. экон. наук, проф. кафедры экономической теории и предпринимательства ЮРИУ РАНХиГС, директор ООО «ОРТО»;
А. А. Потопурченко – студент факультета государственного и муниципального управления ЮРИУ РАНХиГС.

Information about the authors

V. V. Kelarev – Doctor of Economics, Professor of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship of South-Russia Institute of Management – branch of RANEPА, Director of ORTO LLC;
A. A. Potopurchenko – Student of the Faculty of State and Municipal Administration of South-Russia Institute of Management – branch of RANEPА.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 25.08.2022; одобрена после рецензирования 05.09.2022; принята к публикации 06.09.2022.

The article was submitted 25.08.2022; approved after reviewing 05.09.2022; accepted for publication 06.09.2022.