

ТУРИСТСКИЙ РЕСУРС КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Статья посвящена методике изучения ресурсного потенциала территории. Структура информационного аспекта туристского потенциала, по результатам исследования, формирует, привлекает туристские потоки, расширяет основные имиджевые характеристики в туристском потенциале региона. Выделены наиболее распространенные подходы к формированию функции полезности продукции и оказываемых услуг. Определены количественные и качественные характеристики оценки потенциала туристского ресурса.

Ключевые слова: методика изучения туристского потенциала территории, туристские ресурсы, информационное сопровождение туристской деятельности, туристский потенциал территории, индекс туристских инвестиций.

Ресурсный потенциал региона – совокупность всех ресурсов, как вовлеченных в процессы общественного воспроизводства, так и потенциально возможных к вовлечению. Трансформация экономики региона и необходимость вовлечения ресурсного потенциала всех видов обуславливают актуальность исследования потенциала туристских ресурсов как существенного фактора социально-экономического развития территории.

Исследование туристских ресурсов базируется на неоднозначных подходах и определениях данного понятия. В отечественной науке продолжительное время преобладал рекреационно-географический подход. Задача развития туризма была возложена на рекреационную географию. Что и нашло отражение в терминологическом аппарате в области туризма, включая и определение туристических ресурсов. Первые определения рекреационных ресурсов были сформулированы на основе базисной модели рекреационной системы, разработанной коллективом Института географии Академии наук под руководством В.С. Преображенского [3]. Ресурсы трактовались в природно-географическом аспекте, и их изучение сводилось к оценке природно-ландшафтной среды отдыха.

В дальнейшем за счет междисциплинарных исследований природно-географические аспекты рекреации были дополнены, что и стало предпосылкой к природно-социальному восприятию рекреационных ресурсов. Так к природно-ландшафтной среде отдыха добавились комфортабельность условий, привлекательность культурно-исторических, развлекательных и иных объектов рекреационной деятельности.

Рост туристской активности населения, а также вовлечение в оборот новых природных и других туристских ресурсов обусловили переход к системному изучению рекреационно-туристской деятельности с учетом технико-экономических параметров.

Ресурсный потенциал региона классифицируется по ряду признаков:

- по содержанию и предметному наполнению (природная среда и природные ресурсы, геополитический ресурс, производственно-экономический, организационно-управленческий);
- по участию в общественном производстве (производственный, обеспечивающий, территориальный);
- по уровням (локальный, мезо, микро) [2].

Включение туризма в рыночные отношения потребовало изучения системы организационных, экономических, социальных аспектов хозяйственного механизма управления туристскими ресурсами, проблем государственного и регионального регулирования, а также обусловило необходимость исследования специфических особенностей туристских ресурсов и корректного определения терминов «рекреационные ресурсы» и «туристские ресурсы». Рекреационные ресурсы предполагают организацию рекреационной деятельности, которая охватывает все виды деятельности, включая туризм. Исходя из этого, видно, что даже комната отдыха на предприятии относится к подобным ресурсам. Туристская деятельность (для которой предназначены туристские ресурсы) предполагает организацию отдыха в среде, отличной от постоянного местообитания. Таким образом, «рекреационные ресурсы» – понятие более емкое по отношению к

термину «туристские ресурсы» и не может отражать смыслового значения последнего, потому что не учитывает специфической особенности туристской деятельности.

Общность, которой придерживаются все авторы в подходах к определению туристских ресурсов, заключается в том, что они определяют ресурсы как объекты и явления природно-антропогенного характера, которые напрямую или косвенно связывают с потребностями туристов, их целями и интересами.

Рассматривая туристические ресурсы с точки зрения их состава, мы определили две укрупненные группы внутренних факторов – природные и социокультурные: природный и культурный ландшафты, природные и культурно-исторические объекты, архитектурные, научные, зрелищные и другие виды объектов, по своей сути эти объекты являются проявлением социально-культурной жизнедеятельности общества.

Все ресурсные факторы тесно связаны с другими параметрами туризма, такими как пригодность в процессе и целях туризма, использование для развития туризма, использование при разработке туристских услуг, пригодность для создания турпродукта.

К определению туристских ресурсов целесообразно подойти с точки зрения взаимосвязи их элементов. На макро- и мезоуровнях используется поэлементный подход, позволяющий определить, какие факторы следует отнести к ресурсам. На микроуровне при планировании, организации и контроле производственной деятельности ресурсы рассматриваются как отдельные объекты, различные сочетания которых могут быть использованы при формировании турпродукта.

Рассматривая определение туристических ресурсов с точки зрения их привязки к территории, делаем вывод о том, что туристские ресурсы обладают характеристикой «нетранспортабельность», их невозможно перевезти из одного места в другое для использования в производственной деятельности. С точки зрения регионального туризма «привязка» к территории имеет важное значение, поскольку региональные ресурсы ограничены и отражают состояние конкретной территории, а способность региона удовлетворять потребности туристов задается именно составом и состоянием ресурсных факторов территории, на которой расположен регион.

Таким образом, более полное определение туристских ресурсов – совокупность природно-климатических, социокультурных и инфраструктурных факторов региона, используемых при производстве туристского продукта для удовлетворения потребностей человека в процессе и целях туризма.

Важным фактором развития туризма является наличие туристского потенциала территорий, знание которого является одним из главных условий при формировании туристского продукта.

Проанализировав имеющиеся определения понятия «туристский потенциал», сделаем вывод, что наиболее четко отражает экономическую сущность туризма и, соответственно, потенциала территории для его развития определение, согласно которому «туристским потенциалом какого-либо объекта (или территории) именуется совокупность приуроченных к данному объекту (территории) природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий, программ» [2].

Ресурсную основу туристского потенциала составляют природные, культурно-исторические, инфраструктурные, инвестиционные, трудовые, информационные, а также их территориальное сочетание. Существует несколько подходов к оценке территории: 1) количественная оценка ресурсов, позволяющая описать имеющиеся туристские ресурсы количественно, т.е. определить их объем и запасы; 2) качественная оценка ресурсов, которая позволяет оптимизировать направления по использованию туристских ресурсов дестинации. Дестинация может пониматься как определенное место, имеющее реальную или умозрительную границу, например страна, область, остров, город и т.п., которое посещают туристы с определенной целью; 3) анализ потенциальных возможностей использования ресурсов, т.е. определить рамки использования ресурсов, а также экономические, социальные и экологические последствия использования туристских ресурсов. Несмотря на различия, общим для них является то, что практически всегда возникает необходимость работы с большим массивом информации.

Целесообразно выделить три группы факторов оценки туристского потенциала территории:

- генерирующие (связанные с потребностью);
- реализующие (связанные с ресурсами);
- локализирующие (связанные с информированностью населения).

Генерирующие факторы обуславливаются характером туристских потребностей (туристского спроса), необходимостью отдыха и восстановления работоспособности, желанием оторваться от рутины, культурно обогатиться и получить духовный опыт, а также соответствовать социальному статусу. Поскольку ценности современного путешественника имеют тенденцию становиться ценностями всего общества, проведение отпуска вдали от дома уже является не просто одним из возможных видов отдыха, а социальной нормой, обязательной к исполнению. Следовательно, общественные потребности в туризме, пробуждающие спрос на разные формы отдыха, формирующие циклы рекреационных занятий, являются первым фактором оценки туристского потенциала территории. Можно утверждать, что в современном обществе прослеживается тенденция к изменению характера туристских потребностей: от примитивных – к более возвышенным, от средства восстановления рабочей силы – к способу реализации человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения интеллектуальных запросов.

Факторы, способствующие реализации потребностей в туризме и обеспечивающие вовлечение широких масс населения в сферу туристско-рекреационной деятельности, связаны с природно-климатическими и культурно-историческими ресурсами рекреации и туризма, а также социально-экономическими условиями жизни населения. Изначальной функцией туризма является рекреационная, которая направлена на восстановление духовных и физических сил человека путем контрастной смены обстановки и вида деятельности. Акцентирование рекреационной функции становится доминантным в современной практике туризма.

Локализирующие факторы связаны с информационной спецификой туризма. Их действие заключается в максимально полном изложении информации о существующих в границах определенной территории возможностях для его организации и проведения. Лидирующую роль играет как общий облик природы региона, так и отдельных привлекательных его элементов. В

качестве товара туристская отрасль предлагает не только комплекс товаров и услуг, но и привлекательность того или иного места, территории, объекта, поскольку люди едут в туристское путешествие не ради получения обслуживания в самолете, поезде, гостинице или ресторане. И если привлекательность туристской территории изначально была обусловлена главным образом естественными свойствами и качествами ресурсов, то сегодня она поддерживается благодаря имиджу, положительному образу места, создававшемуся длительное время и многократно усиленному современными средствами массовой информации. Влияние реализующего фактора ослабевает с усилением локализирующих факторов, хотя полностью преодолеть это влияние не удастся, особую важность приобретает третья группа факторов оценки туристского потенциала территории, связанная с информированностью населения.

Информационный аспект туризма выражается в эффективном и качественном информационном сопровождении туристской деятельности, что характеризуется целенаправленным и систематическим формированием информационного ресурса и предоставлением услуг по осуществлению доступа к нему, доведению информации до потребителей.

Информационными туристскими ресурсами являются сведения о материальных объектах, расположенных вдоль трассы туристского маршрута и обладающих исторической, художественной, научной или познавательной ценностью, топонимика городов, сел, деревень, природных урочищ, связанные с ними легенды и мифы, а также посвященные им литературные произведения, научные труды, путеводители, карты, художественные альбомы, фотографии, мультимедийная продукция. К туристским информационным ресурсам следует отнести не только документы с вербальной информацией, но и массивы материальных образцов типа минералов, гербариев, музейных экспонатов. В свою очередь, к информационным туристским ресурсам относятся люди, владеющие необходимой информацией и умеющие передать эту информацию в интересной для туристов форме.

О туристских возможностях потенциальный потребитель информируется посредством направленной системы продвижения продукта, информацией о туристском регионе в проспектах, буклетах, картах, путеводителях, других информа-

ционных материалах. Значимость развития туризма в России постоянно подчеркивается первыми руководителями РФ и ее субъектов.

В задачи информационного сопровождения оценки туристского потенциала территории входят: оценка туристских ресурсов; содействие формированию конкурентоспособного туристского комплекса; содействие разработке программ и проектов в сфере туризма; анализ индустрии и инфраструктуры туризма; издание информационных материалов; организация конференций, семинаров; участие в рекламной, выставочной деятельности с целью продвижения комплексного туристского продукта; сбор, обработка, обновление информации о состоянии территории на региональном туристском портале.

С целью выявления путей наиболее эффективного использования всех предпосылок развития туризма в пределах той или иной территории создается кадастр туристских ресурсов, представляющий собой систематизированный свод сведений об объектах и явлениях туристского назначения. Сбор информации относительно всех средств размещения, перемещения и организации культурно-досуговых программ и иных мероприятий в ассортименте поставщиков приводит к формированию значительной по объему «базы данных» и является основой процедур, обеспечением процессов генерализации туристского продукта. Они выполняются с помощью различных методик информационных технологий.

Функции туроператора определяются формированием тура, т.е. заключением договоров на места в гостиницах, транспортные перевозки, питание туристов, экскурсионное обслуживание. В действительности же повседневная деятельность туристской организации основывается на обработке значительного объема информации. При генерализации туристского продукта действия туроператора определяются двумя библиографическими функциями, а именно кумулятивной и трансляционной, которые в туризме приобретают специфические особенности.

Кумулятивная включает действия туроператора по оформлению определенной совокупности информационного ресурса о дестинации, который необходим для обслуживания операций производства туристского продукта. Это может быть фонд документов, справочный аппарат в виде базы данных, каталоги, атласы, фотографии, другой материал, иллюстрирую-

щий возможности объектов туристской территории. Следовательно, функцию генерализации туристского продукта следует считать кумулятивной – выполняется сбор, обработка и хранение информации о компонентах, включаемых в пакет обслуживания.

Трансляционная функция реализуется туроператором при обеспечении владельцев объектов в туристском центре, в объеме предполагаемых потребностей туристов в данном туре. Таким образом, трансляционная функция является необходимым элементом координации деятельности владельцев объектов туристского назначения в дестинации при приеме туристов. Действия и операции туроператора по продвижению туристского продукта также можно отнести к трансляционной функции, связанной с процессами и технологиями информационного обслуживания клиентов-пользователей и конечных потребителей.

Реализуя обе функции, туроператор тем самым определяет соответствие отобранных в дестинации объектов намеченной тематической направленности тура и оценивает возможности качественного обслуживания туристов. В последние десятилетия в связи с применением современных информационных технологий человек стал очень восприимчив к целенаправленному информационному воздействию. Комбинация средств мультимедиа, интерактивного картографирования и анимационных эффектов позволяет создавать информационные продукты, которые по своим возможностям существенно превосходят наиболее популярные ныне печатные издания и даже телевидение. В современных условиях ни одно исследование невозможно без ГИС-технологий, на базе которых были разработаны тематические карты исследуемых территорий, проведено зонирование территорий, выявлены наиболее перспективные районы, обладающие сочетанием природных, культурно-исторических ресурсов и объектов инфраструктуры.

Согласно исследованию Министерства информационных технологий и связи РФ обозначены оценки ресурсного туристского потенциала по субъектам Федерации. Тюменская область в рейтинге готовности регионов к информационному обществу занимает 3-е место в УРФО, уступая ресурсодобывающим Ханты-Мансийскому и Ямало-Ненецкому автономным округам. Это дает основания полагать, что к концу XX в. Тюменский реги-

он достиг уровня, обеспечивающего условия для формирования полноценной информационной среды. Для осуществления информационной деятельности в Тюмени открыты официальные туристские.

Исследуя динамику объема и структурных сдвигов услуг населению, мы выявили следующие тенденции (таблица 1).

Анализируя данные таблицы 1, видим, что еще в 2003 году объем всех предоставляемых услуг находился на довольно низком уровне, но на протяжении последних лет наблюдается тенденция роста объема предоставляемых всех видов услуг населению. Туристские услуги к 2010 году возросли почти в пять раз.

Анализ динамики объема различных видов услуг (рисунок 1) выявил, что наибольшими темпами развивались услуги культуры, физической культуры и спорта, а туристические и санаторно-оздоровительные по объему значительно уступают другим видам услуг. Это объясняется незначительной долей туристских услуг в общем объеме валового регионального продукта.

Как видно из рисунка 1, объем таких услуг, как санаторно-курортные и непосредственно туристические услуги, заметно ниже, чем услуги культуры, физической культуры и спорта, а также услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, это может быть связано с тем, что в Тюменской области преобладает туризм выход-

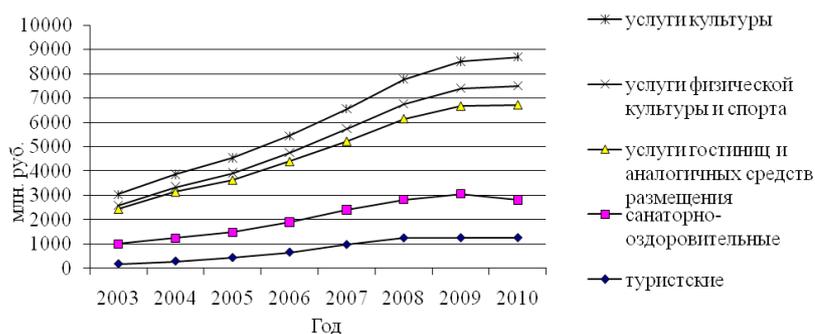


Рисунок 1. Тенденции развития услуг населению по видам в Тюменской области

ного дня, спортивный туризм и деловой туризм соответственно. Мировой финансовый кризис в 2008 году в незначительной степени сказался на всех видах услуг, только объем санаторно-курортных услуг несущественно снизился.

Темп роста туристской индустрии России до 2010 года – 10–12% в год, среднегодовой прирост оборота – 2,4–2,5 млрд. долларов.

Кроме того, Тюменская область имеет ряд дополнительных преимуществ:

- сложившиеся темпы экономического роста (11–12%) заметно выше среднероссийских (6–7%);
- средняя зарплата (16 тыс. рублей) и темп роста платежеспособного спроса на услуги (15–17%), в том числе туристские, также выше более чем в 1,5 раза;
- бюджетная обеспеченность также значительно выше среднероссийской;
- выделяются значительные средства на развитие туризма;

Таблица 1. Объем и структура платных услуг населению в регионах области

Показатель	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Тюменская область, млн. рублей							
Платные услуги населению – всего	44791,8	54515,1	66477,9	83320,2	101898,3	122475,1	134943,1	13561,2
из них:								
туристские	177,5	288,3	434,6	656,9	972,99	1245,6	1254,9	1255,3
санаторно-оздоровительные	826,7	951,7	1038,5	1230,8	1422,4	1577,6	1794,2	1544,2
услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	1419,5	1894,7	2148,4	2494,1	2821,4	3321	3614,5	3913
услуги физической культуры и спорта	160,3	200,8	296,9	357,4	523,6	613,6	724,5	777,7
услуги культуры	457,9	520,7	615,4	700,9	810,6	1000,8	1105,7	1180,9

– ощущается значительная административная и другая поддержка развития туризма со стороны властей юга области и автономных округов.

Таким образом, Тюменская область имеет объективные предпосылки (потенциальную возможность) развития индустрии туризма темпами 13–15%, более высокими, чем среднероссийские (10–12%). Однако пока индустрия туризма в Тюменской области развивается темпами 8%, которые заметно ниже среднероссийских.

В большинстве крупных городов и курортов мира существуют туристские информационные центры, призванные популяризировать туристский потенциал региона и обеспечивать комплексное информационное сопровождение его гостей. Эти службы, как правило, создаются по инициативе и при поддержке властей. Открытие первого туристского информационного центра в нашей стране состоялось 23 мая 2000 г. в Санкт-Петербурге. После нескольких лет тщательной подготовительной работы в Тюмени 26 сентября 2005 г. было создано Некоммерческое партнерство «Информационно-туристический центр Тюменской области» (НП «ИТЦ-ТО») в рамках областной целевой программы «Создание туристического центра Западной Сибири на базе историко-культурного наследия г. Тобольска», что ставит нашу область в один ряд с регионами и странами, где туризм является развитой сферой. Организаторами и учредителями центра от имени Тюменской области выступили Департамент стратегического развития, администрации Тюмени, Тобольска, Ялуторовска, предприятия, принимающие российских и иностранных посетителей (гостиницы, туристические фирмы), организации, опосредовано заинтересованные в увеличении туристов в Тюменскую область (транспорт, сувенирные салоны, торговля, предприятия сферы услуг). *Основной целью* информационно-туристического центра является формирование и поддержка позитивного имиджа Тюменской области как региона, благоприятного для туризма как внутри страны, так и на основных международных туристских рынках, и комплексное обслуживание жителей и гостей Тюмени и области. Основной задачей информационно-туристического центра является привлечение в регион наибольшего числа туристов, поэтому основное внимание в своей работе ТИЦ уделя-

ет потенциальным туристам – их информационному сопровождению на основе единой базы данных.

Объективно возникающие задачи анализа и оценки полезности туристического ресурса, предлагаемого потребителю, являются важным элементом планирования и принятия решений при формировании программ социально-экономического развития региона.

В результате цикличности развития и влияния внешних, внутрирегиональных и внутренних для территориальной единицы (ТЕ) причин изменяется полезность реализуемых туристических услуг, а отдельные позиции могут стать убыточными и невостребованными. Включение в программы регионального развития новых видов туристических услуг требует тщательного обоснования их целесообразности.

Известные подходы к оценке ассортиментного портфеля услуг, которые могут быть применимы и к туристическим услугам, как правило, связаны с конструированием определенной функции полезности, на основе которой отдается предпочтение отдельным видам туризма. Понятие «полезности» продукции в рамках региональных программ стратегического развития гораздо шире, чем традиционно применяемый в отечественной литературе для этих целей термин «экономическая эффективность» от использования [4].

Для исследования целесообразно выделить наиболее распространенные подходы к формированию функции полезности продукции и оказываемых услуг:

1. Подход, основанный на мультипликативной зависимости нескольких переменных и желательности предоставления услуг. Желательность определяется как «произведение полезности услуги на ее осуществимость, отнесенное к суммарным издержкам». Однако можно предвидеть трудность объединения этих факторов в один показатель, поскольку каждый состоит из большого числа субфакторов, изменяющихся во времени различными способами. Поэтому точность прогноза будет снижаться по мере увеличения интервала планирования.

2. Подход, основанный на конструировании аддитивной функции полезности на основе оценочных критериев, охватывающих всю совокупность интересов потребителей как суммы произведений количественных оценок учитываемых критериев на их значимость.

Таким образом, задача анализа и оценки полезности туристического ресурса, предлагаемого потребителю, в механизме управления развитием региона предусматривает выделение туристического ресурса, определение методов количественного и качественного измерения их для целей стратегического планирования.

Методика оценки потенциала туристического ресурса включает количественную и качественную характеристики и основана на исчислении следующих индикаторов:

- абсолютно значение туристических услуг, представляющее сумму всех затрат территориальной единицы на туристические цели;
- индекс удельных туристических инвестиций, представляющий собой величину инвестиций, приходящихся на 1000 чел. населения территории;
- индекс удельных туристических инвестиций, представляющий собой отношение инвестиций к суммарному объему продаж, к прибыли;
- качественные индексы туристических инвестиций, оценивающие степень комплексности и полноты такого явления, как развитие туризма;
- общий качественный индекс туристических инвестиций, показывает уровень комплексности туристической деятельности в регионе.

Сущность качественных индексов состоит в учете факта наличия (или отсутствия) позитивных параметров в социально-экономическом развитии региона.

IA – абсолютное значение туристических инвестиций, представляет сумму всех затрат территориальной единицы на туристические цели (в рублях).

IL – индекс удельных туристических инвестиций, представляющий собой величину инвестиций территориальной единицы, приходящуюся на одного работника (в руб/чел). Формула данного индекса имеет вид:

$$IL = \sum_{i=1}^n C_i / \sum_{i=1}^n L_i, \quad (1)$$

где C_i – объем туристических инвестиций i -й ТЕ, включая добровольные и обязательные затраты на туристические программы; L_i – численность населения i -й ТЕ; n – число обследованных ТЕ.

IS – индекс удельных туристических инвестиций – отношение (доля) туристических инвестиций обследованных ТЕ к суммарному объему их продаж – проценты. Формула данного индекса имеет вид:

$$IS = (\sum_{i=1}^n C_i / \sum_{i=1}^n S_i) 100\%, \quad (2)$$

где C_i – объем туристических инвестиций i -й ТЕ; S_i – валовой объем продаж i -й ТЕ.

IP – индекс удельных туристических инвестиций – отношение (доля) инвестиций обследованных ТЕ к суммарному объему их прибылей (в %), определяется по формуле, аналогичной (2). Для проведения межвременных сравнений индексы IA и IL, IS, IP могут дефлироваться путем доумножения на соответствующие коэффициенты роста цен. Все приведенные количественные индексы туристических инвестиций не являются нормируемыми и могут принимать любые положительные значения. Чем больше величина индекса, тем выше туристическая активность ТЕ.

Сущность качественных индексов состоит в учете факта наличия (или отсутствия) позитивных параметров у ТЕ для реализации потенциала туристических ресурсов.

В отличие от количественных индексов туристических инвестиций, которые дают картину масштаба явления, качественный индекс туристических инвестиций призван оценить степень комплексности и полноты такого явления, как полезность туристического ресурса в социально-экономическом развитии региона.

IK(i) – качественный индекс туристических инвестиций для i -й ТЕ, показывает уровень комплексности туристической деятельности ТЕ (в %) и рассчитывается следующим образом:

$$IK(i) = (\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij}) 100\%, \quad (3)$$

где X_{ij} – булева переменная, принимающая значение 1, если j -й признак присутствует у i -й ТЕ, и 0, если этот признак отсутствует; m – число признаков, по которым оценивается туристическая деятельность ТЕ. В идеале набор признаков должен быть составлен таким образом, чтобы каждый из них был «сквозным», т. е. важным для каждой ТЕ.

Качественный индекс туристических инвестиций для j -го признака IK(j) – степень присутствия данного качественного признака в статистической выборке ТЕ (в %), рассчитывается по формуле:

$$IK(j) = (\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij}) 100\%, \quad (4)$$

где n – число обследованных ТЕ.

Общий качественный индекс туристических инвестиций ИК показывает уровень комплексности деятельности обследуемой совокупности ТЕ:

$$IK = \left(\frac{1}{nm} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) 100\% \quad (5)$$

Все три разновидности качественного индекса туристических инвестиций могут принимать значения от 0 до 100%. Чем больше значение индекса, тем более комплексно осуществляется политика развития туризма, освоения туристического ресурса ТЕ. Сравнение индексов ИК(i) для разных ТЕ позволяет определить лидеров и аут-

сайдеров по показателю комплексности организации процесса инвестирования в реализацию потенциала туристического ресурса. Сравнение индексов для разных признаков позволяет выявить соответствующие «узкие места», т. е. те признаки, которые представляют для ТЕ и региона наибольшую проблему.

Таким образом, исследование туристских факторов в общей системе ресурсного потенциала будет способствовать повышению уровня устойчивого социально-экономического развития регионов.

10.05.2011

Список литературы:

1. Барабанова Н.А. Содержание понятия «информационное сопровождение туристской деятельности» // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды III Междунар. науч.-практич. конференции МГУ им. Ломоносова, географическ. ф-т, Москва, 24–25 апреля 2008 г. – М., 2008. – С. 232–237.
2. Дроздов А.В. Рекреационная география: идеи, методы, практика. – Тверь, 2006. – С. 126.
3. Преображенский В.С. Географические аспекты конструирования новых типов рекреационных систем / В.С. Преображенский, И.В. Зорин, Ю.А. Веденин // Изв. АН СССР Сер. геогр. – 1972. – №1. – С. 5–25.
4. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. – М.: «Ось-89», 1997. – 160 с.
5. Терехова С.А. Формирование механизма стратегического управления социально-хозяйственным комплексом региона: Монография. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2004. – 304 с.
6. Файбусович Э.Л. К вопросу о методике оценки регионального рекреационно-туристского потенциала // Труды международной практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования», Москва, 27–28 апреля, 2006 г.
7. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // Социс. – 2007. – №2. – С. 125–132.

Сведения об авторе:

Сычева Наталья Владимировна, аспирант кафедры магистерской подготовки Тюменского государственного университета
628000 г. Тюмень, ул. Ленина д. 16, тел. 89044926607, e-mail: mrrr86@mail.ru

UDC 338.48

Sycheva N.V.

Tyumen state university, e-mail: mrrr86@mail.ru

TOURIST RESOURCE AS THE FACTOR OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGION

The article is dedicated to the procedure of the study of the resource potential of territory. The structure of the information aspect of tourist potential, according to the results of a study, forms, draws tourist flows, enlarges fundamental image characteristics in the tourist potential of region. The most common approaches to the formation of the function of the usefulness of production and exerted services are isolated. The quantitative and qualitative characteristics of the estimation of the potential of tourist resource are determined.

Key words: the procedure of the study of the tourist potential of territory, tourist resources, the information tracking of tourist activity, the tourist potential of territory, the index of tourist investments.

References:

1. Barabanov NA The concept of «information support of tourism activity» // Tourism and recreation: fundamental and applied research: Proceedings of the III Intern. Scientific-practical. Conference of the Moscow State University. University, geographically. Dept., Moscow, 24 – 25 April 2008 – Moscow: 2008. – P. 232 – 237.
2. Drozdov AV Recreational geography: the ideas, methods, and practice. – Tver: 2006. – P. 126.
3. Preobrazhenskiy Century With. Geographical aspects of designing of new types of recreational systems / of V.S.Preobrazhenskiy, I.V.Zorin, J.A.Vedenin.//Izv. A.H. The USSR Ser.georg., – 1972 – №1 – with. 5–25.
4. Saprunova VB Tourism: evolution, structure, marketing / VB Saprunova. – M.: «Axis-89», 1997.– 160 p.
5. Terekhova, SA Formation mechanism of the strategic management of socio-economic complex of the region: Tyumen State University Publishing House, Tyumen, 2004. – 304 p.
6. Faibusovich EL On the question of methodology for assessing regional recreational and tourist potential // Proceedings of the International Conference «Tourism and recreation: fundamental and applied research», Moscow, 27 – 28 April 2006
7. Fenko AB Tourism as an indicator of social status // Sotsis. – 2007. – №2. – P. 125 – 132.