

ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Я. Зибя, студент
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-11-2-77-79

***Аннотация.** В данной статье туризм рассматривается как средство регионального развития. В статье даётся определение понятию «туристская дестинация». Также рассматривается влияние туризма на экономику, экологию и социокультурные аспекты в контексте развития региона. В статье выделяется местная привязанность дестинации и подчеркивается важность сотрудничества между различными секторами. Изучается роль менеджмента туристских дестинаций для устойчивого развития региона и дестинации.*

***Ключевые слова:** туризм, турист, менеджмент туристских дестинаций, туристская дестинация, региональное развитие.*

Туризм может быть рассмотрен как одна из возможностей региональной политики, направленной на достижение оптимального развития региона через активизацию его внутренних ресурсов. Важно отметить, что современный туризм привлекает население к длительным или краткосрочным пребываниям в ключевых центрах регионов [1]. Согласно исследованию ученого Форетовой можно сказать, что туризм имеет значительные экономические аспекты. Эта значимость проявляется в прямых источниках, таких как туристские расходы, и косвенных источниках, таких как создание рабочих мест. Расходы туристов, кроме того, приносят доходы не только отрасли туризма, но также предпринимателям вне этой сферы. Путем уплаты налогов и сборов туристы вносят вклад в доходы общественных бюджетов [2].

Туризм, реализуемый в дестинации, имеет также коммуникативную значимость, поскольку способствует видимости дестинации и может способствовать ее продвижению в целях, отличных от развития туризма. Значимость туризма можно оценить прежде всего на экономическом, экологическом и социокультурном уровнях. Экономические воздействия обычно упоминаются в первую очередь, поскольку они напрямую связаны с физическим развитием туризма и, следовательно, с развитием определенного места. Туризм в ос-

новном реализует доходы, полученные в других регионах, и, таким образом, выполняет перераспределительную функцию капитала, улучшает торговый баланс, прямо или косвенно создает рабочие места в секторах переработки, способствует улучшению инфраструктуры дестинации и диверсифицирует экономику дестинации путем создания новых экономических связей. В изучении туризма обычно подчеркивают важность мультипликативного эффекта инвестиций, т.е. процесса, при котором доходы от туризма трансформируются в дестинации в расходы на другие товары или услуги [3].

Одной из наиболее важных характеристик туризма является его местная привязанность. Туристская деятельность осуществляется на определенной территории, которая в научной литературе называется туристской дестинацией. Туристская дестинация представляет собой географическую территорию, которую турист выбирает в качестве места для своей поездки, которая обладает как привлекательностью, так и удобством с туристскими услугами. Он появляется на рынке как независимая бизнес-единица и управляется организацией по управлению дестинациями. По мнению коллектива авторов Шауэра, Выступила и Голешинской, **дестинацию** можно определить как «совокупность различных услуг, сконцентрированных в определенном месте или территории, которые

предоставляются в связи с туристским потенциалом этого места или территории». В современной истории туризма деятельность, связанная со спортивным туризмом, осуществлялась в районах со значительными природными условиями. Дестинация может иметь разные территориальные размеры и обычно представляет собой курорты, места, регионы, страны или даже континенты [4].

С точки зрения измерения эффектов туризма большое значение имеет экономический потенциал территории, основанный на так называемом оптимуме Парето. Это значение, которое с помощью уравнения оптимизации определяет долгосрочный устойчивый компромисс между экономической выгодой и качеством окружающей среды в туристской дестинации. На дестинации влияют различные группы интересов:

- *«Интересы жителей – возможности для бизнеса, приемлемое время в пути на работу, в школу, в офис, к врачу;*

- *Интересы рекреационного использования – обеспечение определенного стандарта услуг с целью поддержания конкурентоспособности дестинации на туристическом рынке;*

- *Интересы посетителей – использование природных достопримечательностей и отдых, использование предложений поставщиков услуг;*

- *Интересы частного сектора – сельское хозяйство, промышленность, туризм;*

- *Природоохранные интересы – освоение земель, вмешательство в природу за счет строительства площадок для массовых занятий спортом – например, лыжных трасс, беговых дорожек, парковочных мест;*

- *Интересы государственной сферы – предоставление государственных услуг, налоговые поступления и местные сборы, создание рабочих мест» [1].*

Наибольший интерес к развитию туризма в дестинациях проявляют в основном поставщики услуг в сфере туризма и представители местной администрации. Необходимость сотрудничества между представителями государственного и

частного сектора крайне важна. Одной из ключевых целей является устранение неравномерности количества посетителей дестинации в течение года. В некоторых регионах многие рабочие места становятся чисто сезонными, что усиливает необходимость существования внесезонных источников дохода. Например, в горных районах традиционные зимние развлечения расширяются за счет вновь построенных туристских объектов, таких как велосипедные дорожки, бобслейные трассы, веревочные центры, парки для горных велосипедов и роликовых коньков и тому подобное [4].

Менеджмент туристских дестинаций занимается развитием конкретной области в рамках туризма, называется менеджмент туристских дестинаций. По мнению исследователя Моники Палатковой, под дестинацией можно понимать совокупность различных услуг, сконцентрированных в определенном месте или районе. Кроме того, автор описывает географическое пространство, которое турист выбирает в качестве дестинации своего путешествия. Благодаря своему предложению дестинация должна удовлетворять потребности клиента, оправдывать его ожидания и предоставлять ему впечатления в качестве туристского продукта. Чтобы турист мог выбрать конкретную дестинацию, вторичное предложение также должно быть привлекательным. В пределах одного региона можно найти несколько разных дестинаций. Часто это определяется физико-географическими условиями [5].

Что касается менеджмента туристских дестинаций, то он основан на общих принципах менеджмента и маркетинга. Однако сфера управления дестинациями относительно молода и продолжает развиваться. Основная цель – правильная формулировка целей и определение подходящей маркетинговой стратегии для их достижения. Привлекательность является необходимой предпосылкой развития туризма, но их существования на территории недостаточно. Для эффективной работы туризма необходимы дополнительные условия. К ним относятся туристская инфраструктура, общая инфраструктура, а также админи-

стративная и управленческая инфраструктура в туристических местах и регионах. Помимо собственных условий туристической отрасли, необходима и подходящая внешняя среда для создания оптимальных условий для ее развития в регионах. Сюда входит политика регионального развития и использование управленческих функций органов самоуправления и государственных учреждений на данной территории [1].

Заключение.

В заключение можно констатировать, что туризм представляет собой важный инструмент региональной политики, имеющий целью достижение оптимального развития данного региона посредством активации внутренних ресурсов. Туризм также имеет коммуникативное значение, повышает узнаваемость определенной дестинации и потенциально способствует его продвижению в целях, отличных от развития туризма. Влияет на экономические, экологические и социально-культурные аспекты дестинации, уделяя особое вни-

мание экономической выгоде, возможностям трудоустройства, улучшению инфраструктуры и диверсификации экономики. Местная привязанность туризма является одной из его ключевых характеристик, тогда как дестинация как географическая зона с достопримечательностями и набором услуг играет ключевую роль. С точки зрения менеджмента туристской дестинации ключевым моментом является создание эффективного управления дестинациями, которое включает в себя формулирование целей, маркетинговых стратегий и контроль результатов. Учитывая растущую конкуренцию между дестинациями, крайне важно найти синергетический эффект от сотрудничества между туристскими субъектами и государственными органами, продвигать дестинацию в целом и повышать ее конкурентоспособность среди сопоставимых дестинаций. Таким образом, устойчивое развитие может быть обеспечено и принесет пользу всем заинтересованным сторонам.

Библиографический список

1. Pšajdlová, L. Sportovní cestovní ruch a jeho vliv na rozvoj regionů. – Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2019. – 117 s.
2. Foret, M., Foretová, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. – Praha: Grada Publishing, 2001. – 178 s.
3. Navrátil, J. Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa. – Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. – 189 s.
4. Studnička P., Kalabisová J. Efekty cestovního ruchu na lokální úrovni – případová studie Lipno nad Vltavou / P. Studnička, J. Kalabisová [и др.]. – Praha: Press21 s.r.o., 2013. – 125 s.
5. Palatková, M. Marketingový management destinací. – Praha: Grada Publishing, 2011. – 207 s.

TOURISM IN THE CONTEXT OF REGIONAL DEVELOPMENT

J. Zieba, Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

***Abstract.** This article examines tourism as a means of regional development. The article defines the concept of “tourist destination”. The impact of tourism on the economy, ecology and socio-cultural aspects in the context of the development of the region is also considered. The article highlights the local embeddedness of the destination and highlights the importance of collaboration between different sectors. The role of tourism destination management for the sustainable development of the region and destination is studied.*

***Keywords:** tourism, tourist, management of tourism destinations, tourism destination, regional development.*