

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет
им. Ф. М. Достоевского»

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Сборник статей студентов,
магистрантов, преподавателей*

Киров • Омск
2014

УДК 338.48
ББК 65.04:75.8
Р17

12+

Рецензенты:

*Д. А. Горбачева, д-р пед. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга
(КубГУКИ);*

Т. Г. Петракова, канд. истор. наук, доцент (АлтГУ им. И. И. Ползунова)

Региональный туризм: проблемы и перспективы разви-
Р17 тия : сборник научных статей студентов, магистрантов, пре-
подавателей / [под. ред. Н. А. Левочкиной]. – Киров ; Омск :
Изд-во ИП Загурский С. Б., 2014. – 64 с., ил.

ISBN 978-5-903118-53-3

В сборнике представлены статьи студентов, магистрантов, преподавателей, работающих или обучающихся на кафедре менеджмента, кафедре управления и ресурсного обеспечения социально-культурной деятельности, а также их партнеров по учебно-исследовательской деятельности. Статьи посвящены изучению отдельных аспектов развития регионального туризма, проблем и перспектив его развития. Авторы работ широко используют материалы собственных исследований, в том числе данные по Омскому региону, данные социологических опросов.

Для широкого круга читателей, а также всех тех, кто интересуется туризмом и культурным наследием.

УДК 338.48
ББК 65.04:75.8

Научное издание

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Сборник статей студентов,
магистрантов, преподавателей*

Ответственный редактор *Н. А. Левочкина*
Дизайн, верстка: *ИП Загурский С. Б.*

Подписано в печать 01.09.2014. Тираж 150 экз. Заказ № 415. Формат 60×84/16.
Бумага 80 г/м². Печать оперативная. Усл. печ. л 4,0. Уч.-изд. л. 3,68.

Издательство ИП Загурский С.Б. г. Омск, ул. Лермонтова, 8.
Тел. (3812) 31-12-77, 31-35-75. E-mail: 311277@inbox.ru

ISBN 978-5-903118-53-3

© Левочкина Н. А., текст, 2014
© Коллектив авторов, 2014
© Дизайн-проект. ИП Загурский С. Б., 2014

степени имиджевый проект. Игры в Сочи призваны стать инновационными Олимпийскими и Паралимпийскими зимними Играми, которые выразят характер современной России и принесут устойчивые позитивные изменения для всей страны. Игры в Сочи должны стать символом мирного и содержательного диалога культур. Перед организаторами игр стоит сложнейшая задача – показать жителям России и всему миру многообразие российской культуры и природы, интеграцию с другими мировыми культурами, рассказать о новом поколении, продемонстрировать традиционное российское гостеприимство. Музеи, в свою очередь, являются огромнейшим ресурсом для реализации поставленных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт культурной олимпиады Сочи-2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://culture.sochi2014.com/>

ФАКТОРЫ СРЕДЫ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ И БРЕНДОВ

Н. А. Левочкина,

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

Сегодня в России около 156 тысяч сел и деревень, 1108 населенных пунктов имеют статус города, из них 12 городов-миллионников (более миллиона человек), 25 крупнейших городов (от 500 до 1 миллиона человек), 36 крупных городов (от 250 до 500 тысяч человек), 91 большой город (от 100 до 250 тысяч человек), 157 средних городов (от 50 до 100 тысяч человек), 787 малых городов (с населением менее 50 тысяч человек) [3; 5]. Данная статистика уже сама по себе говорит о роли и значении малого города, особенно для сельской территории, для которой он становится фактически единственным и последним финансовым, материальным и иным источником ресурсов. Это особенно становится актуальным после официальных заявлений 8 февраля

2011 г. на Московском международном урбанистическом форуме министра Минэкономразвития РФ Э. Набиуллиной, заявившей, что в «России слишком много «неперспективных» малых и средних городов, которые постепенно пустеют, потому что местные жители переезжают в мегаполисы» [5]. По мнению чиновницы, убывание городов небольшого размера становится непреодолимой глобальной тенденцией и обходится России такая финансовая поддержка неперспективных городов в 2–3 % ежегодного роста.

Из множества теорий, моделей регионального и местного развития наиболее актуальными в современных условиях являются теории управления ресурсами (триема основными видами: человеческими, материальными и информационными) в рамках имеющихся полномочий и теории тоталитарного корпоративного управления. В рамках последней можно выделить два основных прямо противоположных подхода в управлении ресурсами со стороны государства. В рамках первого, цивилизованное государство поддерживает территории и людей, на них проживающих, создает условия для роста благополучия и развития территорий. Во втором случае, максимально централизуются финансы; в социально-культурной и образовательной сферах используется нормативно-подушевой метод для максимальной экономии средств и минимизации выполняемых функций. Так, в результате проводимой административной реформы и системы «вертикального» управления Россией, по оценкам экспертов, ежегодно умирает от 700 тысяч до 1 млн россиян, а отток за последние 10 лет высококвалифицированной молодежи за границу составил около полутора миллионов человек, сокращается количество сельских больниц, школ, ФАПов [5]. Видимо, 15–20 млн жителей бесперспективных территорий являются «лишними» людьми, а значит и последствия финансовой «воронки» для малых территорий будут необратимее и катастрофичнее. Поэтому напрашивается вопрос: «Могут ли стать тысячи исторических, культурных, природных центров России стать тормозом в ее развитии?

Чтобы ответить на столь важный вопрос попробуем представить те проблемы, с которыми объективно или субъективно сталкивается наше российское население (табл. 1).

Таблица 1

Вызовы и ответы времени в условиях глобализации и административно-корпоративного управления

Вызовы времени	Уровни постановки проблем	Ответы времени	Уровни реализации решений
Изменение территориальных границ регионов, риск утраты территориального каркаса страны	Национально-региональный, муниципальный	Нормативно-правовое регулирование; развитие локальной инфраструктуры; решение демографических вопросов и переселения соотечественников из стран СНГ и др.	Национально-региональный, муниципальный
Демографические изменения	Национально-региональный, муниципальный	Налоговые льготы семьям и работодателям в решении демографических проблем; разработка и реализация национально-региональных программ и др.	Национально-региональный, муниципальный
«Вертикаль» власти в управлении территориями	Национально-региональный, муниципальный	Развитие институтов гражданского общества; реформирование судебной системы в стране; развитие технологичной конкурсной отбора кадров на государственные должности; совершенствование института депутатского наказа и отзыва; и др.	Национально-региональный, муниципальный
Финансовая нищета и зависимость от вышестоящих бюджетов	Национально-региональный	Перераспределение налоговых поступлений между уровнями власти с учетом объема функциональных задач и полномочий; законодательная проработка и экспертная оценка внедрения механизмов гласности потоков между субъектами уровня власти и хозяйствующих субъектов и др.	Национально-региональный, муниципальный

<p>Нормативно-подушевой метод финансирования социальных систем (образования, медицины, культуры, социального обслуживания)</p>	<p>Национально-региональный, муниципальный</p>	<p>Нормативно-правовое и экономическое регулирование увеличения нормативно-подушевых ставок и коэффициентов обеспечения услугами населения; общественный контроль за качеством предоставляемых услуг и др.</p>	<p>Национально-региональный, муниципальный</p>
<p>Реформирование (административное укрупнение муниципальных территорий и органов местного самоуправления) или сокращение системообразующих территориально-муниципальных образований (школ, ФАПов и т. д.)</p>	<p>Национально-региональный, муниципальный</p>	<p>Разработка и внедрение в практику механизмов согласования интересов и ресурсного обеспечения субъектов всех уровней; и др.</p>	<p>Национально-региональный, муниципальный</p>
<p>Переориентация распространения и использования основных ресурсов страны с малых городов на города-мегаполисы)</p>	<p>Национально-региональный</p>	<p>Разработка и внедрение в практику механизмов согласования интересов и ресурсного обеспечения субъектов всех уровней. Использование инструментов локально-территориального брендинга; и др.</p>	<p>Национально-региональный, муниципальный</p>
<p>Единство институтов власти и ключевых экономических корпораций, тотальная коррупция</p>	<p>Национально-региональный, муниципальный</p>	<p>Развитие институтов гражданского общества; институтов общественного контроля; профессиональной (всех видов) экспертизы нормативных актов и отчетов министерств, ведомств всех органов власти; системы контроля за расходами чиновников; и др.</p>	<p>Национально-региональный, муниципальный</p>
<p>Процессы социального распада общества (в первую очередь, сельских территорий)</p>	<p>Национально-региональный, муниципальный</p>	<p>Создание благоприятной, комфортной в экономическом, культурном и экологическом плане среды обитания жителей малых городов, сельских жителей, а также граждан страны; и др.</p>	<p>Национально-региональный, муниципальный</p>

Окончание таблицы 1

Вызовы времени	Уровни постановки проблем	Ответы времени	Уровни реализации решений
Отток интеллектуального капитала страны за рубеж, в крупные города из сельской местности и малых городов	Национально-региональный, муниципальный	Разработка комплекса мер экономического, социального, политического и иного характера по закреплению молодых специалистов на селе и в социально значимых территориях	Национально-региональный, муниципальный
Опасность формирования политически и экономически свободного гражданина	Национально-региональный, муниципальный	Содействие формированию гражданина, гражданской позиции и долга через систему комплексных мер на всех уровнях власти и гражданского общества	Национально-региональный, муниципальный
Экономические, политические кризисы и проблемы глобализации в экономике, культуре, экономике, экологии	мировой, национально-региональный, муниципальный, сельского поселения и т.д.	Содействие созданию уникальных продуктов и услуг, востребованных на рынке в условиях кризиса и неопределенности; формирование системы инновационной экономики и инновационного рынка; и др.	Национально-региональный, муниципальный

Одной из сторон глобализации является процесс вывода локальных территорий в глобальный мир – ГЛОКАЛИЗАЦИЯ. Она проявляется в установлении связей отдельных территорий с международными объединениями поверх национальных государств; в повышении интереса к особенностям национальной культуры и уникальности ее природы и историко-культурного наследия; востребованности локальной специфики, в том числе и для развития туризма.

На наш взгляд, одним из условий, снижающих последствия глобализации и проводимых в России реформ является формирование регионально-локальных туристских брендов. С одной стороны, региональные бренды создаются на основе региональной идентичности и общности культурных, а иногда и этнических, и иных ценностей, многообразных ресурсов, а с другой стороны, процесс создания регионального, локального бренда (брендирование) основывается на реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии региона и ее территорий, комплекса информационных поводов и мероприятий, широкого ассортимента товаров и услуг. Процесс создания брендов территорий, в том числе туристских брендов набирает свою силу, как в европейской части Российской Федерации, так и в отдаленных ее восточных, северных территориях.

В последнее время проходит большое количество научных конференций, посвященных вопросам выявления специфичных имиджевых характеристик различных субъектов РФ, продвижения российских и зарубежных территорий через бренды и проектную деятельность [4]. Актуальность этих мероприятий, по мнению экспертов, обусловлена жесточайшей, особенно в условиях финансовых и иных кризисов, территориальной конкуренцией за ресурсы развития, привлечение трудовых ресурсов, за туристические потоки. Именно этим объясняется активизация деятельности по территориальному брендингу, использованию новых информационно-коммуникационных технологий в формировании туристских брендов регионов.

Каждая территория сегодня пытается определить, а затем и использовать уникальные особенности истории, географии, культуры, хозяйственно-экономического уклада, этнокультурное

своеобразие с целью привлечения интереса к ним как государственно-региональных органов власти, так и бизнес-сообщества, общественных организаций, а также туристов. В качестве объекта для исследования нами была взята научно-аналитическая информация, представленная в материалах I Международной научно-практической конференции «Продвижение территории через культурные бренды: использование новых коммуникационных технологий», прошедшей 26 марта 2010 г. в г. Омск под эгидой Омского государственного педагогического университета и Правительства Омской области [4]. В научных статьях более чем 87 авторов были выделены следующие примеры регионального бренда Омского региона: региональный университет, учебные заведения, культурная среда города, мифологемы «третьей столицы», скульптурные формы (большие, малые), музейно-выставочные проекты омских музеев, фонды музейных предметов мемориальных лиц, депутатский корпус различных уровней законодательной власти, литературные бренды, люди-бренды, старинные журналы, историко-этнографические музей районов области, проекты в сфере народной культуры, музейно-выставочные проекты, деятельность театров (музыкального, лицейского, драматического и др.), московско-сибирский тракт, туристические туры, КВН-бренд, региональные олимпиады, спортивные мероприятия. Поэтому все представленное выше многообразие объектов, предложенных в качестве региональных брендов можно представить в следующем виде (см. табл. 2).

Территориально-локальные бренды приобретают все больший вес и распространенность, так как напрямую связаны с целенаправленной деятельностью по формированию инвестиционной, инновационной, кадровой, туристической и иной привлекательностью местности, с созданием благоприятных условий жизни для местного населения и развития территории. Поэтому брендинг территорий и его измерение, мониторинг (функциональный, эмоциональный, инновационный, социально-культурный, духовно-исторический, экологический, глобальный и др.) становится такой же важной составляющей государственной и региональной, муниципальной политики, как и стратегии развития бизнеса любого коммерческого предприятия.

Классификация региональных брендов [2]

ПРОЕКТЫ	ОБЪЕКТЫ	
	Материальные	Интеллектуальные
Информационно-просветительские проекты (ОмГПУ «Современный русский»; «Омск литературный» и др.)	1. Историко-культурные комплексы (ИКК «Омская крепость» и др.)	1. Люди-бренды (литературные, музыкальные, художественные, спортивные, политические и иные)
Музейно-выставочные проекты («Омская культура: время созидания» и др.)	2. Музеи всех типов и видов (музей истории народов Сибири ОФ ИАЭТ СО РАН), музейные фонды	2. Издания, журналы (старинные, современные)
3. Проекты проведения народных праздников	3. Мемориальные залы (Зал М. А. Ульянова в МУК ЦБС г. Тара и др.)	3. Рекламно-информационная среда, в том числе он-лайн среда
4. Фестивальные проекты (проект «Молодые театры России» и др.)	4. Объекты культуры и искусства (архитектурные, скульптурные, живописи и др.)	4. Мифы, сказки, легенды, мифологемы
5. Туристические проекты [2, с. 328] (проект «Центр Азии – место Силы» и др.)	5. Учреждения, здания, сооружения и их культурная среда, инфраструктура	5. Этнокультурные, ментальные, психологические и иные особенности местного населения

Потенциал брендинга присущ основной массе территорий, но чтобы его реализовать необходимо применять активный менеджмент по продвижению и восприятию активов бренда, как местным населением, так и иностранными гражданами [1, с. 291–292]. В целом, наличие собственного бренда позволяет на равных конкурировать с другими территориями, продвигая при этом свою индивидуальность, формировать узнаваемость своей территории и желание ее посетить, сотрудничать с ее хозяйствующими субъектами. Именно этот тезис должен стать основой повседневного управления на любом организационно-административном уровне и прежде всего муниципальном, чтобы противостоять всем национально-региональным, глобальным вызовам времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Краснослободцев А. А. Бренд территорий как современный феномен [Текст] // Материалы I Международной научно-практической конференции 26 марта 2010 г. – Омск : Образование-Информ, 2010. – С. 291.
2. Левочкина Н. А. Перспективы развития туризма в Омском регионе [Текст] // Материалы I Международной научно-практической конференции 26 марта 2010 г. – Омск : Образование-Информ, 2010. – С. 328–330.
3. Ширяева Е. Особенный предмет [Текст] // Псковская губерния. – 2008. – № 34 (403). – 2 сентября.
4. Штерн М. С., Мельникова Н. А., Скок Т. Н. и др. Продвижение территории через культурные бренды: использование новых коммуникационных технологий [Текст] // Материалы I Международной научно-практической конференции 26 марта 2010 г. – Омск : Образование-Информ, 2010. – 396 с.
5. Псковская губерния [Электронный ресурс]. – URL: <http://gubernia.pskovregion.org>

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЬ В МАЛОМ ГОРОДЕ: ОТ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУКТА К СОЦИАЛЬНОМУ РЕСУРСУ

А. А. Чернега,

Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена проблеме социального конструирования туристических достопримечательностей как фактору развития малого российского города. Обозначенный участок интерпретируется нами в качестве «типичного представителя» глубинки как части социального пространства российского общества, поэтому актуальным на сегодняшний день является поиск точек роста для данного типа поселения. Основная мысль состоит в том, что достопримечательность – это социальный конструкт, который при определенных условиях может превращаться в социальный ресурс. Отсюда возникает идея того, что развитие социально-территориальной структуры и его участков (в нашем случае – малых городов) – это «рукотворный» процесс. Эта идея апробируется в ходе исследования по стратегии кейс-стади в г. Тотьма Вологодской области. Читателям предлагается ознакомиться с некоторыми из предварительных результатов этого исследования.

Ключевые слова: социальное пространство и конструирование, малый город, туристическая достопримечательность, стратегия кейс-стади.