

УЧРЕЖДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК  
ВОЛОГДСКИЙ НАУЧНО-КООРДИНАЦИОННЫЙ ЦЕНТР  
ЦЕНТРАЛЬНОГО ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА РАН



# **СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОЛОГДСКОЙ ОБЛАСТИ**

ВОЛОГДА  
2009

УДК 338.48 (470.12)  
ББК 65.433 (2 Рос-4 Вол)  
С83

Печатается по решению  
Ученого совета  
ВНКЦ ЦЭМИ РАН

**Стратегия развития туризма в Вологодской области** [Текст] / колл. авторов под рук. д.э.н., проф. В.А. Ильина и Ю.Н. Плеханова. – Вологда: Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН, 2009. – 187 с.:ил.

Авторский коллектив:

В.А. Ильин, Ю.Н. Плеханов (руководители),  
Т.В. Ускова (зам. руководителя),  
С.А. Селякова, Л.В. Дубиничева, К.В. Марков, Е.Н. Богачева

В монографии изложены основные аспекты развития туризма в Вологодской области: дан общий анализ сектора туризма, апробированы методические подходы к оценке экономической эффективности туристской деятельности, представлены материалы по стратегическому управлению сферой туризма в регионе в целом и конкретном муниципальном образовании в частности.

Материалы монографии могут быть использованы областными и муниципальными органами власти и управления в целях развития сферы туризма. Книга предназначена также для туристических организаций, ученых, студентов – всех, кто интересуется теоретическими и практическими аспектами туристской деятельности.

Рецензенты:

ведущий научный сотрудник ВНКЦ ЦЭМИ РАН  
к.э.н. **М.Ф. Сычев**

начальник отдела гуманитарных и общественных наук  
Научно-организационного управления РАН  
к.и.н. **В.К. Егоров**

ISBN 978-5-93299-139-8

© ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2009  
© Ильин В.А., Плеханов Ю.Н. и авт. колл., 2009

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Предисловие</i> .....	5
<b>Глава 1. Уровень развития туризма в регионе</b> .....	7
1.1. Роль и место туризма в экономике .....	7
1.2. Внутрирегиональная дифференциация в секторе туризма .....	19
1.3. Основные проблемы развития туризма в регионе ....	27
<b>Глава 2. Оценка экономической эффективности развития туризма в регионе</b> .....	35
2.1. Методические подходы к оценке эффективности туризма .....	35
2.2. Результативность туристской деятельности в Вологодской области .....	46
<b>Глава 3. Перспективы развития сферы туризма в Вологодской области</b> .....	59
3.1. Целевые ориентиры и направления развития туризма .....	59
3.2. Сценарии развития туризма .....	68
3.3. Механизмы управления туристской деятельностью .....	76
<b>Глава 4. Организация системы мониторинга туристской отрасли</b> .....	90
4.1. Методические подходы к разработке системы мониторинга .....	90

4.2. Организационный механизм реализации системы мониторинга .....	108
4.3. Апробация мониторинга сферы туризма Вологодской области .....	114
<b>Глава 5. Стратегия развития туризма сельского муниципального образования (на материалах Вологодского района) .....</b>	<b>122</b>
5.1. Туристская привлекательность района .....	122
5.2. Туристский потенциал муниципалитета и его использование .....	128
5.3. Стратегические приоритеты развития туризма в районе .....	142
<i>Заключение</i> .....	159
<i>Литература</i> .....	161
<i>Приложения</i> .....	167
<i>Глоссарий</i> .....	179

## Предисловие

В настоящее время неуклонно растет роль туристского сектора в развитии экономики как мирового и национального, так и регионального масштаба. Туризм как социальное явление обеспечивает удовлетворение социальных и духовных потребностей населения, многообразие которых формируют не только туристские предприятия, но и предприятия других отраслей, что и обуславливает мультипликативное воздействие туристской сферы на экономику.

Поток туристов в регион – это дополнительная клиентура для многих предприятий сферы обслуживания. Туристы являются одним из наиболее платежеспособных сегментов потребителей. Благодаря туристским расходам (проживание в гостинице, экскурсионное обслуживание, питание, обмен валюты, сувениры, разнообразные покупки, пользование транспортом и пр.) в экономику региона поступают дополнительные денежные средства, часть которых зачисляется в виде налогов в региональный и местный бюджеты. Кроме того, туризм предоставляет шансы для создания рабочих мест, содействует развитию частного предпринимательства, активизирует деятельность центров народных промыслов и развитие культуры и, как следствие, обеспечивает рост уровня жизни местного населения<sup>1</sup>.

К сожалению, в большинстве регионов России туристская деятельность ориентирована преимущественно на вывоз капитала. Такая ситуация – свидетельство высокой привлекательности для российских туристов зарубежных туров и недостаточной популярности российских туристических зон не только среди иностранцев, но и среди самих россиян. Низкая

---

<sup>1</sup> По данным статистики, каждый турист в среднем тратит не менее 300–500 долларов в месте своего пребывания и содержит по крайней мере три рабочих места. При этом каждые 30 туристов способствуют созданию одного рабочего места в «прямом» туризме, а 16 туристов создают одно рабочее место в инфраструктуре туризма.

популярность российских туристских территорий во многом объясняется отсутствием полноценной современной туристской инфраструктуры, сезонностью российского турпродукта, «нераскрученностью» различных туристических программ, а также отсутствием оптимального соотношения «цена-качество» для туров.

Ограниченность въездного потока туристов ведет к экономическим потерям для региона. В связи с этим главной целью региональной политики в области туризма должно стать создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса.

В Вологодской области, где туристская индустрия интенсивно развивается лишь в последние годы, достижение этой цели требует формирования стратегии продвижения туристского продукта как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Необходимо не только разрабатывать долгосрочные региональные программы развития туризма, но и на постоянной основе вести отраслевые исследования, осуществлять обширные рекламные кампании, оценивать результаты проводимых мероприятий. В Вологодской области такая работа в настоящее время находится лишь в начальной стадии.

Предлагаемая читателю монография позволяет получить общее представление об уровне развития туризма в Вологодской области. Кроме того, в ней изложены основные аспекты стратегического развития туризма в регионе в целом и конкретном сельском муниципальном районе в частности.

Информационной базой монографии послужили работы отечественных и зарубежных экономистов по исследуемой проблематике, нормативные документы, связанные с функционированием сферы туризма в стране и регионе, а также данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики.

Авторы выражают признательность сотрудникам Комитета по туризму Вологодской области и отделу экономики администрации Вологодского района за содействие в информационном обеспечении выполнения исследования.

# **ГЛАВА 1**

## **Уровень развития туризма в регионе**

### **1.1. Роль и место туризма в экономике**

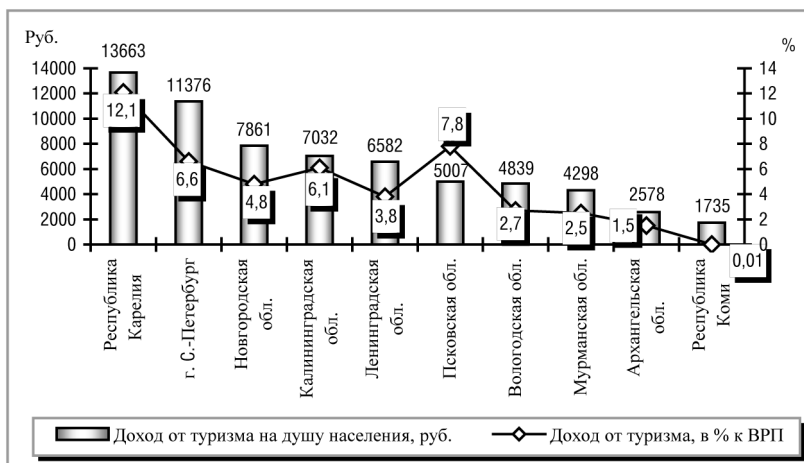
В современном обществе туризм – одна из важнейших агрегированных отраслей экономики, включающая в себя совокупность направлений – как на уровне непосредственного контакта с путешествующими (транспорт, туристские фирмы, системы проживания и питания, культурно-развлекательный, санаторно-курортный комплексы и т. д.), так и опосредованно участвующих в формировании комплексной туристской услуги (сельское хозяйство, перерабатывающая промышленность, автомобильная промышленность и производство иных средств передвижения, связь, строительный комплекс, сувенирная промышленность и др.). Любой регион с развитой сферой туризма процветает экономически и находится в более выгодном положении.

В России одно из самых выгодных положений с точки зрения развития туризма занимает Северо-Западный федеральный округ, обладающий уникальным сочетанием благоприятных природно-климатических условий и крупнейших объектов культурного наследия. Общие объемы въездного туризма Северо-Западного федерального округа в 2006 г. оцениваются европейскими экспертами в 12,8 млн. человек, из которых российские туристы составляют около 56%. Рынок туристской индустрии округа является вторым по доле прибытий иностранных туристов из стран вне СНГ, уступая лишь Центральному региону (включая Москву).

По данным исследования, проведенного Агентством социальной информации Санкт-Петербурга, туризм как основная цель визита преобладает в Санкт-Петербурге, Карелии, Калининградской, Новгородской и Псковской областях (от 63 до 76% всех посетителей). Областями с «бизнес-специализацией» названы Вологодская, Мурманская, Архангельская области (от 53 до 73%). Средняя стоимость турпакета по Санкт-Петербургу и Северо-Западу для иностранных туристов составляет 1 400 евро, для россиян – 300 евро. Средние дневные расходы туристов на Северо-Западе – 70 евро (без транспорта, проживания и питания)<sup>2</sup>.

Среди регионов Северо-Западного федерального округа Вологодская область в 2006 г. занимала 7 место как по совокупному доходу от туризма в расчете на душу населения, так и по доле доходов от туризма в объеме ВРП (рис. 1.1.1). Доля региона в общем совокупном доходе от туризма в округе составляла 11,8%.

Рисунок 1.1.1. Совокупный доход от туризма в регионах Северо-Западного федерального округа в 2006 г., млрд. руб.



<sup>2</sup> Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.rata.spb.ru/news/info/subj-155.asp>



Туризм является одним из приоритетных направлений развития экономики в Вологодской области наряду с металлургией, лесопромышленным комплексом и машиностроением. Это во многом обусловлено следующими факторами.

*Во-первых, природно-географическими условиями.* Вологодский край географически широко (протяженность с севера на юг – 385 км, с запада на восток – 650 км) и экономически выгодно расположен на севере Европейской части России, между 58° и 62° северной широты, на путях из Москвы в Архангельск и из Санкт-Петербурга на Урал и в Сибирь. Богатства области, с ее уникальным северным ландшафтом, лесами, озерами и реками, имеют огромное значение для лечебно-оздоровительного, приключенческого и спортивного туризма.

Леса, занимающие около 2/3 общей площади области, богаты промысловыми видами животных. Из всего их многообразия объектами спортивно-охотничьего промысла являются 13 видов пушных и 3 – «мясных» животных. Из птиц наибольшее промысловое значение имеют глухарь, тетерев, рябчик, утка.

Речная сеть области насчитывает около 20 тыс. рек и ручьев. Самые крупные реки – Сухона, Юг, Молога, Кубена. Из 5,3 тыс. озер области наиболее крупными являются Онежское, Белое, Кубенское, Воже. Кроме того, на территории региона расположены Рыбинское и Шекснинское водохранилища. В общей сложности поверхностными водными объектами занято 6 603 кв. км, или 4,6% территории области. Крупные озера и реки, водохранилища используются для судоходства, рыболовства, для снабжения водой предприятий и населения. Область также богата пресными подземными водами, основная часть которых сосредоточена в западных районах.

Наиболее благоприятные условия для организации любительского лова рыбы сложились в Вытегорском, Белозерском, Череповецком, Вашкинском, Вологодском, Вожегодском, Кирилловском районах. Здесь стала массовой подледная

рыбная ловля. Весь промысловый запас рыб в водоемах области оценивается в 3,3-3,7 тыс. т. В то время как фактический вылов составляет 1,7-1,8 тыс. т, или 48% возможного.

Весьма внушительны и запасы растительных ресурсов собирательской рекреации, которая включает собирание грибов, ягод, лекарственных растений и т.п. Потребительская рекреация имеет ярко выраженный сезонный характер. «Пик» собирательской рекреации отмечается в июле – сентябре.

*Во-вторых*, Вологодская область обладает своеобразным *культурно-историческим* потенциалом. Здесь огромное количество памятников русской истории и культуры – 761 ед., в том числе 218 – федерального значения. Это уникальные архитектурные комплексы (монастыри, объекты культового и гражданского зодчества, градостроительного и инженерного искусства), древние волоковые пути, исторические села, мемориальные знаки, места, связанные с жизнью и деятельностью людей, оставивших памятный след в отечественной истории и культуре. Одиннадцать населенных пунктов региона внесены в Список исторических городов и населенных мест России. Основные центры размещения историко-культурных памятников Вологодской области – г. Вологда, Кирилло-Белозерская зона, Великоустюгская и Тотемско-Верховажская зоны, г. Устюжна и г. Вытегра.

*В-третьих*, в Вологодской области *сохраняются и возрождаются народно-художественные промыслы, ремесла и традиции*, включая исконно вологодские промыслы – плетение кружев, чернение по серебру, резьбу и роспись по бересте, устное творчество, ярмарки и др.

*В-четвертых*, регион обладает *экологически чистыми природными зонами*, что создает возможность для развития экологического туризма. На территории Вологодской области находятся два памятника природы, носящие статус государственных. Это часть Дарвинского государственного заповедника в Череповецком районе (площадь в пределах области – 45,1 тыс. га) и Национальный парк «Русский Север» в Кирилловском районе (площадью 166,4 тыс. га).

Вместе с тем организовано 77 государственных природных заказников. Под охрану взяты также интересные объекты природы, которые представляют научно-исследовательскую, эстетическую и культурную ценность: старинные парки, рощи и боры, фонтанирующие источники и т. п.

*В-пятых*, Вологодская область известна *замечательными людьми прошлого и настоящего*. Среди них землепроходцы С. Дежнев, Е. Хабаров, В. Атласов, В. Поярков, И. Кусков, поэты К. Батюшков, Н. Рубцов, А. Яшин, писатели В. Белов, В. Шаламов, П. Засодимский и В. Гиляровский, художники В. Верещагин, В. Корбаков, ученый-физиолог Н. Введенский, дважды Герой Советского Союза А. Клубов, Маршал Советского Союза И. Конев, летчик-космонавт П. Беляев, дважды Герой Социалистического Труда авиаконструктор С. Ильюшин и многие другие.

За последние 10 лет Вологодская область стала весьма заметна на туристской карте России. Благоприятная экологическая обстановка в регионе, провинциальная атмосфера делают его привлекательным с точки зрения отдыха для жителей мегаполисов, и в первую очередь – Москвы и Санкт-Петербурга. По туристскому потенциалу регион занимает 11 место в РФ, по посещаемости музеев – 7-е место<sup>3</sup>. За период с 2004 г. число участников экскурсий, посетителей музеев, туристов и гостей насчитывает более 1 млн. человек (табл. 1.1.1).

Таблица 1.1.1. Показатели музейной отрасли в Вологодской области

Показатель	1997 г.	2005 г.	2006 г.	2006 к 1997 г., в %
Количество музеев в области	15	28	28	187
Число предметов основного фонда, ед.	72 1948	822 624	837 795	116
Число выставок, ед.	-	537	550	-
Число массовых мероприятий, ед.	1063	1608	1 770	167
Число посетителей, тыс. чел.	304,6	1 071,3	1 062	350
Число экскурсий, ед.	8 674	31 784	32 000	369

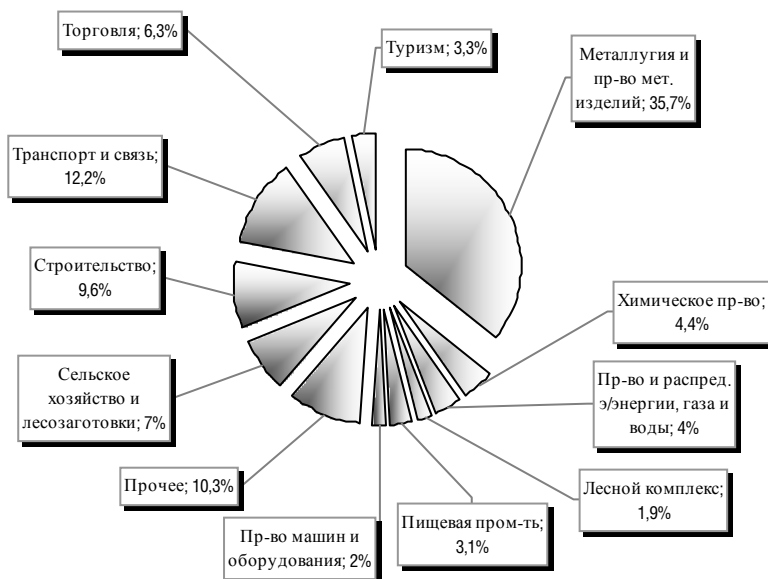
<sup>3</sup> По данным рейтингового агентства «Эксперт-РА».

Являясь одной из наиболее динамичных и высокодоходных отраслей, туризм вносит существенный вклад в экономику области. В структуре валового регионального продукта его доля в 2006 г. составила 3,3% (рис. 1.1.2).

Выпуск туристского продукта, оцененный по показателю «Выручка от оказания туристских услуг», в отчетах туроператоров составил в 2007 г. 374,4 млн. рублей и увеличился по сравнению с 2005 г. на 49,2%. Это свидетельствует не только о повышении доходов населения, но и о расширении ассортимента и улучшении качества турпродукта.

Особо следует подчеркнуть роль туризма в оживлении местной экономики и создании рабочих мест. Поскольку большинство предприятий туристской сферы являются небольшими (по сравнению с промышленными), а их стартовые издержки достаточно низки, то создание и сохранение рабочих мест обходится им дешевле. Причем участие туризма в решении проблемы обеспечения занятости является важным не только в количественном, но и в структурном отношении, так как пре-

Рисунок 1.1.2. Структура валового регионального продукта в 2006 г.



дусматривает и охват территорий, испытывающих проблемы с вовлечением населения в традиционную хозяйственную деятельность.

Численность работников, занятых туристской деятельностью, за последние годы выросла в области незначительно – на 7,6% по сравнению с 1997 г. (рис. 1.1.3). Доля работников, участвующих в обслуживании туристов, составила в 2006 г. 1,9% общей численности трудоспособного населения.

Кроме создания рабочих мест развитие туризма решает и ряд других социальных проблем:

- > в слаборазвитых районах, получающих приток денежных средств от туризма, увеличивается доля занятых и, как следствие, повышается уровень жизни населения;

- > развитие сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации и др.

Особую роль в сфере туризма играет малое предпринимательство, так как наиболее легко адаптируется к изменяющимся условиям внешней среды. Субъекты предпринимательской деятельности туристского рынка включают туроператоров и турагентов, а также иные предпринимательские структуры, составляющие основу индустрии туризма (питание, размещение, развлечение, транспортная составляющая и др.).

Рисунок 1.1.3. Среднесписочная численность работников предприятий, участвующих в обслуживании туристов, человек



Основная доля в объеме туристских услуг в Вологодской области приходится именно на малые предприятия – 93,4% (рис. 1.1.4).

Развитие туризма стимулирует развитие предприятий и организаций, образующих туристский кластер области. Ядро кластера составляют туроператоры, предприятия гостиничного хозяйства и общепита, торгово-развлекательный комплекс, транспортные компании.

Количество туристских фирм в 2007 г. по сравнению с 2000 г. увеличилось в 2 раза – с 34 до 68 ед. (рис. 1.1.5), из них 18 фирм являются туроператорами и 44 – турагентами.

Численность туристов, обслуженных вологодскими турфирмами, за 2007 г. составила 71 тыс. человек, из них на выезд по России направлено 48,3 тыс. чел., за границу – 22,5 тыс. чел., принято в области – 25,6 тыс. чел.

Рисунок 1.1.4. Объем туристских услуг, оказанных населению в 2007 году

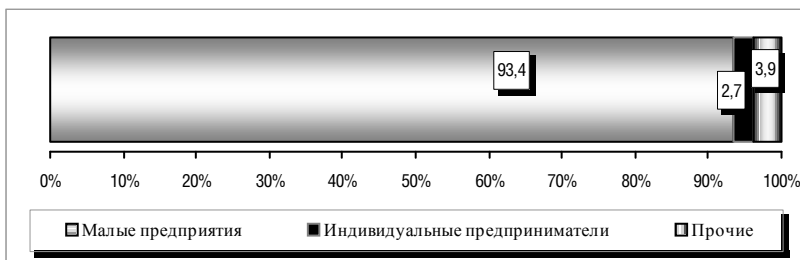
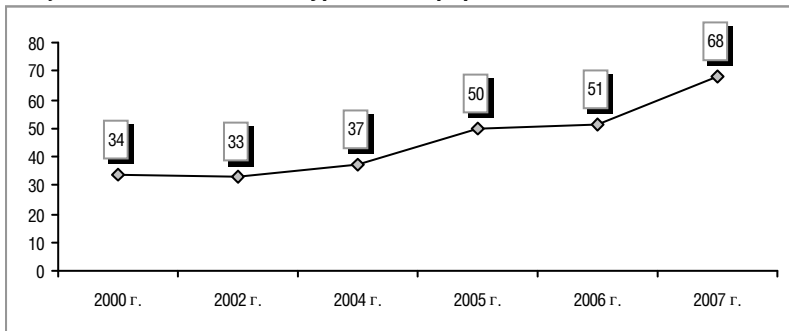


Рисунок 1.1.5. Количество туристских фирм в Вологодской области, ед.



Численность приезжающих в область по сравнению с 1997 г. возросла в 2007 г. более чем в 3,7 раза (табл. 1.1.2). Основную часть туристского потока составляют экскурсанты (71%), которые приезжают организованно на срок, не превышающий 24 часа. Остальные 29% туристов пребывают в области в среднем 3,5 дня. Наиболее посещаемыми территориями являются Кирилловский и Великоустюгский районы – на них приходится более 30% путешественников.

Потенциальная туристская емкость территории Вологодской области составляет более 3 млн. посетителей в год. На сегодняшний день этот потенциал используется примерно на 30%.

Увеличение туристского потока и средней продолжительности пребывания в области положительно сказывается на динамике показателей, характеризующих коллективные средства размещения (КСР; табл. 1.1.3). Снижение общей доли

Таблица 1.1.2. **Динамика въездного туристского потока в Вологодской области**

Показатели	1997 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2007 г. к 1997 г., раз
Количество посетителей, всего, тыс. чел.	310	1 045	1 100	1164	3,7
из них:					
туристов	180	316	320	340	1,9
экскурсантов	130	729	780	824	6,3

Таблица 1.1.3. **Коллективные средства размещения Вологодской области**

Основные показатели	1997 г.	2005 г.	2006 г.	2006 г. к 1997 г., в %
Число коллективных средств размещения, всего, ед.	71	95	88	124
В том числе:				
- гостиничного типа	46	60	55	120
- специализированного типа	25	35	33	132
Число номеров, ед.	2 538	3 918	3 668	145
Вместимость средств размещения, мест	7 360	11 967	10 806	147
Количество туристов, останавливающихся в КСР, всего, чел.	174 286	316 240	320 000	184
Доля туристов, проживающих в КСР, в общем туристском потоке, %	70	30	29	-
Средняя продолжительность пребывания, дней	2	3	3,5	175

туристов, проживающих в гостиницах и других средствах размещения, с 70 до 29% говорит о преобладании экскурсантов среди приезжающих.

Неотъемлемой частью туристской инфраструктуры является сфера общественного питания, которая в настоящее время переживает динамичное развитие (табл. 1.1.4). Соответственно, выросли такие показатели, как количество посадочных мест (на 35% в 2006 г. по сравнению с 1997 г.) и общий оборот предприятий общественного питания (на 29%).

Во многом туристская привлекательность региона зависит от развития транспортной инфраструктуры. По его территории проходят транспортные магистрали, соединяющие Центральную Россию с северными и восточными районами. Транспортный комплекс, имея многофункциональную направленность, включает в себя железнодорожный, автомобильный, речной, авиационный транспорт.

Первое место по значимости занимает *железнодорожный транспорт*. Железнодорожные магистрали соединяют районы области с городами Москвой и Санкт-Петербургом, Архангельской и Мурманской областями, Республикой Коми, Уралом.

**Таблица 1.1.4. Некоторые показатели деятельности предприятий общественного питания Вологодской области**

Основные показатели	1997 г.	2006 г.	2006 г. к 1997 г., в %
Число предприятий общественного питания, всего, ед.	620	1 143	184
В том числе:			
- рестораны	36	69	192
- кафе	255	377	151
- из них: придорожный сервис	5	57	в 11 раз
- столовые	329	697	212
Количество посадочных мест, всего, ед.	34 392	46 494	135
из них придорожный сервис	130	1 280	в 10 раз
Оборот общественного питания, млн. рублей (в ценах 2006 г.), всего	1 709	2 200	129
из них доля в обороте от обслуживания туристов (30 %)	513	660	129



Хорошие предпосылки для развития имеет *автомобильный транспорт*, обладающий определенными преимуществами (скорость, маневренность, высокая проходимость, доставка рекреантов непосредственно в пункт назначения, возможность остановки в любом месте). По территории области проходят автомагистрали федерального значения: М-8 – Архангельск – Москва и А-114 – Вологда – Новая Ладога. Кроме того, из областного центра – Вологды – осуществляются пассажирские перевозки в населенные пункты всех районов области, что благотворно сказывается на развитии внутреннего туризма.

Роль *воздушного транспорта*, как наиболее удобного для туристов, к сожалению, в регионе очень незначительна. Несмотря на наличие 4 аэропортов (Вологда, Череповец, Великий Устюг и Вытегра), проблема авиадоступности отдаленных районов, в т. ч. и Великоустюгского, весьма актуальна. Являясь наиболее используемым, аэропорт Великого Устюга не приспособлен для приема воздушных судов современного уровня.

*Водный транспорт* имеет огромное значение для развития туризма. На сегодняшний день в регионе достигнут максимум по возможностям приема туристов через причалы в селах Ирма и Горицы, городах Вологде, Череповце и Вытегре. За летний сезон 2006 г. теплоходные стоянки Волго-Балта приняли 727 круизных теплоходов, что почти в три раза больше, чем в 1999 г. В Вологде и Череповце водный транспорт используется в основном для экскурсионных маршрутов и кратковременных теплоходных прогулок.

Правительство области придает большое значение формированию благоприятного имиджа региона не только на территории России, но и за рубежом, активизируя всесторонние обмены в сферах культуры, бизнеса, торговли, инвестиций. В целях развития въездного и внутреннего туризма проводятся следующие мероприятия:

› ежегодно проходит межрегиональная выставка туристского сервиса и технологий гостеприимства «Ворота Севера. Туризм. Культура. Сервис»;

› разрабатываются и продвигаются туристские проекты, самым известным из которых является «Великий Устюг – родина Деда Мороза»;

› туристский потенциал региона представляется на международных туристских выставках-ярмарках INTOURMARKET, INWETEX, MITT и других;

› область представлена в «Каталоге инвестиционных проектов в сфере туристского бизнеса»<sup>4</sup>;

› Правительство области инициирует подготовку туристских кадров на территории региона и др.

Данные факты свидетельствуют о том, что Вологодская область постепенно выходит на международный туристский рынок. Успешно реализуются двусторонние долгосрочные соглашения о прямых партнерских связях, торгово-экономическом и культурном сотрудничестве с такими регионами, как Лапландия (Финляндия), Прешовская область (Словакия), Цзилинь (Китай), Оулу (Франция) и ряд других.

Таким образом, роль туризма в экономике региона достаточно весома.

Во-первых, создание туристских фирм и развитие их бизнеса приносит большую выгоду: клиентам – продукцию, услуги; работающему персоналу – зарплату; бизнесменам – прибыль; региону – деньги за счет налогов и сборов.

Во-вторых, увеличивается потребительский спрос на разнообразные товары и услуги, предложить которые туристам призвана местная промышленность. Рост продажи ее продукции, естественно, приводит к повышению доходов региона.

В-третьих, увеличение туристских потоков значительно повышает спрос и на сувенирную продукцию, изделия местных кустарных промыслов. Принося дополнительный доход,

---

<sup>4</sup> Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.tourisminvest.ru>

продажа таких изделий может служить рекламой туристского центра. Развитие туризма благотворно сказывается на возрождении народных промыслов, традиций и фольклора.

В-четвертых, увеличиваются доходы региональных средств связи, так как почтовое, телеграфное и телефонное обслуживание позволяет туристу поддерживать контакт с местом постоянного проживания.

В-пятых, благодаря развитию туристского бизнеса расширяется и модернизируется региональная инфраструктура.

В-шестых, развитие туризма способствует сохранению и своевременной реставрации исторических памятников, архитектурных сооружений, улучшению экологии региона.

Учитывая широту спектра экономических направлений, для которых туризм выступает в качестве катализатора развития, можно с большой долей уверенности говорить о туризме как еще одной «точке экономического роста» региона.

## **1.2. Внутрорегиональная дифференциация в секторе туризма**

Все районы Вологодской области обладают ресурсами, которые могут быть в той или иной степени использованы в туристских целях при наличии определенных условий социального, экономического, технического, экологического характера. Каждая из территорий – это природно-географическая, историко-культурная самобытность, что уже выступает базовым туристским ресурсом. Однако ресурсный потенциал районов индивидуален из-за различий в составе, количественных и качественных характеристиках. От ценности, количества, характера туристских ресурсов и их доступности зависит возможность отнесения туризма к числу приоритетов развития района. Поэтому влияние, изучение и оценка туристских ресурсов каждой территории выступает необходимым первоначальным условием планирования развития туризма в регионе в целом и формирования регионального туристского продукта.

Таблица 1.2.1. Ранжирование муниципальных районов Вологодской области по уровню развития туристской деятельности в 2006 году

Численность предприятий общепита, ед.	Численность КСР, ед.	Общее число посетителей, тыс. чел.	Розничный товароборот на душу населения, руб.**	Средняя заработная плата, руб.**	Стандартизированные коэффициенты					Возведенные в квадрат стандартизированные коэффициенты					Результат рейтинговой оценки Ритог
					Кобщ	Кразм	Кпосет	Ктов	Кз/п	Робщ	Рразм	Рпосет	Ртов	Рз/п	
<i>Бабаевский</i>															
24	2	3,5*	20 716,7	6 853,0	0,0779	0,1053	0,0133	0,4932	0,5511	0,0061	0,0111	0,0002	0,2432	0,3037	0,7511
<i>Бабушкинский</i>															
29	1	3,5*	19 083,9	5 016,0	0,0942	0,0526	0,0133	0,4543	0,4033	0,0089	0,0028	0,0002	0,2064	0,1627	0,6172
<i>Белозерский</i>															
10	1	30,3	16 302,4	6 021,0	0,0325	0,0526	0,1148	0,3881	0,4842	0,0011	0,0028	0,0132	0,1506	0,2344	0,6340
<i>Вашкинский</i>															
18	4	3	19 433,0	5 223,0	0,0584	0,2105	0,0114	0,4626	0,4200	0,0034	0,0443	0,0001	0,2140	0,1764	0,6620
<i>Великоустюгский</i>															
48	9	132	17 663,5	6 074,0	0,1558	0,4737	0,5000	0,4205	0,4884	0,0243	0,2244	0,2500	0,1768	0,2386	0,9560
<i>Верховажский</i>															
11	1	3,5*	13 254,7	4 787,0	0,0357	0,0526	0,0133	0,3155	0,3849	0,0013	0,0028	0,0002	0,0996	0,1482	0,5020
<i>Вожегодский</i>															
6	1	3,5*	20 809,8	5 195,0	0,0195	0,0526	0,0133	0,4954	0,4177	0,0004	0,0028	0,0002	0,2454	0,1745	0,6506
<i>Вологодский</i>															
64	2	25,1	14 203,2	7 108,0	0,2078	0,1053	0,0951	0,3381	0,5716	0,0432	0,0111	0,0090	0,1143	0,3267	0,7101
<i>Вытегорский</i>															
13	3	27,6	21 088,2	6 771,0	0,0422	0,1579	0,1045	0,5020	0,5445	0,0018	0,0249	0,0109	0,2520	0,2964	0,7656
<i>Грязовецкий</i>															
37	4	6,3	24 175,4	6 902,0	0,1201	0,2105	0,0239	0,5755	0,5550	0,0144	0,0443	0,0006	0,3312	0,3080	0,8358
<i>Кичменгско-Городецкий</i>															
26	1	3,5*	25 387,9	4 892,0	0,0844	0,0526	0,0133	0,6044	0,3934	0,0071	0,0028	0,0002	0,3653	0,1547	0,7281
<i>Кадуйский</i>															
10	3	5	18 972,4	7 793,0	0,0325	0,1579	0,0189	0,4516	0,6266	0,0011	0,0249	0,0004	0,2040	0,3927	0,7893
<i>Кирилловский</i>															
22	4	<b>264</b>	22 104,4	5 828,0	0,0714	0,2105	1,0000	0,5262	0,4686	0,0051	0,0443	1,0000	0,2769	0,2196	1,2434
<i>Междуреченский</i>															
16	0	3,3*	22 445,9	5 404,0	0,0519	0,0000	0,0125	0,5343	0,4345	0,0027	0,0000	0,0002	0,2855	0,1888	0,6908

Окончание таблицы 1.2.1

<i>Никольский</i>															
42	1	3,5*	14 132,3	4 972,0	0,1364	0,0526	0,0133	0,3364	0,3998	0,0186	0,0028	0,0002	0,1132	0,1598	0,5427
<i>Нюксенский</i>															
13	1	6,8	13 120,7	7 357,0	0,0422	0,0526	0,0258	0,3123	0,5916	0,0018	0,0028	0,0007	0,0976	0,3500	0,6729
<i>Сокольский</i>															
49	4	3,4	14 613,7	6 122,0	0,1591	0,2105	0,0129	0,3479	0,4923	0,0253	0,0443	0,0002	0,1210	0,2423	0,6581
<i>Сямженский</i>															
9	1	3,5*	24 137,3	6 130,0	0,0292	0,0526	0,0133	0,5746	0,4929	0,0009	0,0028	0,0002	0,3302	0,2430	0,7596
<i>Тарногский</i>															
8	1	6,7	18 953,0	4 790,0	0,0260	0,0526	0,0254	0,4512	0,3852	0,0007	0,0028	0,0006	0,2036	0,1484	0,5967
<i>Тотемский</i>															
47	3	31,2	30 780,8	6 769,0	0,1526	0,1579	0,1182	0,7327	0,5443	0,0233	0,0249	0,0140	0,5369	0,2963	0,9462
<i>Усть-Кубинский</i>															
8	1	20,9	16 183,9	5 253,0	0,0260	0,0526	0,0792	0,3853	0,4224	0,0007	0,0028	0,0063	0,1484	0,1784	0,5801
<i>Устюженский</i>															
14	1	11,7	14 942,0	5 068,0	0,0455	0,0526	0,0443	0,3557	0,4075	0,0021	0,0028	0,0020	0,1265	0,1661	0,5472
<i>Харовский</i>															
4	1	6	21 841,0	5 675,0	0,0130	0,0526	0,0227	0,5199	0,4563	0,0002	0,0028	0,0005	0,2703	0,2082	0,6943
<i>Чагодощенский</i>															
20	1	3,5*	36 798,7	6 923,0	0,0649	0,0526	0,0133	0,8760	0,5567	0,0042	0,0028	0,0002	0,7674	0,3099	1,0414
<i>Череповецкий</i>															
22	2	48,7	21 107,5	7 649,0	0,0714	0,1053	0,1845	0,5025	0,6151	0,0051	0,0111	0,0340	0,2525	0,3783	0,8252
<i>Шекснинский</i>															
43	0	60,8	13 717,5	6 685,0	0,1396	0,0000	0,2303	0,3265	0,5376	0,0195	0,0000	0,0530	0,1066	0,2890	0,6842
<i>г. Вологда</i>															
222	16	201,2	<b>42 007,4</b>	8 994,0	0,7208	0,8421	0,7621	1,0000	0,7232	0,5195	0,7091	0,5808	1,0000	0,5231	1,8255
<i>г. Череповец</i>															
<b>308</b>	<b>19</b>	182,7	35 124,3	<b>12 436,0</b>	1,0000	1,0000	0,6920	0,8361	1,0000	1,0000	1,0000	0,4789	0,6991	1,0000	2,0440
*В связи с отсутствием показателя по данным районам показатель «Другие районы» был разделен пропорционально. **Данные 2005 г.															

Один из наиболее доступных способов оценки степени различий территорий Вологодской области по уровню развития туристской деятельности – типологическая группировка муниципалитетов на основе рейтинговой оценки и кластерного анализа. С помощью первого метода проводится ранжирование территории по выбранным группам показателей, а при помощи второго – разделение районов на однородные группы по совокупным показателям.

В качестве критериев развития туристской деятельности выбраны следующие показатели:

- ⇒ численность предприятий общественного питания, ед.;
- ⇒ численность коллективных средств размещения, ед.;
- ⇒ общее число посетителей муниципального образования, тыс. чел.;
- ⇒ розничный товароборот на душу населения, руб.;
- ⇒ средняя заработная плата, руб.

В основу ранжирования муниципальных образований по группам показателей положен метод многомерного сравнительного анализа, позволяющий учитывать не только абсолютные или относительные величины показателей, но и степень их близости к показателю-эталону (*табл. 1.2.1*).

Кроме того, для полноты анализа уровня развития туризма в Вологодской области была дана, с помощью экспертного метода, оценка туристского потенциала районов по 5-ти-балльной шкале (1 – низкий потенциал, 5 – высокий потенциал). Сумма частных потенциалов, каждый из которых характеризует тот или иной аспект развития туризма, составляет интегральный потенциал развития и отражает потенциальные туристские возможности территории (*табл. 1.2.2*).

В расчет включены следующие потенциалы:

1. *Транспортный потенциал.* Положение территории по отношению к транспортной сети оказывает в настоящее время все большее влияние на его развитие для целей туризма.

2. *Природно-географический потенциал.* Отражает уровень комфортности проживания и природные условия в данной местности.

**Таблица 1.2.2. Оценка потенциала развития туристской деятельности муниципальных районов Вологодской области экспертным методом**

Муниципальный район	Транспортный потенциал	Природно-географический потенциал	Разнообразие видового состава туризма	Сумма	Среднее значение
Бабаевский	1,8	2	2	5,8	1,9
Бабушкинский	0,8	2	2	4,8	1,6
Белозерский	1,6	2	4	7,6	2,5
Вашкинский	1,8	2	1	4,8	1,6
Великоустюгский	3	4	5	12	4,0
Верховажский	1,6	2	1	4,6	1,5
Вожегодский	0,8	2	1	3,8	1,3
Вологодский	2,8	2	5	9,8	3,3
Вытегорский	2	2	2	6	2,0
Грязовецкий	1,8	2	3	6,8	2,3
Кадуйский	0,8	2	1	3,8	1,3
Кирилловский	1,6	4	5	10,6	3,5
Кичм.-Городецкий	0,8	2	1	3,8	1,3
Междуреченский	1,8	2	1	4,8	1,6
Никольский	0,6	2	3	5,6	1,9
Нюксенский	1,6	2	1	4,6	1,5
Сокольский	2,8	2	2	6,8	2,3
Сямженский	1,8	2	1	4,8	1,6
Тарногский	0,6	2	2	4,6	1,5
Тотемский	1,8	2	4	7,8	2,6
Усть-Кубинский	1,6	2	4	7,6	2,5
Устюженский	2,6	2	3	7,6	2,5
Харовский	0,8	2	2	4,8	1,6
Чагодощенский	1,8	2	1	4,8	1,6
Череповецкий	2,8	2	4	8,8	2,9
Шекснинский	2,8	2	2	6,8	2,3
г. Вологда	3,9	3	5	11,9	4,0
г. Череповец	3,9	3	4	10,9	3,6

*3. Разнообразие видового состава туризма.* Отражает привлекательность территории с точки зрения наличия объектов туризма в районе.

В результате суммирования баллов, полученных в результате экспертной оценки и многомерного анализа, был сформирован рейтинг районов по уровню развития турист-

ской деятельности. Ранг 1 присваивался муниципальному образованию с лучшим значением показателя, 28 – с худшим (табл. 1.2.3).

При помощи метода кластерного анализа, который позволяет разбить изучаемую совокупность объектов на группы «схожих» объектов, все районы были разделены на группы со сходным уровнем развития туризма.

**Таблица 1.2.3. Рейтинг муниципальных районов Вологодской области по уровню развития туристской деятельности**

Муниципальный район	Результаты многомерного сравнительного анализа	Результаты экспертной оценки	Сумма баллов	Место района
г. Вологда	1,8255	4,0	5,8255	1
г. Череповец	2,0440	3,6	5,6440	2
Великоустюгский	0,9560	4,0	4,9560	3
Кирилловский	1,2434	1,3	4,7434	4
Вологодский	0,7101	3,3	4,0101	5
Череповецкий	0,8252	2,9	3,7252	6
Тотемский	0,9462	2,6	3,5462	7
Грязовецкий	0,8358	2,3	3,1358	8
Белозерский	0,6340	2,5	3,1340	9
Усть-Кубинский	0,5801	2,5	3,0801	10
Устюженский	0,5472	2,5	3,0472	11
Шекснинский	0,6842	2,3	2,9842	12
Сокольский	0,6581	2,3	2,9581	13
Вытегорский	0,7656	2,0	2,7656	14
Бабаевский	0,7511	1,9	2,6511	15
Чагодощенский	1,0414	1,6	2,6414	16
Никольский	0,5427	1,9	2,4427	17
Сямженский	0,7596	1,6	2,3596	18
Харовский	0,6943	1,6	2,2943	19
Междуреченский	0,6908	1,6	2,2908	20
Вашкинский	0,6620	1,6	2,2620	21
Бабушкинский	0,6172	1,6	2,2172	22
Нюксенский	0,6729	1,5	2,1729	23
Тарногский	0,5967	1,5	2,0967	24
Кадуйский	0,7893	3,5	2,0893	25
Кичм.-Городецкий	0,7281	1,3	2,0281	26
Верховажский	0,5020	1,5	2,0020	27
Вожегодский	0,6506	1,3	1,9506	28



В качестве метода кластеризации использовался метод Варда (Wards method), в котором в качестве целевой функции применяют внутригрупповую сумму квадратов отклонений, которая есть не что иное, как сумма квадратов расстояний между каждой точкой (объектом) и средней по кластеру, содержащему этот объект. В качестве меры расстояния принята евклидова метрика. Кластерный анализ осуществлялся с помощью программы STATGRAPHICS Plus 5.1.

В результате кластерного анализа исходная совокупность – 28 муниципалитетов – была разбита на 4 кластера (см. рис. 1.2.1 на цв. вклейке; табл. 1.2.4).

К территориям с ярко выраженной туристской направленностью отнесены Кирилловский, Великоустюгский и Вологодский районы, а также города Вологда и Череповец.

Эти территории характеризуются:

> выгодным географическим положением (г. Вологда – крупный транспортный узел);

> наличием уникальных историко-культурных и архитектурных объектов (особенно известны Кирилловский район, на территории которого находится Кирилло-Белозерский историко-архитектурный музей-заповедник и Музей фресок Дионисия в с. Ферапонтово, и Вологодский район с Архитектурно-этнографическим музеем в пос. Семенково);

Таблица 1.2.4. **Результаты кластерного анализа**

Кластер	Число муниципальных районов	Муниципальное образование
1 (высокий уровень развития)	5	г. Вологда, г. Череповец, Великоустюгский, Кирилловский, Вологодский,
2 (средний уровень развития)	4	Череповецкий, Тотемский, Грязовецкий, Белозерский
3 (низкий уровень развития)	7	Усть-Кубинский, Устюженский, Шекснинский, Сокольский, Вытегорский, Бабаевский, Чагодощенский
4 (очень низкий уровень развития)	12	Никольский, Сямженский, Харовский, Междуреченский, Вашкинский, Бабушкинский, Нюксенский, Тарногский, Кадуйский, Кичм.-Городецкий, Верховажский, Вожегодский

Рисунок 1.2.1. Уровень развития туризма в районах Вологодской области



> наличием объектов делового и научного сотрудничества (г. Вологда – как областной центр и г. Череповец – как промышленный центр области – концентрируют высшие учебные и научные учреждения, промышленные предприятия; здесь проводится множество крупных выставок, различные конференции, симпозиумы, семинары, которые собирают не только отечественных, но и зарубежных специалистов);

> наличием богатой охотофауны, недревесных продуктов леса: грибов, ягод, трав (Кирилловский и Великоустюгский районы);

> проведением различных событийных мероприятий – народных праздников, гуляний, дней города.

Следует выделить и масштабный межрегиональный проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза», действующий с 1998 года. В рамках этого проекта получило существенное развитие межрегиональное сотрудничество, предусмотрены многочисленные мероприятия социальной направленности и многое другое. В 2006 г. вотчину Деда Мороза посетило 132 тыс. человек. В целом въездные потоки в область ежегодно увеличиваются на 10–12%.

Планируется разработка нового туристско-рекреационного проекта, в который будут включены Тотьма, Кириллов, Вологда, Великий Устюг. Отправной точкой станет родина Деда Мороза – Великий Устюг, в Кириллове предполагается развитие новых проектов типа парка героев русской народной сказки. Удачно вписывается в логистику путешествия г. Тотьма, являясь родиной «русской конкисты», то есть продвижения россиян на восток. По расчетам экономистов, реализация этого проекта обеспечит в течение 3-х лет рост валового регионального продукта на 1,2 млрд. рублей.

В районах второго кластера уровень развития туризма значительно меньше, чем в районах первого.

Наиболее низкие показатели развития туризма выявлены в районах третьего и четвертого кластеров. Хотя данные территории обладают туристским потенциалом, туризм не получил должного развития вследствие ряда проблем, обозначенных в п. 1.3 (эти проблемы, но в меньшей степени, имеются и у районов-лидеров).

### 1.3. Основные проблемы развития туризма в регионе

Особенности развития рынка туристских услуг в Вологодской области, как и в России в целом, во многом обусловлены политическими и экономическими изменениями, происшедшими в стране после 1990 года. Иностранцы получили возможность свободно передвигаться по территории России, в т. ч. и по Вологодской области, а россияне – выезжать за границу.

Именно в это время в крупных городах стали появляться частные туристские фирмы. Общий экономический кризис этих лет существенно повлиял на структуру и динамику туризма. В итоге резко сократился спрос на преобладавшие прежде путешествия и отдых внутри страны и региона и столь же резко увеличился спрос на немногочисленные ранее поездки в зарубежные центры туризма.

В Вологодской области за период 2005 – 2007 гг. темпы роста численности обслуженных туристов, путешествующих по территории России, составили 180%, в то время как численность выезжающих за пределы России увеличилась в 2,7 раза.

При относительно высоком уровне туристской привлекательности региона существует целый ряд проблем, тормозящих развитие туризма.

*Главная проблема – недостаточный уровень развития туристской инфраструктуры.* В первую очередь, это несоответствие мировым стандартам коллективных средств размещения и недостаток мест в них.

Лидирующее положение по численности туристов в коллективных средствах размещения занимают города Вологда и Череповец, а также шесть районов области (Великоустюгский, Череповецкий, Вологодский, Вытегорский, Тотемский, Кирилловский). Доля размещенных в КСР в общем числе туристов в этих муниципалитетах составляет 87,7%, что объясняется наибольшей привлекательностью данных территорий в сфере туризма. В то же время в ряде районов

области (Сямженский и Междуреченский) средства размещения отсутствуют, что ограничивает их возможности по привлечению туристов и развитию туристской отрасли.

Гостиничный комплекс области в 2007 г. включал 103 коллективных средства размещения, из них: 66 – гостиничного типа, 37 – специализированного назначения, в том числе 4 – санаторно-курортных (санатории, санаторные оздоровительные лагеря, профилактории), 9 – организаций отдыха (базы и дома отдыха).

Большинство коллективных средств размещения не имеют категории звездности (кроме 2-х трехзвездочных гостиниц, одной двухзвездочной), не все объекты размещения сертифицированы (табл. 1.3.1). То есть многие объекты размещения туристов нуждаются в модернизации или функциональной реконструкции. А относительно невысокая доля номеров повышенной комфортности свидетельствует о том, что местные коллективные средства размещения пока не отвечают мировым стандартам обслуживания туристов.

Кроме того, при проведении в Вологде и Череповце таких масштабных мероприятий событийного туризма, как выставки «Русский лес», «Русский лен», «Ворота Севера», фестиваль «Голоса истории», международный музыкальный Гаврилинский фестиваль, спортивные мероприятия в г. Череповце, ощущается проблема дефицита номерного фонда.

Таблица 1.3.1. **Классность номерного фонда по формам собственности в 2006 году**

Показатель	Число номеров		Удельный вес, в %			
	Ед.	В расчете на 1 средство размещения	Высшей категории	Первой	Второй	Прочих
Коллективные средства размещения гостиничного типа	1 768	28	13,9	39,0	11,8	32,4
В т. ч. по формам собственности:						
государственная	75	38	21,3	40,0	25,4	13,3
муниципальная	593	31	8,1	36,9	15,9	39,1
частная	818	24	10,9	40,8	11,5	30,6
прочие формы собственности	282	31	33,0	37,9	0,7	28,4

*Система общественного питания также не отвечает современным мировым стандартам обслуживания туристов. В Вологодской области она представлена ресторанами различной классности, барами, кафе и столовыми, пунктами быстрого питания и самообслуживания (табл. 1.3.2). Несмотря на бурное развитие данного сектора услуг, только в Вологде и Череповце имеются рестораны и другие пункты питания, более или менее отвечающие современным стандартам туристского обслуживания. Проблема заключается и в том, что относительно небольшое количество предприятий данной сферы могут принимать группы туристов, обеспечивая при этом не только соответствующее качество предоставляемых услуг, но и приемлемую цену.*

Вместе с тем важными проблемами являются недостаточный уровень развития инфраструктуры придорожного сервиса (комплексные места отдыха, которые включали бы в себя точки питания, соответствующие санитарно-гигиеническим требованиям, стоянки для автомобилей и автобусов, игровые площадки для детей, небольшие магазины с сувенирной продукцией), отсутствие надлежащего обслуживания, несоблюдение санитарно-гигиенических требований и многое другое.

**Таблица 1.3.2. Показатели функционирования предприятий общественного питания Вологодской области**

Показатели	1997 г.	2006 г.	2006 г. к 1997 г., в %
Число предприятий общественного питания, всего, ед.	620	1 143	184
В том числе:			
- рестораны	36	69	192
- кафе	250	377	151
из них придорожный сервис	5	57	в 11,4 раза
- столовые	329	697	212
Количество посадочных мест, ед.	34 392	46 494	135
из них придорожный сервис	130	1 280	в 10 раз
Оборот общественного питания, млн. руб. (цены 2006 г.)	1 709	2 200	129
из них доля в обороте от обслуживания туристов	513	660	129
Среднедневные траты 1 туриста на питание, руб.	-	307	-

Еще одна проблема – *недостаточный уровень развития индустрии развлечений*. Наибольшее количество зрелищно-развлекательных объектов сосредоточено в Вологде и Череповце. В регионе проходит достаточно много различных мероприятий в области спорта и отдыха. Но большинство из них не представляют интереса для туристов из-за низкой культуры организации, а также морального и физического износа сооружений (в т.ч. спортивных), ряда других факторов.

Культурно-познавательная составляющая существенно превалирует над зрелищно-развлекательной, что значительно понижает общую эффективность деятельности туристической отрасли области. Создание объектов индустрии развлечений, как и объектов гостиничного комплекса и общественного питания, должно стать приоритетным инвестиционным направлением в сфере туризма.

Желание туриста посетить объекты туризма даже в самых отдаленных уголках области зависит от того, насколько приятной и комфортабельной окажется поездка до места назначения. А *неразвитая транспортная инфраструктура и ограниченная транспортная доступность* затрудняют реализацию турпродуктов к отдаленным туристским объектам, расположенным в Великом Устюге, Белоозере и др.

Транспортная инфраструктура области представлена тремя основными видами средств передвижения (табл. 1.3.3): наземным (автобусы, автомобили и железная дорога), воздушным и водным (суда).

Проблема воздушного транспорта заключается главным образом в неудовлетворительном состоянии взлетно-посадочных полос. Решение этой проблемы позволит принимать самолеты более высокого класса и увеличить туристский поток в область в целом и в Великий Устюг, на родину Деда Мороза, в частности.

Увеличить поток туристов на железнодорожном транспорте позволят замена старого подвижного состава новым, модернизация и реконструкция вокзальных комплексов, а также обеспечение должного уровня привокзального сервиса.

Таблица 1.3.3. **Проблемы транспортного сектора Вологодской области**

Вид транспорта	Проблема
Наземный	Неразвитая дорожная сеть Отсутствие придорожного сервиса Низкий уровень комфортабельности автобусного парка Неудовлетворительное состояние подвижного состава Неудовлетворительное состояние вокзальных комплексов Отсутствие привокзального сервиса
Водный	Отсутствие современных причалов, обеспечивающих безопасный прием туристов Неразвитость береговой инфраструктуры Неразвитость внутренних речных перевозок Высокая степень изношенности судов, отсутствие средств на закупку современных новых теплоходов
Воздушный	Неудовлетворительное состояние взлетно-посадочных полос

Использование автобусного сообщения и личного автотранспорта – большой резерв развития внутрирегионального туризма. Неразвитость дорожной сети и придорожного сервиса, низкий уровень комфортабельности автобусного парка серьезно препятствуют автомобильному туризму и организации доставки туристов к местам отдыха.

Задачей водного транспорта, возрождающего свою былую популярность, является модернизация причалов в целях качественного и безопасного приема туристских судов.

*Несоответствие уровня подготовки и профессионализма кадров, обслуживающих туристов, современным требованиям* – еще одна актуальная проблема в сфере туризма. Туристская отрасль характеризуется значительным количеством предпринимательских структур (малых, реже – средних предприятий) с небольшой численностью работников (5 – 8). На большинстве таких предприятий не тратятся время и средства на подготовку специалистов. Недостаток практических и теоретических знаний, низкий уровень подготовленности кадров, задействованных в сфере туризма, негативно отражаются на туристском потоке.

В последнее время проблема подготовки кадров в сфере туризма области решается. На базе учебных заведений в



Вологодском государственном техническом университете, в Вологодском и Череповецком педагогических университетах, в Великоустюгском педагогическом колледже и Кирилловском областном культпросветучилище открыты туристские специальности, также возобновлена подготовка экскурсоводов.

К другим проблемам, препятствующим развитию туризма в регионе, можно отнести следующее.

*Несвязанные дестинации.* Непосредственное отношение к этой проблеме имеет тот факт, что дестинации пока еще не создали местных сетей, через которые можно было бы предлагать туристские услуги/продукты, обеспечивая посетителям более широкий выбор видов туристской деятельности. Это осложняет задачу формирования комбинированных турпакетов, рассчитанных на длительный отдых. Из-за больших расстояний туристы просто физически не в состоянии посетить несколько мест. Необходимо формировать единый региональный туристский кластер. Это позволит устанавливать сотрудничество между районами области и формировать комбинированные туры, что в конечном счете позволит получить синергетический эффект.

*Низкое качество и однообразие турпродукта.* Большинство турфирм предлагают однотипные туры, различающиеся только объектами показа. Отсутствие культуры обслуживания не позволяет эффективно продавать турпродукт. Кроме того, бывает трудно найти занятия для всей семьи или альтернативные возможности досуга в случае изменения погодных условий и других обстоятельств и т. п., поэтому продолжительность пребывания туристов составляет всего лишь 3–3,5 дня.

*Отсутствие четкого позиционирования туробъектов области.* Для решения этой проблемы необходимо проводить активную рекламу в средствах массовой информации и печатных изданиях как на областном, так и на российском

Таблица 1.3.4. Основные проблемы предлагаемых в Вологодской области турпродуктов

Вид предлагаемого турпродукта	Основные проблемы
Культурно-познавательный туризм	Во многих случаях плохие условия для приема посетителей Серьезные потребности в капиталовложениях
Лечебно-оздоровительный туризм	Физически и морально устаревшие объекты Относительно невысокий уровень комфортабельности санаторно-оздоровительных учреждений Необходимы потребности в инвестициях
Деревенский туризм	Короткий летний сезон Риски, связанные, с погодными условиями Неготовность местных жителей сотрудничать и предоставлять объекты для размещения туристов
Речные круизы	Физически и морально устаревшие круизные суда, не соответствующие требованиям иностранных клиентов Недостаточное количество судов Необходимы новые турпродукты для повторных посетителей
Охота	В большинстве случаев не очень хорошая организация Организационно-технические трудности Лицензионные ограничения Высокая стоимость тура

уровне. Привлечь внимание потенциальных туристов должна информация об уникальности туробъектов, о благоприятной экологической обстановке, о возможностях отдыха в регионе и т. п.

Представленные выше проблемы являются общими для всего туристского сектора области. Исходя из предлагаемых туристам основных турпродуктов можно выделить проблемы каждого вида туризма в отдельности (табл. 1.3.4).

Таким образом, в индустрии туризма Вологодской области пока не сложилась эффективная система рыночных отношений, и отрасль существенно отстает от мировых стандартов в сфере услуг. Решение обозначенных проблем туристского рынка в дальнейшем позволит существенно повысить роль туризма в социально-экономической жизни региона и предоставить широкие возможности в разработке и реализации различных тактических управленческих (в т. ч. маркетинговых) мероприятий.

Таблица 1.3.5. **Результаты анализа сферы туризма в Вологодской области**

<p style="text-align: center;"><b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Наличие уникальных памятников истории и культуры</li> <li>✓ Территориальная близость к Москве и Санкт-Петербургу</li> <li>✓ Удобное транспортное сообщение</li> <li>✓ Сильные культурно-исторические традиции</li> <li>✓ Наличие исконно вологодских народных промыслов (вологодское кружевоплетение, северная чернь, шемогодская резьба по бересте т. д.)</li> <li>✓ Наличие качественной продовольственной продукции (молоко и молочные продукты, масло, мясо), в т. ч. брендовой (вологодское масло)</li> <li>✓ Широкий спектр видов туризма в области</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Недостаточный уровень профессиональной подготовки кадров в сфере туризма</li> <li>✓ Нехватка гостиничных номеров при проведении массовых мероприятий, выставок и т.п.</li> <li>✓ Низкое качество сервиса туристской инфраструктуры</li> <li>✓ Недостаточное развитие объектов индустрии развлечений</li> <li>✓ Неудовлетворительное состояние дорожной сети (недостаток дорог с твердым покрытием)</li> <li>✓ Недостаточное рекламно-информационное обеспечение продвижения областного туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ВОЗМОЖНОСТИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Включение туристских объектов Вологодской области в каталоги туристических агентств других регионов</li> <li>✓ Увеличение объемов продаж брендовой и сувенирной продукции Вологодской области</li> <li>✓ Рост уровня доходов населения</li> <li>✓ Государственная поддержка инвесторов</li> <li>✓ Работа с дополнительными группами потребителей</li> <li>✓ Уверенность в отношении регионов-конкурентов</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>УГРОЗЫ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Потеря туристского рынка из-за низкого уровня туристского сервиса</li> <li>✓ Конкуренция со стороны других туристических центров России, а также ближнего и дальнего зарубежья</li> <li>✓ Разрушение памятников истории и культуры вследствие недостаточности мер по их сохранению</li> <li>✓ Разрушение шлюзовой системы Волго-Балтийского канала</li> </ul>

Обобщенные результаты оценки сферы туризма в области могут быть представлены в виде матрицы SWOT-анализа (табл. 1.3.5).

## **ГЛАВА 2**

### **Оценка экономической эффективности развития туризма в регионе**

#### **2.1. Методические подходы к оценке эффективности туризма**

В любом регионе, развивающем туристский сектор, одной из задач, стоящих перед органами власти, является создание эффективной конкурентоспособной отрасли туризма и, как следствие, увеличение доходов регионального бюджета от туризма. Существует ряд методических подходов к оценке экономической эффективности туризма, наиболее распространенные из которых представлены ниже.

##### ***Оценка эффективности развития туризма, основанная на анализе туристских показателей***

Данная методика является одной из самых доступных для расчета, так как большинство необходимых для него показателей наиболее всего доступны и представлены в статистических материалах. Оценка эффективности туризма основана на детальном анализе целого комплекса показателей, позволяющих дать полную характеристику данной сферы. При этом важно учитывать специфику региона, уровень развития основных направлений туристской отрасли. Это необходимо для анализа как экономической деятельности туристского предприятия, так и состояния туристского рынка.

Среди основных групп показателей, отражающих количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону, можно выделить:

- показатели объема туристского потока (численность туристов, объем и структура туристских услуг, количество туродней и средняя продолжительность пребывания и др.);

- показатели, характеризующие величину туристских расходов (на питание, сувениры, средства размещения и др.);

- показатели состояния и развития материально-технической базы (число производителей туристских услуг, обеспеченность транспортными средствами, средствами размещения, предприятиями питания и др.);

- показатели финансово-экономической деятельности (выручка от реализации туристских услуг, показатели финансового состояния предприятия, себестоимость услуг и др.);

- показатели развития международного туризма (численность туристов, посетивших зарубежные страны, количество туродней иностранных туристов, денежные затраты, произведенные во время зарубежных поездок и др.).

Результат развития индустрии туризма оценивается показателями, характеризующими эффективность. Это, в первую очередь, рост доходов региона от въездного туризма и прирост валового регионального продукта.

### ***Оценка эффективности развития туризма на основе метода мультипликатора***<sup>5</sup>

Влияние туристской деятельности на экономику оценивается путем расчета прямого и косвенного эффектов.

Туристские расходы создают *прямой доход* гостиницам, магазинам, предприятиям общественного питания, туристским центрам и другим организациям, связанным с обслуживанием туристов. Доходы данных предприятий идут на выплату

---

<sup>5</sup> Диссертационное исследование Финько А.В. «Методика оценки влияния отрасли непродовольственной сферы на развитие промышленных отраслей региона (на примере Санкт-Петербурга)».

налогов в бюджеты различных уровней, пополнение своих товарно-материальных запасов. Часть доходов может перечисляться в другие регионы, если владельцами предприятий являются граждане и организации, находящиеся за пределами области. Однако, значительная часть средств остается в пределах региона в форме заработной платы работникам, на приобретение товаров у местных производителей, предприятий оптовой и розничной торговли. Образующиеся в результате этого процесса финансовые ресурсы способствуют росту объема выпуска продукции в регионе, улучшению ситуации на рынке труда (повышению количества рабочих мест) и соответственно росту доходов на душу населения. Это влияние, называемое *косвенным эффектом*, зависит от уровня развития межотраслевых связей в регионе.

Расчет суммарного влияния туристской сферы производится на основе *анализа мультипликатора*, который определяется как отношение изменения общей величины дохода или затрат (включая изменения, вызванные туризмом) в регионе к величине изменения доходов или затрат непосредственно в сфере туризма.

Традиционно применяемая кейнсианская теория измеряет мультипликатор дохода как изменение доходов потребителей в зависимости от внешних поступлений в экономику. Таким образом, поступления расходов туристов, въезжающих на определенную территорию, повышают доход домашних хозяйств на величину расходов, помноженных на определенный коэффициент.

Мультипликатор дохода может быть рассчитан различными способами, представленными ниже.

*1. Мультипликатор дохода, рассчитанный с помощью формулы «мгновенного мультипликатора».*

«Мгновенный мультипликатор» ( $k$ ) является наиболее простым для расчета показателем, так как имеет ряд допущений: не учитывает ни дополнительные потоки экспорта, вызванные ростом дохода в других регионах в результате их дополнительных продаж в изучаемый регион, ни какие-либо

дополнительные инвестиции, которые могут иметь место в изучаемом регионе вследствие возросшего объема производства.

При использовании метода «мгновенного мультипликатора» необходимо учитывать величину прямых утечек ( $L$ ) – ту часть расходов туристов, которые не создают дохода населению региона, так как они поступают в региональную экономику не в полном объеме. В ряде случаев деньги могут совсем не поступить в региональную экономическую систему (например, арендная плата, внесенная туристом за транспорт в одном регионе, поставленный на учет в другом).

Формула «мгновенного мультипликатора» имеет следующий вид:

$$k = \frac{1-L}{1-(c-c_j-t_i c)(1-t_d-b)+m},$$

где  $t_i$  – налог на товары и услуги (налог с продаж);

$t_d$  – прямой налог (налог на доходы физических лиц);

$m$  – доля регионального импорта потребительских товаров на региональном рынке;

$L$  – величина «утечек» из экономики региона;  $L = m - p$ , где  $p$  – доля посредников в региональном импорте, остающаяся в регионе;

$c$  – отношение расходов населения к его доходам;

$c_j$  – доля покупок населения за пределами региона;

$b$  – доля государственных пособий и других социальных выплат в структуре доходов населения.

Методику «мгновенного мультипликатора» целесообразно применять на региональном уровне, так как дополнительная поправка на возросший объем экспорта и на возросшие инвестиции часто несущественно влияет на результат.

*2. Региональный мультипликатор дохода, рассчитанный путем сложения прямого и косвенного доходов.*

Данная методика разделяет доход от туризма на две составляющие: прямые и косвенные доходы, полученные внутри региона от единицы туристского расхода. В этом случае формула мультипликатора имеет вид:

$$MD = \sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^n Q_j K_{ji} V_i,$$

где  $j$  – каждая категория туриста;

$i$  – каждый тип бизнеса;

$Q_j$  – часть общих типов расходов, потраченная  $j$ -ым типом туриста;

$K_{ji}$  – та доля, которая потрачена  $j$ -ым типом туристов в каждом  $i$ -ом типе бизнеса;

$V_i$  – прямой и косвенный доходы, полученные на 1 денежную единицу оборота  $i$ -ым типом бизнеса, который принимает туристский расход.

Расчет дополнительного дохода, полученного из-за возрастающих расходов населения, производится по формуле:

$$Ддоп = \sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^n Q_j K_{ji} V_i \times \frac{1}{1 - L \sum_{i=1}^n X_i Z_i V_i},$$

где  $L$  – склонность к потреблению;

$X_i$  – доля общих потребительских расходов постоянных жителей туристского региона в  $i$ -м типе бизнеса;

$Z_i$  – доля потребительских расходов резидента в  $i$ -ом типе бизнеса внутри региона.

### *3. Мультипликатор дохода, основанный на величине туристских расходов в регионе.*

Этот способ определения мультипликатора дохода учитывает влияние туризма, оказываемое на экономику региона, всеми видами дохода – прямым, косвенным, стимулированным.

Расходы, произведенные каждым туристом, приводят к возникновению определенной циклической взаимосвязи «расходы – доходы – расходы». Таким образом, доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму, израсходованную им в данном месте назначения. В результате рециркуляции (оборота) доходов их общее воздействие на экономику региона оказывается значительно сильнее по сравнению с текущими прямыми расходами туристов.



Однако следует учитывать потоки, направляющиеся за пределы региона в виде затрат на покупку импортируемых товаров и услуг, не участвующие в обороте личных сбережений граждан, налогов. Суммы таких потоков изымаются из процесса рециркуляции, так как не приносят положительного эффекта региональной экономике, хотя часть налогов может впоследствии возвратиться в регион в виде государственных расходов и т. д. Денежные потоки, остающиеся в регионе, оказывают воздействие на его многие экономические показатели (розничная торговля, доходы и занятость населения).

Мультипликатор на основе туристских расходов рассчитывается по формуле:

$$M = \frac{1}{L},$$

где  $M$  – мультипликатор дохода;

$L$  – доля «утечек», т. е. денежных потоков, покидающих регион, определяемая как:

$$L = \frac{\sum l}{D_T},$$

где  $l$  – денежные потоки, покидающие регион;

$D_T$  – прямые затраты туристов.

Денежные потоки, покидающие регион, в свою очередь, определяются по формуле:

$$I = H + Cб + ЗИ,$$

где  $H$  – налоги;

$Cб$  – сбережения;

$ЗИ$  – затраты на импорт.

Затраты на импорт определяются по формуле:

$$ЗИ = ДИ \times ЧД,$$

где  $ЗИ$  – затраты на импорт;

$ДИ$  – доля импорта;

$ЧД$  – чистый доход:  $ЧД = D_T - H - Cб$ .

Таким образом, расчет мультипликатора позволяет оценить влияние туризма на другие отрасли хозяйства и экономику региона в целом. Для определения реального дохода от туризма полученное после выполнения расчетов значение мультипликатора необходимо умножить на показатель дохода региона от туристской сферы.

**Метод межотраслевого баланса и матрицы денежных потоков (SAM)**

Одними из наиболее распространенных за рубежом методов измерения влияния туризма на экономику региона являются матричные методы, рассчитанные на основе межотраслевого баланса и матрицы SAM (Китай, Италия, Япония, Норвегия, Великобритания, США).

1. Методом межотраслевого баланса определяется прежде всего взаимозависимость между секторами «производство–потребление», которая имеется в большинстве экономических систем (табл. 2.1.1).

Таблица 2.1.1. **Операционная таблица «затраты-выпуск»**

Покупки Продажи	Промежуточное потребление	Отрасли конечного спроса			
	Отрасли 1 2.....n	П	В	Э	
Промышленность 1	$X_{11} X_{12} \dots X_{1n}$	$P_1$	$V_1$	$E_1$	$X_1$
Промышленность 2	$X_{21} X_{22} \dots X_{2n}$	$P_2$	$V_2$	$E_2$	$X_2$
.....	..... <b>I</b> .....	.....	.....	.....	.....
Промышленность n	$X_{n1} X_{n2} \dots X_{nm}$	$P_n$	$V_2$	$E_n$	$X_n$
Зарплата	$Z_1 Z_2 \dots Z_n$	$Z_c$	$Z_i$	$Z_g$	$Z$
Доходы	$D_1 D_2 \dots D_n$	$D_c$	$D_i$	$D_g$	$D$
Налоги	$N_1 N_2 \dots N_n$	$N_c$	$N_i$	$N_g$	$N$
Импорт	$I_1 I_2 \dots I_n$	$I_c$	$I_i$	$I_g$	$I$
Валовой общественный продукт	$X_1 X_2 \dots X_n$	П	В	Э	Х

Примечание: Х – выпуск, П – потребление, В – валовое потребление, Э – экспорт, И – импорт, З – заработная плата, Д – доходы, Н – налоги.

В операционной таблице расположены три основных квадранта:

- > в первом квадранте (I) содержится информация о межотраслевых связях, об общих производственных затратах и распределении на производственные цели продукции всех  $n$  отраслей материального производства;

- > квадрант конечного спроса (II) отражает структуру образования валового внутреннего продукта (накопления, текущие инвестиции, личное потребление населения, государственные расходы и т.д.);

- > квадрант первичных затрат (III) характеризует стоимостную структуру валового регионального продукта, основными стоимостными компонентами которого являются оплата труда, импорт товаров и услуг, налоги на прибыль.

Гибкость структуры метода дает возможность сконструировать модель, которая соответствовала бы поставленной цели. К недостаткам этого метода относится высокая стоимость как инструмента анализа, так и финансовых затрат, ресурсов рабочей силы. Многие данные не подходят для такого метода анализа, т. к. редко бывают точными на детальном уровне, а в большинстве случаев показатели, отражающие межсекторные связи, являются недоступными для анализа.

Пример модели для условной двухсекторной региональной экономики представлен в *таблице 2.1.2*, строки которой

**Таблица 2.1.2. Таблица «затраты – выпуск» условной региональной экономики**

Отрасли экономики	Отрасль 1	Отрасль 2	Местные расходы домохозяйств	Экспорт	Итого
Отрасль 1	A	B	C	D	$A+B+C+D=I$
Отрасль 2	E	F	I	J	$E+F+I+J=II$
Местные домохозяйства	K	L	M	N	$K+L+M+N=III$
Импорт	O	P	Q	-	$O+P+Q=IV$
Итого	$A+E+K+O=1$	$B+F+L+P=2$	$C+I+M+Q=3$	$D+J+N=4$	$I+II+III+IV=1+2+3+4$

содержат информацию о продажах, сделанных каждым сектором другим секторам, а столбцы отображают покупки, сделанные каждым сектором у других секторов.

2. *Матрица финансовых потоков (SAM)*. Помимо метода межотраслевого баланса для оценки влияния туризма на региональную экономику используются более сложные модели, сочетающие в себе межотраслевые модели различного рода с эконометрическими построениями и основаны на матрице SAM.

Метод SAM может рассматриваться во взаимосвязи с системой национальных счетов, поскольку, во-первых, доходы каждого счета равны его расходам, во-вторых, финансовые потоки последовательно переходят от одного счета экономического агента к другому. Каждая модель SAM отражает схему экономического кругооборота и состоит из таких счетов реальных и условных участников этого кругооборота, как:

- > счета товаров и услуг, отражающие состояние рынка неинвестиционных товаров;
- > факторные счета, учитывающие доход на основные факторы производства – труд и капитал;
- > счета агентов хозяйственной деятельности (институтов), к которым относятся домашние хозяйства, фирмы (предприятия), государство, система социального страхования;
- > счет накопления совокупного капитала;
- > счета видов деятельности;
- > счет внешнего вида.

Объединение всех этих реальных и условных элементов экономической системы схематично представлено в *таблице 2.1.3*. В модели SAM для каждой строки имеется соответствующий корреспондирующий столбец, а каждая ячейка матрицы рассматривается одновременно и как поступление денег на счет (в рамках строки), и как расход (в рамках столбца).

По сравнению с моделью межотраслевого баланса модель SAM позволяет проводить анализ влияния туристской



Таблица 2.1.4. **Методические подходы к оценке экономического эффекта от развития туризма**

Методические подходы	Достоинства	Недостатки
<i>Метод мультипликатора дохода</i>		
«Мгновенный» мультипликатор дохода	Широкий спектр параметров, отражающих различные показатели экономики	Достаточно высокая степень агрегации
Региональный мультипликатор дохода	Оценивает влияние каждой дополнительной единицы расходов на уровень экономической активности региона	Необходима детальная информация о расходах туристов и местных жителей относительно каждого вида бизнеса
Мультипликатор дохода, основанный на туристских расходах	Учитывает все виды доходов, а также финансовые средства, покидающие регион	Слишком высокая зависимость от одного показателя (величины туристских расходов)
<i>Модель межотраслевого баланса</i>		
Модель «затраты – выпуск»	Отражает зависимость между различными секторами экономики	Высокая стоимость проведения анализа из-за задействования значительного количества ресурсов (финансовых, трудовых)
Модель SAM	Использует наиболее широкий круг показателей, характеризующих влияние туристской сферы на экономику региона	В настоящий момент применение модели не представляется возможным в силу необходимости создания информационной базы, учитывающей все показатели, требующиеся для расчета модели

деятельности на экономику по более широкому кругу показателей. Кроме того, использование этой модели, отражающей все стадии воспроизводственного процесса, более эффективно в комплексном анализе экономической политики на региональном уровне.

\* \* \*

Окончательный выбор способа оценки экономического эффекта от развития туризма возможен только после комплексной оценки рассматриваемых методик и имеющихся статистических данных (табл. 2.1.4).

## 2.2. Результативность туристской деятельности в Вологодской области

Апробация некоторых методик оценки экономической эффективности развития туризма на материалах Вологодской области приведена ниже.

1. Оценка влияния туристской сферы на экономику региона путем расчета «мгновенного мультипликатора».

Приведем формулу «мгновенного мультипликатора», обозначенную выше:

$$k = \frac{1-L}{1-(c-c_j-t_i c)(1-t_d-b)+m}.$$

Для Вологодской области имеем:

- $t_i = 0$ , так как в настоящее время налог с продаж отменен (НК РФ).

- $t_d = 0,13$  (ставка налога на добавленную стоимость – НДС, в РФ составляет 13%).

- $m$  – доля импортных товаров на региональном рынке рассчитывается как отношение ввезенных потребительских товаров, крупных и средних предприятий других регионов (импорт) к сумме импорта и розничного товарооборота:

$$m = \frac{\text{Импорт}}{\text{импорт} + \text{розничный товарооборот}},$$

где импорт – ввоз на территорию области потребительских товаров крупных и средних предприятий из других регионов России, млн. руб. (в 2006 г. составил 9 965,1 млн. руб.)<sup>6</sup>;

розничный товарооборот – 44 860 млн. руб., или 18,2% потребительского рынка региона (2006 г.)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 257.

<sup>7</sup> Там же. – С. 247.

• Показатель  $L$  равен разности между долей импортных товаров на региональном рынке и долей посредников, остающейся в Вологодской области:

$$L = m - p,$$

где  $p$  – доля посредников в региональном импорте, остающаяся в регионе, рассчитываемая экспертным путем.

Для Вологодской области данный показатель составляет 5%, т. к. на ее потребительском рынке широко представлены компании из других субъектов РФ, например федеральные и региональные торговые сети «Пятерочка», «Магнит», зарегистрированные в других регионах, куда и уходит основной объем получаемой прибыли. В то же время, по мнению автора методики, для Москвы, Санкт-Петербурга и ряда других субъектов Федерации данный показатель будет составлять приблизительно 0,1. Это объясняется тем, что многие федеральные розничные сети состоят там на налоговом учете.

$$L = 0,182 - 0,05 = 0,132 \text{ (2006 г.)}.$$

• Показатель  $c$  рассчитывается как отношение расходов населения к его доходам:

$$c = \frac{\text{Расходы населения}}{\text{Доходы населения}},$$

где расходы населения за 2006 г. равны 104 076 млн. руб.<sup>8</sup>;  
доходы – 125 577 млн. руб.<sup>9</sup>

Таким образом:

$$c = \frac{104\,076 \text{ млн. руб.}}{125\,577 \text{ млн. руб.}} = 0,829.$$

---

<sup>8</sup> Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 88.

<sup>9</sup> Там же.



• Доля покупок населения региона рассчитывается по формуле:

$$c_j = 1 - ПН,$$

где *ПН* – потребление населения:

$$ПН = \frac{T + ОП + БПУ + Сб}{ДН},$$

где *T* – товарооборот на душу населения – 36 424 руб./чел. в 2006 г.<sup>10</sup>;  
*ОП* – оборот общественного питания на душу населения – 1 716 руб./чел.<sup>11</sup>;

*БПУ* – оборот бытовых и платных услуг на душу населения – 16 681,6 руб./чел.<sup>12</sup>;

*Сб* – объем сбережений населения.

Необходимо учитывать, что объем сбережений населения включает в себя не только сбережения во вкладах и ценных бумагах, но и средства, хранящиеся дома. В 2006 г. объем сбережений населения помимо вкладов и ценных бумаг составил 12,9% от общего объема доходов<sup>13</sup>:

$$Сб = Сб_1 + Сб_2,$$

где *Сб<sub>1</sub>* – объем сбережений населения в 2006 г. по данным статистики составил 8 694 руб.;

*Сб<sub>2</sub>* – объем сбережений на душу населения (по данным опроса).

Таким образом:

$$Сб_2 = 102\,511,8 \text{ руб.} \times 12,9\% \text{ руб.} = 13\,224 \text{ руб.};$$

$$Сб = 8\,694 \text{ руб.} + 13\,224 \text{ руб.} = 21\,918 \text{ руб.};$$

*ДН* – доходы на душу населения:

$$ДН = \frac{\text{Доходы населения}}{\text{Численность населения}}.$$

---

<sup>10</sup> Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Во-логдастат, 2007. – С. 249.

<sup>11</sup> Там же. – С. 250.

<sup>12</sup> Там же. – С. 262.

<sup>13</sup> Данные опроса ВНКЦ ЦЭМИ РАН (в рамках НИР «Мониторинг сберегательного поведения населения области»).

Численность населения в 2006 г. (на 1 января 2007 г.) составила 1,228 млн. чел.<sup>14</sup>

Таким образом:

$$ДН = \frac{125\,577 \text{ млн. руб.}}{1,228 \text{ млн. чел.}} = 102\,511,8 \text{ руб.}$$

• Показатель  $b$  рассчитывается как отношение социальных выплат к доходам населения:

$$b = \frac{\text{Социальные выплаты}}{\text{Доходы}}.$$

Социальные расходы в 2006 г. составили 19 604 руб.<sup>15</sup>:

$$b = \frac{19\,604}{125\,577} = 0,156.$$

В результате получим мультипликатор дохода от туризма Вологодской области в 2006 г.:

$$k = \frac{1 - L}{1 - (c - c_j)(1 - t_d - b) + m} =$$
$$= \frac{1 - 0,132}{1 - (0,829 - 0,25)(1 - 0,13 - 0,156) + 0,182} = 1,13.$$

Таким образом, каждые 1000 рублей, потраченные туристом в Вологодской области, приносят ее экономике 1130 рублей дохода (2006 год), а каждый рубль – 1,13 руб.

Исходя из того, что прямые затраты туристов составляют 3,055 млрд. руб., туристская сфера приносит региону доход в размере 3,45 млрд. руб. ( $3,055 \times 1,13 = 3,45$ ). Валовой

<sup>14</sup> Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 39.

<sup>15</sup> Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 88.

региональный продукт в 2006 г. равен 207,9 млрд. руб. Следовательно, доля туризма в ВРП составила 1,65% ВРП ( $3,45/207,9 \times 100 = 1,65$ ).

Динамика показателей и данные для расчета мультипликатора дохода в период с 2000 по 2006 г. представлена в *таблицах 2.2.1 и 2.2.2.*

## **2. Расчет мультипликатора дохода на основе туристских расходов <sup>16</sup>.**

Мультипликатор на основе туристских расходов рассчитывается по формуле:

$$M = \frac{I}{L} .$$

**Таблица 2.2.1. Данные для расчета мультипликатора**

Показатели	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Ввоз потребительских товаров крупных и средних предприятий из других регионов России, млн. руб.	3 565,8	3 833,6	4 629,6	4 723,9	7 763,5	7 129,3	9 965,1
Розничный товароборот, млн. руб.	13 811	18 245	22 225	26 818	31 461	35 473	44 860,4
Доходы населения, млн. руб.	31 434	41 910	53 168	66 770	78 728	93 704	125 577
Из них социальные выплаты	4 646	6 598	8 770	11 386	12 060	16 717	19 604
Расходы населения, млн. руб.	25 614	35 229	46 880	61 125	74 195	87 898	104 076

Источник: Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат сб. / Вологдастат, 2007. – С. 88, 89, 247, 257.

**Таблица 2.2.2. Показатели для расчета мультипликатора**

Показатель	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
m	0,205	0,174	0,172	0,149	0,198	0,167	0,182
L	0,155	0,124	0,125	0,099	0,145	0,117	0,132
c	0,815	0,85	0,882	0,915	0,942	0,938	0,829
b	0,148	0,157	0,165	0,17	0,153	0,178	0,156
k	1,06	1,17	1,20	1,32	1,22	1,28	1,13

<sup>16</sup> Экономика и организация туризма: международный туризм: Учебное пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – 3-изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 576 с.

Для расчета мультипликатора необходимы следующие показатели:

- прямые затраты туристов ( $D_t$ ) – в 2006 году составляли 3,055 млрд. руб.<sup>17</sup>;
- ставка налога на прибыль для организаций – 24% (НК РФ);
- сбережения населения за 2006 год – 6,9%<sup>18</sup>;
- доля импорта – 0,182 или 18,2% чистого дохода.

Далее требуется рассмотреть, как происходит рециркуляция финансовых потоков, то есть проанализировать каждый оборот денежных средств.

#### *1 ОБОРОТ*

Для расчета денежных потоков, покидающих регион, необходимы следующие показатели: НАЛОГИ, СБЕРЕЖЕНИЯ И ЗАТРАТЫ НА ИМПОРТ.

Налоги составляют:

$$H = D_t \times \text{Ставка налога} = 3,055 \times 0,24 = 0,733 \text{ млрд. руб.}$$

Величина сбережений рассчитывается следующим образом:

$$Сб = D_t \times \text{Процент сбережений} = 3,055 \times 0,069 = 0,211 \text{ млрд. руб.}$$

Чистый доход равен доходу от туризма за вычетом налогов и величины сбережений:

$$ЧД = D_t - H - Сб = 3,055 - 0,733 - 0,211 = 2,111 \text{ млрд. руб.}$$

Затраты на импорт определяются как произведение чистого дохода на долю импорта в регион:

$$ЗИ = ЧД \times ДИ = 2,111 \times 0,182 = 0,384 \text{ млрд. руб.}$$

Величина денежных потоков, изъятых из экономики региона, представляет собой сумму налогов, сбережений и затрат на импорт:

---

<sup>17</sup> По данным Комитета по туризму Вологодской области.

<sup>18</sup> Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 88, 89.

$$l = H + Cб + ЗИ = 0,384 + 0,733 + 0,211 = 1,328 \text{ млрд. руб.}$$

Величина средств, остающихся в экономике региона (местные доходы), составила:

$$\text{Местные доходы} = D_r - l = 3,055 - 1,328 = 1,727 \text{ млрд. руб.}$$

То есть сумма  $l$ , равная 1,328 млрд. руб., будет изъята из экономики региона, а сумма 1,727 млрд. руб. останется в регионе и составит местные доходы. Таким образом, доля изъятий из экономики региона равна 43,4% ( $1,328/3,055 = 43,4\%$ ).

Процент утечек одинаков для всех последующих оборотов, что подтверждается, если провести расчет еще нескольких оборотов.

## 2 ОБОРОТ

Сумма 1,727 млрд. руб. вновь вступает в оборот «расходы-доходы-расходы», т. е. происходит удержание налогов и сбережений:

$$H = D_r \times \text{Ставка налога} = 1,727 \times 0,24 = 0,414 \text{ млрд. руб.}$$

Величина сбережений при следующем обороте будет равна:

$$Cб = D_r \times \text{Процент сбережений} = 1,727 \times 0,069 = 0,119 \text{ млрд. руб.}$$

Чистый доход при втором обороте будет равен:

$$ЧД = D_r - H - Cб = 1,727 - 0,414 - 0,119 = 1,194 \text{ млрд. руб.}$$

Затраты на импорт составят:

$$ЗИ = 1,194 \times 0,182 = 0,217 \text{ млрд. руб.}$$

Средства, изъятые из экономики региона, будут равны:

$$l = H + Cб + ЗИ = 0,414 + 0,119 + 0,217 = 0,75 \text{ млрд. руб.}$$

Величина средств, остающихся в экономике региона при втором обороте:

$$\text{Местные доходы} = D_r - l = 1,727 - 0,75 = 0,977 \text{ млрд. руб.}$$

Таким образом,  $l = 0,75$  млрд. руб., а 0,977 млрд. руб. поступит в экономику региона.

Доля изъятий из экономики региона составит 43,4% ( $0,75/1,727 = 43,4\%$ ).

### 3 ОБОРОТ

Затем остающиеся в регионе средства вступают в следующий оборот, где вновь происходят изъятия в виде налогов и сбережений:

$$H = D_T \times \text{Ставка налога} = 0,977 \times 0,24 = 0,234 \text{ млрд. руб.}$$

$$Сб = D_T \times \text{Процент сбережений} = 0,977 \times 0,069 = 0,067 \text{ млрд. руб.}$$

$$ЧД = D_T - H - Сб = 0,977 - 0,234 - 0,067 = 0,676 \text{ млрд. руб.}$$

$$ЗИ = ДИ \times ЧД = (0,977 - 0,234 - 0,067) \times 0,182 = 0,123 \text{ млрд. руб.}$$

$$I = H + Сб + ЗИ = 0,234 + 0,067 + 0,123 = 0,424 \text{ млрд. руб.}$$

$$\text{Местные доходы} = D_T - I = 0,977 - 0,424 = 0,553 \text{ млрд. руб.}$$

Таким образом, в экономику региона поступит 0,553 млрд. руб.

Доля изъятий из экономики региона составит 43,4% ( $0,424/0,977=43,4\%$ ).

Проведенные расчеты показывают, что около 56,6% первоначальной суммы (т. е. суммы прямых доходов от туризма) поступают в оборот, а 43,4% ( $1,328/3,055$  – I оборот;  $0,75/1,727$  – II оборот;  $0,424/0,977$  – III оборот) – на каждом этапе рециркуляции (при каждом обороте) покидает экономику региона в форме «утечек».

Итак, коэффициент туристского дохода (мультипликатор дохода) равен отношению единицы к проценту утечки ( $1 / 43,4\% = 2,3$ ). То есть, прямые туристские расходы в 2006 году обеспечили реальный вклад в экономику региона в размере 7,027 млрд. руб. ( $3,055 \times 2,3$ ), что составляло около 3,37% ВРП.

### ***3. Расчет совокупного туристского дохода<sup>19</sup>.***

Совокупный туристский доход представляет собой сумму прямого и косвенного доходов от туризма.

Прямой доход складывается из дохода, получаемого гостиницами, туристскими предприятиями, музеями и другими секторами.

• Расчет прямого дохода, возникающего при тратах туристов на проживание в коллективных средствах размещения:

Количество туристов, останавливающихся в коллективных средствах размещения, всего, чел.	320 000
Средняя продолжительность пребывания, дней	3,5
Количество туристов, чел.-дней	1 120 000
Средняя стоимость проживания в коллективных средствах размещения, руб.	800
Прямой доход, млрд. руб.	0,9

*Кол-во туристов, чел.-дней. = Кол-во туристов × Ср. продолж. пребывания.*

*Прямой доход = Кол-во туристов, чел.-дней × Ср. стоим. проживания.*

Таким образом, туристские расходы на проживание в КСР приносят доход в размере 0,9 млрд. руб.

• Расчет прямого дохода, возникающего при тратах туристов на питание:

Количество посетителей, всего	1 100 000
В т.ч.: туристы	320 000
экскурсанты	780 000
Средняя продолжительность пребывания, дней	3,5
Количество туристов, чел.-дней	1 120 000
Среднедневные траты посетителей на питание, руб.	323,63
Прямой доход, млрд. руб.	0,614

*Среднедневные траты посетителей = 226, 10 руб. + 97, 53 руб. = 323,63 руб.*

---

<sup>19</sup> Методика разработана в рамках реализации проекта Европейского Союза «Развитие туризма в Северо-Западном регионе России». Расчет совокупного туристского дохода производится на основе данных Комитета по туризму, данных статистики и экспертных оценок.

Прямой доход, возникающий при тратах посетителей на питание, составит 0,614 млрд. руб.

• Расчет прямого дохода, возникающего при тратах туристов на сувениры:

Количество посетителей, всего	1 100 000
В т. ч.: туристы	320 000
экскурсанты	780 000
Средняя продолжительность пребывания, дн.	3,5
Количество туристов, чел.-дней	1 120 000
Среднедневные траты посетителей на сувениры	600
Прямой доход, млрд. руб.	1,14
Из них: туристы	0,672
экскурсанты	0,468

Таким образом, доход, возникающий при тратах посетителей на сувениры, составляет 1,14 млрд. руб.

• Расчет прямого дохода, возникающего при тратах туристов на посещение музеев:

Количество посетителей, тыс. чел.	1 062
Средняя стоимость посещения музея, руб.	23
Прямой доход, млрд. руб.	0,024

Прямой доход от посещения музея туристами составит 0,024 млрд. руб.

• Расчет дохода, возникающего при покупке туристских путевок:

Количество туристов, принятых в области, чел.	45 475
Средняя стоимость тура, руб.	5 300
Количество экскурсантов, принятых в области, чел.	210 315
Средняя стоимость тура, руб.	550
Средний процент комиссии турфирм, %	20
Прямой доход, млрд. руб.	0,071

$$ПД = (45\,475 \times 5\,300 + 210\,315 \times 550) \times 20\% / 100 = 0,071 \text{ млрд. руб.}$$

В итоге прямой доход, возникающий при покупке туристских путевок, составит 0,071 млрд. руб.



• **Общий прямой доход от притока посетителей:**

Прямые доходы по направлениям туристской сферы, млрд. руб.:	
– средства размещения	0,9
– питание	0,614
Приобретение путевок	0,071
От посещения музеев	0,024
Приобретение сувениров	1,14
<i>Суммарный доход, млрд. руб.</i>	<i>2,749</i>

*Косвенный доход* от туризма складывается из суммы доходов населения (работников гостиниц и ресторанов), оборота частного сектора (малого предпринимательства), приобретения услуг предприятий оптовой торговли и транспорта:

$$ДН = Ч \times СрЗП \times 12,$$

где ДН – доходы населения, работников гостиниц и ресторанов;

Ч – среднегодовая численность населения, занятого в гостиницах и ресторанах;

СрЗП – средняя заработная плата.

Таким образом:

$$ДН = 12\,500 \text{ чел.} \times 7\,360 \text{ руб.} \times 12 = 0,653 \text{ млрд. руб.}^{20}$$

Оборот малого предпринимательства в сфере гостиниц и ресторанов составляет 0,456 млрд. руб.<sup>21</sup>

Затраты на услуги транспорта равны сумме затрат туристов на железнодорожный и автомобильный транспорт.

Приобретение услуг транспорта составило 0,84 млрд. руб.

Предполагается, что в основном туристы добираются до Вологодской области железнодорожным транспортом, а экс-

<sup>20</sup> Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 59, 97.

<sup>21</sup> Малый бизнес Вологодской области в 2006 г.: Стат. бюллетень / Вологдастат, 2007. – С. 21.

**Таблица 2.2.3. Сравнительная таблица эффекта от туристской деятельности в 2006 году** (по результатам проведенных расчетов)

Показатель	Методика расчета		
	«Мгновенный» мультипликатор	Мультипликатор на основе туристских расходов	Совокупный доход от туризма
Значение мультипликатора	1,13	2,3	–
Совокупный доход, млрд. руб.	3,45	7,027	4,628
Доля в ВРП, %	1,65	3,37	2,2

курсанты – автомобильным. По данным Комитета по туризму, в 2006 году область посетило 320 000 туристов и 780 000 экскурсантов.

*Затраты ж/д = 320 000 × 192,7 руб. × 8 = 0,493 млрд. руб.*

*Затраты на автомобильный транспорт = 780 000 × 55,55 руб. × 8 = 0,347 млрд. руб.*

Стоимость проезда в купейном вагоне скорого нефирменного поезда дальнего следования в расчете на 100 км пути составляет 192,7 руб.<sup>22</sup> Предполагаемое среднее расстояние, которое преодолевается каждым туристом, равно 800 км (в том числе проезд обратно).

Стоимость проезда на междугородном автобусе в расчете на 50 км пути составляет 55,55 руб.<sup>23</sup> Среднее расстояние, преодолеваемое экскурсантом с учетом возвращения обратно, – 400 км.

• Косвенные доходы от туристского потока (млрд. руб.):

Доходы населения (заработная плата работников гостиниц и ресторанов)	0,493
Оборот частного сектора (малого предпринимательства)	0,456
Приобретение услуг предприятий оптовой торговли	0,09
Приобретение услуг транспорта, млрд. руб.	0,840
<i>Суммарный доход</i>	<i>1,879</i>

<sup>22</sup> Изменение цен и тарифов на потребительском рынке области в 2005 – 2006 гг.: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 79.

<sup>23</sup> Там же.

В итоге совокупный доход от туризма составил 4,628 млрд. руб. ( $2,749 + 1,879 = 4,628$ ).

Валовой региональный продукт Вологодской области в 2006 г. равнялся 207,9 млрд. руб. Соответственно доля туризма в ВРП составляет 2,2%.

\*\*\*

Апробация методик на материалах Вологодской области выявила значительные расхождения в показателях оценки эффекта от туристской деятельности на экономику региона (табл. 2.2.3).

Данный факт обусловлен отсутствием единых подходов к оценке эффективности развития туризма, сложностью ее изучения, несовершенством статистических данных и использованием различных показателей для расчета. Выбор конкретной методики расчета зависит от специфики туристской сферы региона, характера туристских потоков (въездные или выездные), наличия полной и достоверной информационной базы. Использование различных подходов к оценке развития уровня туризма позволяет уменьшить влияние недостатков, присущих каждой методике.

## ГЛАВА 3

### Перспективы развития сферы туризма в Вологодской области

#### 3.1. Целевые ориентиры и направления развития туризма

В условиях рыночной экономики одной из значимых тенденций развития туризма в России является усиление конкуренции на рынке туристского предложения и, как следствие, появление все большего числа регионов с обширными амбициозными планами привлечения туристов. В результате этого туристским регионам необходимо стремиться не только сохранить, но и упрочить свои позиции на рынке туризма путем планирования туристской деятельности на основе принципов устойчивого развития, которые предусматривают долгосрочные инвестиции в сферу туризма и четкие региональные стратегии. Соответственно, повышается роль региональной политики развития туризма региона в целом, а также целевого продвижения отдельных туристских дестинаций на внешнем и внутреннем рынках.

В Вологодской области, не являющейся исключением, тоже назрела потребность в разработке целенаправленной региональной стратегии развития туризма на среднесрочную и долгосрочную перспективу. Оценка туристского потенциала и уровня развития туризма в области позволяет обозначить целевые ориентиры и приоритетные направления в этой сфере.

**Стратегическая цель** развития туристского сектора экономики региона видится в **создании конкурентоспособного туристского комплекса**, обеспечивающего, с одной стороны,

широкие возможности для удовлетворения потребностей населения области, российских и иностранных граждан в туристских услугах, а с другой стороны, вклад в развитие экономики региона, в том числе за счет притока денежных средств, налоговых поступлений в бюджет и увеличения количества рабочих мест, и **в сохранении и рациональном использовании культурно-исторического и природно-рекреационного потенциала.**

В качестве *целевых ориентиров* на перспективу выступают:

- раскрытие туристского потенциала области на национальном туристском рынке;
- формирование нового туристского продукта, выходящего за рамки традиционного представления о туристском предложении Вологодской области;
- расширение возможностей инвестирования в туристскую инфраструктуру;
- подготовка и повышение квалификации кадров в сфере туристского обслуживания.

Достижение поставленных целей потребует решения ряда задач в сфере развития туристской инфраструктуры, подготовки кадров и др. (табл. 3.1.1).

Основное внимание в области уделяется сегодня развитию внутреннего и въездного туризма. В связи с этим для решения поставленных задач необходимо реализовать следующие мероприятия.

• *Продвижение имиджа Вологодской области как благоприятного места для туризма.* В целях продвижения туристского продукта региона необходимо разработать направления имиджевых стратегий (рис. 3.1.1).

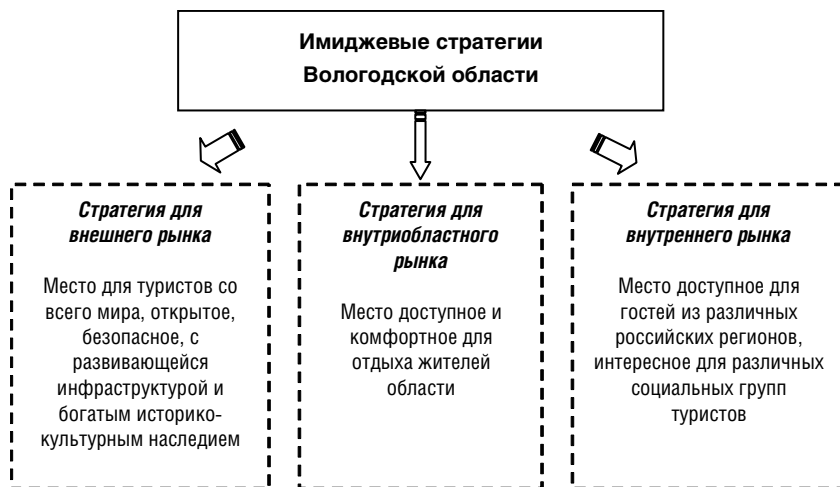
• *Рекламно-информационная деятельность и создание комфортной информационной среды для туристов.* В этих целях необходимо сосредоточение рекламно-информационной работы различных участников туррынка в независимой от влияния отдельных компаний структуре (например, туристском

**Таблица 3.1.1. Основные задачи развития туристского сектора  
Вологодской области**

Блок задач	Содержание задач
В сфере продвижения области как туристского центра	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Максимальное использование товаров, потребляемых туристами (буклеты, информационные листовки, сувениры с символикой Вологодской области и др.) для распространения туристской рекламы.</li> <li>✓ Использование возможностей распространения информации с помощью сети Интернет.</li> <li>✓ Создание единого информационного ресурса, в рамках которого осуществляется сбор и накопление информации.</li> <li>✓ Активное участие в семинарах, конференциях, в рекламной, маркетинговой и выставочно-презентационной деятельности.</li> </ul>
В сфере развития туристской инфраструктуры	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Модернизация существующего и становление нового гостиничного фонда, соответствующего международным требованиям гостиничного сервиса.</li> <li>✓ Развитие туристской инфраструктуры в районах.</li> <li>✓ Развитие объектов индустрии развлечений, ориентированных на туристов.</li> <li>✓ Улучшение состояния автомобильных дорог и дорожных сооружений.</li> <li>✓ Реставрация исторических памятников.</li> <li>✓ Реконструкция вокзалов центральных городов и районных центров.</li> </ul>
В сфере привлечения финансовых ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Привлечение потенциальных инвесторов.</li> <li>✓ Создание благоприятного инвестиционного климата (защита прав, государственная поддержка инвесторов).</li> </ul>
В сфере организационных мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Подготовка и реализация программ, позволяющих максимально гибко удовлетворять потребности туристов (стимулирование проведения фестивалей, конференций, спортивных мероприятий).</li> <li>✓ Создание организационных структур, содействующих развитию туризма.</li> <li>✓ Объединение усилий общественных и некоммерческих организаций, предприятий, учреждений, предпринимателей.</li> </ul>
В сфере подготовки профессиональных кадров	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Создание многоступенчатой системы образования в области туристской индустрии.</li> <li>✓ Разработка централизованной программы подготовки и повышения квалификации преподавательского состава учебных заведений.</li> <li>✓ Разработка отраслевого образовательного стандарта высшего уровня подготовки специалистов.</li> </ul>

информационном центре) для оказания информационно-справочных, туристских и деловых услуг приезжающим туристам, а также ведения рекламной и маркетинговой деятельности.

Рисунок 3.1.1. **Имиджевые стратегии Вологодской области**



Информационно-справочная деятельность сводится к созданию и регулярному обновлению информационных баз для предоставления туристам обзорной информации о Вологодской области (история города и области, статистика, достопримечательности, культурная и развлекательная программы, специальные мероприятия, интерактивная карта, на которой отмечено местонахождение туристских объектов).

Наряду с указанными мероприятиями необходимо проводить *активную маркетинговую деятельность*:

- создание и распространение рекламных и пропагандистских материалов о туристском комплексе области, о планируемых в городах и районах области событиях;

- продвижение новых туристских ресурсов посредством организации презентаций новых турпродуктов с приглашением их владельцев, инвесторов, туроператоров и турагентов;

- работа на международных выставках и ярмарках, сопровождаемая рекламными и промоушен-кампаниями;

- разработка и выпуск рекламно-информационной продукции;

– ежегодное издание сводного календаря туристских событий;

– участие в реализации проектов, имеющих большой общественный резонанс, для создания бесплатной рекламы Вологодской области и др.

• *Развитие инфраструктуры и материальной базы туризма.* Для удовлетворения потребностей туристов по классической схеме предоставления услуг «транспорт + размещение + развлечения» необходимо обеспечение следующими видами услуг:

– проживание (различные типы основных и дополнительных средств размещения);

– питание (предприятия общественного питания, рассчитанные на различные категории туристов);

– транспорт (прямые и дополнительные маршруты к туристическим объектам);

– развлечения (рассчитанные на различные предпочтения туристов в зависимости от возраста, погодных условий и т.д.).

Чтобы удовлетворить данные потребности туристов, целесообразно проводить политику «малых шагов», направленную на формирование сети малых частных гостиниц и других средств размещения.

• *Создание нормативно-правовых условий для развития туризма.* Для этого необходимо иметь разработанную систему сертификации качества туруслуг, систему добровольного страхования ответственности турагентов и туроператоров, систему мер по материальной поддержке фирм, работающих на прием туристов.

– *Систему сертификации качества туруслуг* должен курировать и внедрять Комитет по туризму. Требования к туристским фирмам перечислены в нормативном документе «Правила оказания туристских услуг в Вологодской области». Турфирмы, которые выполняют множество условий, чтобы



соответствовать требованиям сертификации, получают не только сертификаты, но и определенные льготы по налогообложению и др.

– *Создание системы добровольного страхования ответственности* турагенств и туроператоров перед своими клиентами в аккредитованных страховых компаниях с целью повышения ответственности поставщиков турпродуктов и туруслуг, а также исключения массовых нарушений прав туристов.

– *Система мер по материальной поддержке фирм, работающих на прием туристов*: льготная арендная плата на землю, муниципальное имущество, льготные тарифы на коммунальные услуги и т.д. Необходимо также предусмотреть комплекс мероприятий, которые сформировали бы гарантированную базу партнерских отношений для туроператоров Вологодской области и тем самым способствовали бы повышению качества обслуживания туристов.

• *Научное обеспечение туристской деятельности*, заключающееся:

– в проведении маркетинговых исследований на туристских рынках области, России и за рубежом;

– совершенствовании статистической информации по всем видам туристской деятельности (туристские прибытия, уровень загрузки коллективных средств размещения, показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятий туротрасли и др.);

– исследовании эффективности затрат на рекламно-информационную деятельность;

– осуществлении регулярного мониторинга туристской деятельности в области.

• *Развитие новых и совершенствование имеющихся видов туризма*. Целевыми группами потребителей туристских услуг на территории Вологодской области являются:

- жители Вологодской области;
- граждане России (преимущественно из близлежащих регионов);
- иностранные граждане.

Исходя из имеющегося туристского потенциала области культурный и народно-этнографический аспект в перспективе может быть положен в основу развития таких видов туризма, как:

1. *Деловой туризм*, рассчитанный на бизнесменов и иных специалистов, приезжающих в регион и сочетающих использование возможностей расширения деловых контактов с отдыхом и знакомством с жизнью местного населения. Поскольку основной интерес этой категории туристов стимулируется потребностью в отдыхе, то у них, вероятно, наибольшей популярностью будет пользоваться фольклорно-песенный, развлекательный отдых и наиболее престижные предметы народных промыслов в качестве сувениров.

2. *Инсентив*<sup>24</sup>, или *корпоративный туризм*, основанный как на коллективных посещениях городов и районов области с экскурсионными целями, так и на поездках работников предприятий и учреждений в туристские зоны для отдыха. Перспективность такого вида туризма определяется еще и тем, что отдых приятно совмещается с проведением краткосрочных семинаров, подведением итогов деятельности, а также повышает сплоченность коллектива.

3. *Лицензионный научный* (проведение археологических раскопок на территории города и области, исследовательских работ на базе историко-культурных памятников) и *учебный туризм* (реставрация памятников, изучение этнографии, истории, проведение археологических экспедиций и др.).

4. *Религиозный туризм*, широко распространенный в мировой практике, вполне перспективен для области с ее комплексом монастырей, церквей, святых мест, как способствующий их возрождению.

---

<sup>24</sup> От *англ. incentive* – побуждение, поощрение.

5. *Культурно-познавательный туризм*, основанный на интересе к огромному познавательному потенциалу. Это многочисленные памятники архитектуры, истории, археологии, а также малые исторические города и сельские поселения Вологодской области. В программу пребывания включается участие туриста в праздничных и событийных мероприятиях.

6. *Событийный туризм*, опирающийся на привлечение массового контингента туристов на какое-либо событие культурной или спортивной жизни области. Разработка и проведение крупных знаковых мероприятий в культурной, научной, спортивной жизни области, новых праздничных программ, конференций, конгрессов, привлекающих большое количество участников и гостей из России и зарубежных стран.

7. *Экотуризм*, к разновидности которого следует отнести пребывание туристов в условиях деревенского быта. В первую очередь данный вид туризма развивается в экологически чистых районах области. Это мелкомасштабный тип туризма, заключающийся в обеспечении отдыха небольших групп туристов, приезжающих в традиционные, чаще всего удаленные, деревни и живущих в постройках, которыми владеют и управляют местные жители.

8. *Молодежный туризм*, который был очень популярен в советское время (пионерские турпоходы, комсомольские походы по местам боевой славы, самодеятельные и организованные маршруты альпинистов, сплавы по рекам, мото- и велопробеги и т. д.). Цель молодежного туризма универсальна для всех возрастных категорий. Тем не менее особое психофизиологическое состояние, характерное для молодых людей, повышенная активность, которая сопровождает процесс социализации и самоидентификации личности, рефлексия общественных ожиданий от нового поколения позволяют и определяют выделение молодежи в отдельную социальную группу в любой сфере общественной деятельности. Массовый характер туризма, активное и систематическое

участие в нем, множественность маршрутов и целей формируют у молодого поколения понимание целостности мира в его разнообразии, взаимозависимости человека и природы, взаимообогащающего эффекта культурного взаимодействия различных народов, важности исторического и культурного знания для самосознания и развития личности<sup>25</sup>.

- *Подготовка высококвалифицированных кадров для индустрии туризма.* Туристическое образование вошло в разряд «престижных». Заказ от турбизнеса на квалифицированные кадры в настоящее время весьма значителен. Это персонал отелей, экскурсоводы, водители, рестораторы, продавцы сувениров и представители многих других профессий.

Количество субъектов туристского рынка стремительно увеличивается. Соответственно, возникает потребность в таких профессиональных кадрах, которые соответствовали бы требованиям сегодняшнего дня. Туристы становятся все более опытными, образованными, придирчивыми. Уровень их знаний о сервисе и географии, видения перспектив собственного отдыха часто выше, чем у выпускников туристских факультетов местных вузов. Поэтому современные специалисты туристского бизнеса должны владеть гуманитарными, экономическими дисциплинами, менеджментом, маркетингом, изучать гостиничный и ресторанный бизнес, информационные технологии в туризме. Особое внимание должно уделяться изучению иностранных языков, овладение которыми позволяет значительно увеличить круг потенциальных потребителей туристского продукта.

Реализация предложенных выше мероприятий обеспечит создание системы регулирования и стимулирования развития туризма, адекватной природе рыночных отношений и учитывающей мировой опыт в этой сфере, а также повысит популярность туристских возможностей Вологодской области.

---

<sup>25</sup> Егоров В.К. Молодежь и туризм // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. – 2007. – Вып. 37. – С. 121-125.

### 3.2. Сценарии развития туризма

В условиях нарастающей конкуренции на рынке туристского предложения туристским регионам (к числу которых относится и Вологодская область) необходимо стремиться не только к сохранению, но и упрочению своих позиций на рынке туризма путем планирования туристской деятельности на основе принципов устойчивого развития. В связи с этим повышается роль региональной политики развития туризма, а также целевого продвижения отдельных туристских дестинаций на внешнем и внутреннем рынках. Региональная туристская политика должна в первую очередь учитывать специфику конкретной территории. Именно при выполнении этого условия она способна активизировать деятельность и сферы туризма, и сопутствующих ей отраслей (транспорт, общественное питание и др.), обеспечивая решение многих проблем, прежде всего инфраструктурных. Туристская сфера будет способствовать дальнейшей диверсификации экономики области, снижению ее зависимости от внешних факторов и рыночной конъюнктуры на рынках сырьевых товаров (металлов, минеральных удобрений и леса).

Для создания эффективной конкурентоспособной отрасли туризма необходимо использовать все сильные стороны и потенциальные возможности региона, которые выступают в качестве «старта» для «запуска» стратегических сценариев развития туризма. Четыре основных сценария предложены Центром стратегических разработок «Северо-Запад» (рис. 3.2.1.)<sup>26</sup>.

#### *Сценарий «Скупка»*

Данный сценарий предусматривает наличие в туристской сфере довольно значимых игроков с долей рынка в 5–10%, конечной целью которых по сути является реперо-дажа бизнеса более крупным инвесторам. Предприятие, за-

---

<sup>26</sup> Официальный сайт Центра стратегических разработок «Северо-Запад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.csr-nw.ru>

Рисунок 3.2.1. Сценарии развития туризма

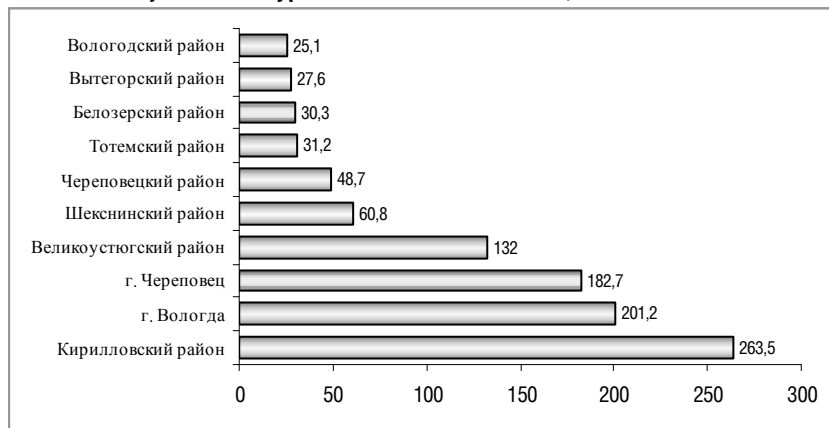
Внешние компании	«Комплексное освоение территории» (КОТ)	«Скупка»
Местные игроки	«Традиционная ОЗЗ»	«Кластер»
	Greenfield (освоение территории с «нуля»)	Brownfield (реконструкция уже освоенной территории)

нимающее указанную долю, гораздо привлекательнее как актив для покупки, чем менее крупное по размеру, так как имеет сильные позиции на рынке, устойчивый туристский поток, достаточно высокую степень информированности населения о деятельности компании. Инвестор, совершая покупку подобной компании, рассчитывает на значительный потенциал роста и приобретаемого актива, и рынка в целом.

Необходимое условие реализации – наличие в регионе конкретных туристских объектов с уровнем посещаемости как минимум 25 тыс. человек в год на один объект – в этом случае инвестиции в данную территорию являются экономически оправданными. Реализации сценария будут способствовать изменения в законе о туристской деятельности, связанные с введением финансовых гарантий, что приведет к укрупнению игроков на туристическом рынке.

Несмотря на то, что в Вологодской области есть привлекательные для инвесторов объекты, удовлетворяющие условиям сценария (туристский поток в 10 муниципальных образованиях превысил за 2006 г. планку в 25 тыс. чел.), признаков укрупнения рынка и покупки основных его игроков компаниями из других регионов не выявлено (рис. 3.2.2). Это не означает исключения данного сценария из возможных вариантов развития туризма в области.

Рисунок 3.2.2. Туристский поток за 2006 г., тыс. посетителей



### *Сценарий «Особая экономическая зона туристско-рекреационного типа»*

Создание особых экономических зон (ОЭЗ) позволяет решать широкий спектр вопросов, связанных с обеспечением занятости населения, привлечением иностранного капитала, реализацией региональной экономической политики и повышением эффективности взаимодействия бизнеса и власти<sup>27</sup>. В регионах с развитой сферой туризма целесообразно создавать туристско-рекреационные зоны, относящиеся к группе особых зон сервисного типа, доля которых составляет 8 – 9% в общей численности ОЭЗ в мире.





Формирование особых экономических зон туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ) способствует привлечению инвестиций, обустройству туристской, транспортной, жилищно-коммунальной инфраструктуры, оживлению экономики депрессивных районов и регионов. Для таких проектов

<sup>27</sup> В 2007 г. Правительство РФ одобрило создание семи туристско-рекреационных зон (в Республике Алтай, Алтайском крае, Республике Бурятия, Иркутской области, Ставропольском крае, Краснодарском крае и Калининградской области). На реализацию этих проектов будет привлечено 325 млрд. руб., из которых 44,5 млрд. – инвестиции федерального бюджета, частные инвесторы привлекут 271 млрд. руб., остальные средства – из региональных бюджетов.

характерна достаточно низкая степень риска инвестиций в предполагаемые объекты, расположенные на рекреационных территориях.

Обязательства государства, как правило, заключаются в обустройстве и оснащении рекреационной территории, финансировании транспортной, инженерной и коммунальной инфраструктуры за счет средств федерального и регионального бюджетов (рис. 3.2.3). То есть деятельность государства направлена на ограничение и снижение инфраструктурных рисков, прежде всего проблем в коммунальном и транспортном хозяйствах. Частный бизнес, в свою очередь, аккумулирует свои усилия на создании, эксплуатации и реконструкции туристских объектов. Такое сотрудничество учитывает интересы и региональных властей, поскольку создаются дополнительные стимулы не только к развитию туристического комплекса, но и к росту экономики региона, и предпринимательских структур, так как они не несут инфраструктурных издержек и минимизируют риски своих вложений.

Рисунок 3.2.3. Условия реализации сценария  
«Особая экономическая зона»

<i>Условия реализации</i>		<i>Ответственные</i>
Согласованный план развития, единая концепция, качественный проект		Правительство области
Институциональная поддержка местных компаний		Правительство области
Оплаченная инженерная, транспортная инфраструктура		Федеральные и региональные органы власти
Государственные гарантии реализации заявленных инвестиционных проектов		Федеральные и региональные органы власти



Вологодская область может рассчитывать на создание ОЭЗ ТРТ в случае принятия заявки к реализации. Для создания зоны необходимо:

- ✦ выбрать туристский объект на территории Вологодского региона для создания на его базе ОЭЗ;
- ✦ разработать программу его развития с учетом влияния возможных факторов;
- ✦ на основе анализа заявок регионов-победителей устранить возможные замечания относительно документов по созданию ОЭЗ;
- ✦ представить детальную программу взаимодействия по вопросам распределения финансирования между участниками создания ОЭЗ (федеральные и региональные уровни власти, частные инвесторы).

Создание особой экономической зоны туристского типа приведет к концентрации ресурсов в туристской сфере региона для сохранения и эффективного использования его туристско-рекреационного потенциала.

### ***Сценарий «Комплексное освоение территории» (КОТ)***

Сценарий предполагает строительство на территории (города, района и др.) полного комплекса взаимодополняемых объектов в рамках единой концепции, что обеспечивает максимальную капитализацию территории, масштабность и конкурентоспособность проекта.

Реализация сценария КОТ предусматривает соблюдение региональными властями таких требований, как: правильный выбор участка и юридическая проверка территории на предмет различных обременений, конфликтов собственников или проблем с правовым статусом; обеспечение привлечения стратегического инвестора в регион; экономически оправданное соотношение стоимости земли, объема инвестиций, стоимости турпакета.

Выбор участка для развития туризма – наиболее важный шаг в реализации данного сценария. Участок должен отвечать таким критериям, как:

- близость основных объектов туристской привлекательности;
- близость основных объектов сектора услуг и развлечений: магазинов, кафе, ресторанов, парков и т. д.;
- транспортная доступность;
- экологические, видовые характеристики;
- обеспечение постоянной безопасности туристов;
- юридические возможности приобретения земли в собственности.

Кроме того, должны быть предусмотрены следующие условия:

- комплексность, позволяющая реализовать синергетический эффект от присутствия разнообразных участников рынка и стать для них «полюсом притяжения»;
- экологическая направленность территории, отражающая тенденцию, характерную для развитых и развивающихся стран, вынесения за пределы городской черты как жилой, так и коммерческой недвижимости;
- политическая поддержка проекта и снижение риска инвесторов за счет благоприятных отношений с властями.

Реализация данного сценария оказывает ограниченное влияние на туристскую сферу региона в целом, так как развитие получает только территория, выбранная под комплексное освоение.

В настоящее время в Вологодской области разработаны проекты комплексного освоения территории, но только в рамках жилищного строительства, в туристской отрасли пока таких проектов нет. Однако субъективная вероятность реализации данного сценария остается при условии благоприятной рыночной конъюнктуры.

### ***Сценарий «Кластер»***

Данный сценарий является наиболее масштабным по сравнению с остальными, так как предполагает консолидацию усилий широкого круга экономических субъектов, органов федеральной и региональной власти, муниципалитетов.

Таблица 3.2.1. Анализ элементов кластера (2007 г.)

Элементы	Обеспеченность	Комментарии
Туроператоры и турагенты	+	На территории области работают 18 туроператоров, 44 турагента
Коллективные средства размещения	+/-	Объекты не стандартизированы по качеству сервиса
Общественное питание	+/-	Недостаточное количество ресторанов и кафе высшего и среднего класса, низкий уровень сервисного обслуживания
Экскурсионное сопровождение	+/-	Рынок есть. Качество инфраструктуры, маркетинга и технологий показа объектов низкое и неконкурентоспособное
Центры досуга туристов	-	Специальных досугово-развлекательных услуг для туристов нет
Лечебно-оздоровительные центры	+	На территории области функционируют 6 санаториев, 4 санатория-профилактория, 2 детских оздоровительно-образовательных санаторных лагеря
Производство сувенирной продукции и товаров-брендов Вологодской области	+	Рынок есть: вологодские кружева, вологодское масло, великоустюгская чернь, резьба и роспись по бересте и т. д.
Маркетинговые стратегии	+/-	Услуг и проработок маркетинговых стратегий в регионе недостаточно. Позиционированием региона в целом занимается Комитет по туризму

Проект развития кластера включает в себя:

- ✦ стандартизацию качества услуг;
- ✦ создание и развитие единого туристического бренда, на который работают все участники;
- ✦ проектирование и ввод необходимых транспортных и инженерных коммуникаций;
- ✦ разработку экологической политики и стандартов.

Туристский кластер должен обладать:

> территориальной локализацией основной массы субъектов туристской индустрии – участников кластерной системы;

> устойчивостью хозяйственных связей предприятий туристической индустрии – участников кластерной системы, доминирующим значением этих связей для большинства ее участников;

> направленностью кластера на переориентацию туристских потоков с выездного на внутренний туризм и др.

**Таблица 3.2.2. Возможные сценарные варианты развития туризма в Вологодской области**

Условия реализации	Достоинства	Недостатки	Возможные последствия применения сценария в условиях Вологодской области
<i>Скупка</i>			
Наличие компаний с долей рынка в 5–10% Наличие туристских объектов с уровнем посещаемости не менее 25 тыс. чел.	Приход крупных компаний позволит реализовать различные инвестиционные проекты в сфере туризма	Центр капитализации туризма области может переместиться в другой город (например, в Москву), куда будет уходить значительный объем денежных средств	Появление сложностей в деятельности малых и средних предприятий на туристском рынке вследствие доминирования крупных компаний
<i>Комплексное освоение территории</i>			
Наличие подходящих под освоение территорий Юридическая безопасность Наличие стратегического инвестора	Возможность освоения новых территорий в депрессивных районах области	Освоение территории с «нуля», отсутствие стратегического инвестора	Появление объектов такого масштаба послужит стимулом к экономическому развитию конкретной территории
<i>Особая экономическая зона</i>			
Разработанный план развития территории Развитие инфраструктуры за счет бюджета Государственные гарантии Успешный опыт взаимодействия власти и бизнеса	Привлечение значительных объемов федеральных средств на развитие туристского объекта	Освоение территории с «нуля», необходима подача конкурсной заявки на ОЭЗ	Значительное увеличение туристского потока в регион за счет продвижения основных туристских объектов на федеральный уровень
<i>Кластер</i>			
Наличие крупных предприятий Географическая близость участников кластера Устойчивые экономические связи	Возможность комплексного развития целого ряда территорий, повышение их доходного потенциала и уровня жизни населения	Реализации сценария – длительный процесс, могут возникнуть трудности в преодолении разногласий между участниками	Ускорение социально-экономического развития районов, расположенных вблизи основных туристских центров, появление предприятий, нацеленных на оказание и производство туристских товаров и услуг

Возможность реализации данного сценария зависит от наличия в туристской сфере региона всех необходимых элементов кластера (*табл. 3.2.1*).

Принятие к реализации конкретного сценария (*табл. 3.2.2*) обусловлено такими факторами, как уровень развития туристской инфраструктуры, экономическая ситуация в регионе и стране в целом и др.

Каждый из предложенных сценариев развития имеет свою специфику и применяется в зависимости от создавшихся условий. Возможна одновременная реализация нескольких сценариев. Кроме того, в процессе принятия решения о выборе того или иного сценария каждый из них должен быть тщательно проанализирован на предмет соответствия целям, поставленным в конкретный период времени.

### **3.3. Механизмы управления туристской деятельностью**

Для повышения эффективности туристской деятельности и активного продвижения туристской территории на рынок необходима целостная система управления, отвечающая современным требованиям динамичного развития. В настоящее время для управления туристской деятельностью в регионе применяется ряд подходов: программно-целевой; взаимодействие с частным бизнесом; организация системы мониторинга.

#### ***Программно-целевой подход***

Программно-целевой подход в управлении – это система организационных и управленческих мероприятий, процедур, технологий, направленная на достижение конкретной цели, опосредованная разработкой и осуществлением комплекса мер.

В целом программно-целевой подход подразумевает принятие и реализацию целевых программ, ориентированных на выполнение основных стратегических приоритетов.

В целевой программе содержится комплекс научно-исследовательских, социальных, экономических, организационно-хозяйственных, производственно-технических и других мероприятий для решения одной или нескольких народнохозяйственных задач.

Интерес к программно-целевому подходу в части туристского развития в регионе возрастает. Утвержденные общие формальные требования к разработке целевых программ социально-экономического развития помогают увязать базовые показатели туризма с программой более высокого ранга. Однако методическая сторона формирования многосложного туристского комплекса практически никем не регулируется и не координируется.

Уже принятые программы развития туризма в основном отражают потребность региона в проводимых мероприятиях и учитывают разнообразные меры – от PR-акций до строительства объектов гостиничной и другой туристской инфраструктуры. При этом отсутствует комплексная связь с иными сопряженными с туризмом сферами деятельности, которые сопутствуют его развитию: это народные промыслы и ремесла; автодорожное строительство и транспорт; отрасли агропромышленного комплекса (АПК) и торговли; средства связи и промышленные предприятия.

Обеспечение научно-технического прогресса, например, в отраслях АПК программой по туризму прямо не предусматривается, а следовательно, выделять и без того весьма ограниченные средства на развитие сугубо отраслевого процесса нецелесообразно. То же самое можно сказать и по поводу развития средств связи. Социальное обеспечение населения области телефонной связью прямо не соотносится с программными задачами, значит, решать их надо вне программного финансирования. Развитие средств связи предусмотрено технологически в местах размещения туристов. Особая статья – народные промыслы и ремесла, для развития которых

предусматриваются местные средства финансирования (инвестиционные фонды, муниципальные займы), также как и для сохранения природно-ландшафтного комплекса.

Таким образом, в целях успешной реализации программ развития туризма необходимо подходить выборочно к каждой программе, объекту и источнику финансирования. Это позволит при ограниченных финансовых ресурсах достичь максимального экономического результата – комплексного развития туристской отрасли.

В Вологодской области применение программно-целевого подхода является одним из основных инструментов управления туристской отраслью.

Областная политика в сфере туризма с 2002 г. реализовывалась в соответствии с Концепцией развития туризма на 2002 – 2004 гг. В нее был включен комплекс мероприятий, направленных на развитие туристской инфраструктуры районов, их продвижение на рынке туруслуг. Главные задачи состояли в укреплении материальной базы путем привлечения инвестиций, проведении активной рекламно-информационной кампании, в целях формирования имиджа Вологодской области как центра туризма.

В 2008 г. принята долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области на 2009 – 2012 годы». Ее цель – создание на территории региона эффективной туристской индустрии, способствующей социально-экономическому развитию области за счет увеличения налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, а также сохранению и рациональному использованию природно-рекреационного и культурно-исторического потенциала.

Основными задачами долгосрочной программы на перспективу выступают:

- создание условий для развития въездного и внутреннего туризма в области;

- развитие культурно-познавательного, усадебного, экологического, детского, водного и активного видов туризма;
- повышение конкурентоспособности регионального туристского продукта, обеспечивающего позитивный имидж и узнаваемость Вологодской области на туристском рынке;
- активизация информационной деятельности, направленной на продвижение туристских ресурсов Вологодской области на российский и международный туристские рынки;
- развитие межотраслевого сотрудничества;
- создание новых объектов показа;
- совершенствование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма;
- содействие обеспечению развития инфраструктуры туризма путем привлечения российских и иностранных инвестиций для реконструкции и создания новых туристских объектов;
- стимулирование социально-экономического развития муниципальных образований области в результате притока денежных средств и создания рабочих мест в сфере туризма;
- сохранение и развитие социально-культурного и природного наследия области как важнейших туристских ресурсов.

Несмотря на то, что программа принята совсем недавно, уже есть конкретные примеры ее реализации. В частности, определен бюджет мероприятий по развитию туризма, источники его финансирования (запланировано выделение 200 миллионов рублей в течение 2009 – 2012 гг., из них 11 миллионов – из бюджетов муниципальных образований, остальное – из регионального бюджета)<sup>28</sup>. Вологодская область активно сотрудничает с другими субъектами Российской Федерации

---

<sup>28</sup> Газета «Новости бизнеса строительства и туризма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.peshoch.ru>



(Петрозаводск, Ямало-Ненецкий автономный округ<sup>29</sup>), открываются новые туристские маршруты («Дорога к дому» в Харовском районе<sup>30</sup>, водное сообщение между Вытегорой и Петрозаводском)<sup>31</sup>, планируется открытие тематического парка «Царство Золотой рыбки» в Вашкинском районе.

Успешно реализуются программы широкого масштаба. Например, в реализацию проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» за 10 лет было вложено около миллиарда рублей, из них 300 миллионов – это частные инвестиции<sup>32</sup>.

Современная экономическая ситуация в стране и мире характеризуется неустойчивым развитием, что может отрицательно повлиять на туристскую индустрию. В то же время многие проекты были разработаны в неблагоприятной экономической обстановке. Так, например, запуск проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» происходил в 1998 г. В последние годы наблюдается стабильное увеличение туристского потока (в 2007 г. область посетило 1,16 млн. чел. – 9 место в РФ)<sup>33</sup>. Эти данные позволяют сделать вывод о благоприятных перспективах реализации целевой программы.

Правительство Вологодской области постоянно проводит активную целенаправленную политику по развитию туризма. В «Плане Губернатора 2012» в целях обеспечения устойчивого экономического роста и развития туристской индустрии предусмотрены следующие мероприятия<sup>34</sup>:

---

<sup>29</sup> Официальный сайт компании SPO Service [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spomir.ru>

<sup>30</sup> Интернет-журнал деловой информации для ритейлеров, рестораторов и отельеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.delinform.ru>

<sup>31</sup> Официальный сайт газеты «Премьер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://premier.region35.ru>

<sup>32</sup> Официальный сайт компании SPO Service [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spomir.ru>

<sup>33</sup> Туристический сайт «Путешествия, страны и города» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://s-os.ru>

<sup>34</sup> Газета «Красный Север». – 2007. – 15 нояб.

➤ сотрудничество в рамках Соглашения между Правительством Вологодской области, Министерством культуры Российской Федерации, Федеральным агентством по туризму по реализации проекта сохранения и использования историко-культурного наследия Кирилловского района;

➤ межрегиональное и международное сотрудничество по проектам «Великий Устюг – родина Деда Мороза», «Серебряное кольцо России»;

➤ реализация областной целевой программы «Великий Устюг – родина Деда Мороза», мероприятий по развитию туризма в Кирилловском, Белозерском, Вытегорском районах;

➤ разработка программы развития туризма в городе Вологде и Шекснинском районе;

➤ развитие межрегионального проекта Вологодской и Ленинградской областей и Республики Карелия «Туристский центр «Онега».

Привлекательными для развития туризма являются практически все районы Вологодской области. По степени туристского освоения она разделена на четыре сектора.

*Центральный сектор* – Грязовецкий, Вожегодский, Вологодский, Кирилловский, Сокольский, Сямженский, Усть-Кубинский, Харовский районы. Это самая цельная, функционально устойчивая территория в историко-культурном плане. Большая часть памятников сосредоточена в окрестностях Вологды и вдоль бывшего почтового тракта на Москву.

*Западный сектор* – Бабаевский, Белозерский, Кадуйский, Устюженский, Чагодощенский, Череповецкий, Шекснинский муниципальные районы. Здесь сосредоточены разнообразные памятники археологии, фактически в неизменном виде сохранились уникальная этническая культура, унаследованная вепским населением, и сеть старейших деревень, древние волоковые пути, монастырские комплексы и дворянские усадьбы.

*Восточный сектор* – Бабушкинский, Великоустюгский, Верховажский, Кичменгско-Городецкий, Междуреченский, Никольский, Нюксенский, Тарногский, Тотемский районы.

Самым высоким историко-культурным потенциалом в секторе обладают Великоустюгский и Тотемский районы. Развитие проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» заметно оживило экономическую жизнь восточных районов. С введением в строй автомобильной дороги Великий Устюг – Шарья вырос поток туристов, прибывающих в Устюг из Нижнего Новгорода и Костромы. Наличие хорошей минералогической базы дает возможность Бабушкинскому району развивать санаторно-курортную сферу. Верховажский и Тарногский районы знамениты сохранившимися языческими капищами с каменными «бабами». Тиуновское святилище – единственный сохранившийся в Западной Европе памятник позднего язычества. Все это может стать базой для развития этнографического туризма.

*Северо-западный сектор* – Вашкинский и Вытегорский районы. Традиционная культура имеет здесь доминирующее значение. Историко-культурный потенциал обусловлен в основном большой ценностью памятников археологии. На территории Вашкинского района археологами обнаружены древнейшие стоянки, относящиеся ко II тыс. до н.э., а в Вытегорском районе – наскальные рисунки – памятник мирового значения.

Особый комплекс составляют сохранившиеся элементы бывшей Мариинской системы: участки водоканалов, шлюзовые камеры, исторические поселения по берегам рек Вытегры и Ковжы, природно-территориальные комплексы бывших пороговых участков русла реки Вытегры, в том числе Девятинский перекоп. Уникальный комплекс природных урочищ, исторических и современных инженерно-технических объектов привлекает внимание туристов, путешествующих по Волго-Балтийскому пути. Но без должного внимания историко-культурное наследие может быстро утратиться. Старые шлюзовые камеры нуждаются в реставрации и консервации, что позволит расширить сеть туристско-экскурсионного обслуживания.

Почти в каждом муниципальном районе реализуются свои туристские проекты, такие как:

- «Вологда – кружевная столица России»;
- «Город лидеров» (г. Череповец);
- «Тотьма – город русских Колумбов»;
- «Медовая Тарнога» – Тарногский район;
- «Святая земля Руси» – Кирилловский район;
- «Белозерск – былинный город Руси»;
- «Морская слава Вологодчины» – Вытегорский район;
- «Липин Бор – царство Золотой рыбки» – Вашкинский район;
- «Сизьма – самобытный уголок Вологодчины» – Шекснинский район;
- «Молочная слобода» – Грязовецкий район;
- «Традиции лодочного мастерства» – Усть-Кубинский район;
- «Сокровища народных традиций» – Нюксенский район;
- «Дорогой Ломоносова» – Верховажский район;
- «Устюжна – город кузнецов»;
- «Вологодское масло» – Вологодский район.

За последние годы заметно вырос международный авторитет Вологодской области. Она привлекает все большее внимание официальных и деловых кругов ведущих стран мира как надежный и перспективный партнер для конструктивного взаимовыгодного сотрудничества. Об этом говорят многие факты:

✦ успешно реализуются двусторонние долгосрочные соглашения о прямых партнерских связях, торгово-экономическом и культурном сотрудничестве с регионами: Оулу (Финляндия); Лапландия (Финляндия); Эмтланд (Швеция); Вестманланд (Швеция); Телемарк (Норвегия); Боршод – Абауй – Земплен (Венгрия); Прешовская область (Словакия); Штирия (Австрия); Моравско-Силезская область (Чехия); Цзилинь (Китай);

⇨ активно проводятся ежегодные выставки и фестивали: Межрегиональная туристская выставка-ярмарка «Ворота Севера. Туризм. Культура. Сервис» (основная задача – развитие внутреннего и въездного туризма, введение согласованной маршрутной политики, организация полноценного отдыха и оздоровления в летний период, развитие туристской инфраструктуры и внедрение прогрессивных технологий туристского бизнеса); Межрегиональная выставка-ярмарка сувенирной продукции новогодней и рождественской тематики (проводится в целях расширения существующего и создания нового ассортимента высокохудожественных и других сувениров, дальнейшего развития проекта «Великий Устюг – родина деда Мороза»); Межрегиональный фестиваль искусств «Белоозеро» (является визитной карточкой Белоозерска и частью туристской программы) и т. д.

#### ***Совершенствование взаимодействия с частным бизнесом***

Основу туристского рынка составляют субъекты предпринимательской деятельности, которые представляют собой производственные единицы туризма. Они включают туроператоров и турагентов, экскурсионные бюро, иные предпринимательские структуры, работающие в сфере общественного питания, гостиничном секторе, индустрии развлечений, транспорте и турагентском секторе.

Туристская инфраструктура оказывает существенное воздействие на эффективность функционирования предпринимательских структур. Это достигается за счет появления возможности эффективного позиционирования туристских ресурсов на рынке, снижения затрат субъектов предпринимательства на рекламу, транзакционных издержек, расширения клиентской базы, что, в свою очередь, позволяет увеличивать туристские потоки, доход от туризма на разных уровнях и в разных сферах предпринимательской деятельности.

Привлекательность сферы туризма для вложения средств и ведения успешного бизнеса подтверждают данные социологического опроса, проведенного ВНКЦ ЦЭМИ РАН<sup>35</sup>. Они показали, что более 62% жителей Вологодской области считают сферу туризма привлекательной для вложения собственных средств. Наиболее перспективной формой собственного бизнеса в сфере туризма 51,2% респондентов считают туристическую фирму, 36,2% – бизнес в сфере общественного питания и торговли, оказания различных платных услуг (33,8% респондентов). Частный сектор имеет весьма благоприятные условия для торговли сувенирами и различной рекламно-информационной продукцией, в связи с чем 30,2% респондентов считает эту сферу привлекательной для развития бизнеса.

Для ведения малого и среднего бизнеса сфера туризма, безусловно, привлекательна, но отсутствие эффективного взаимодействия между коммерческими структурами и органами власти, разобщенность всех участников рынка является основным фактором, сдерживающим развитие туристской отрасли в регионе.

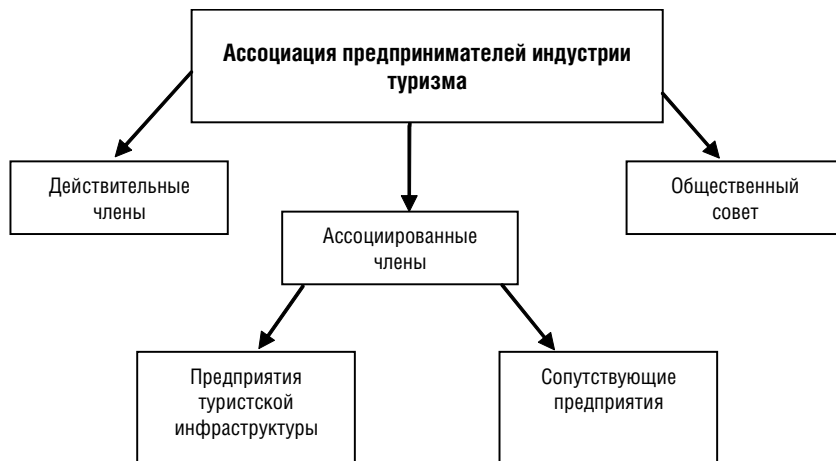
Одним из механизмов совершенствования взаимодействия органов власти и малого бизнеса в сфере туризма является создание ассоциации предпринимателей индустрии туризма (*рис. 3.3.1*).

Ассоциация формирует то экономическое поле, в рамках которого реализуется политика развития туризма в регионе, включая государственные и предпринимательские структуры, общественность. Это необходимо для того, чтобы четко обозначить круг лиц, заинтересованных в повышении эффективности функционирования туристской отрасли, непосредственно работающих в данном направлении.

---

<sup>35</sup> Опрос по проблемам развития туризма проведен ВНКЦ ЦЭМИ РАН в июне 2007 г. среди жителей г. Вологды и г. Череповца.

Рисунок 3.3.1. **Схема организации Ассоциации предпринимателей индустрии туризма**



Общественный совет при ассоциации должен выражать интересы местного населения, некоммерческих организаций, социальных институтов.

В Вологодской области уже имеется опыт создания ассоциации туризма. Учрежденная в 1998 году как союз предприятий туристической индустрии Череповецкая ассоциация туризма явилась одним из основных рычагов развития этой отрасли в городе металлургов. Ассоциацией разработана концепция внутреннего туризма при непосредственном участии турфирм и предприятий города. Был создан Центр по подготовке кадров в целях обеспечения турбизнеса такими необходимыми специалистами, как экскурсовод, гид-переводчик, сопровождающий групп, а также в целях организации новых рабочих мест и повышения квалификации работников туристской отрасли.

Наиболее эффективными экономическими формами поддержки малого бизнеса в сфере туризма являются: предоставление налоговых и таможенных льгот, организация целевых инвестиционных фондов, государственные гарантии по кредитам и лизинговым операциям, льготному использованию государственной собственности.

Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства остается в числе приоритетов политики Правительства Вологодской области с учетом растущего вклада малого и среднего бизнеса в решение задач социального и экономического развития области. Малое и среднее предпринимательство должно стать одной из движущих сил в реализации национальных и региональных проектов. В соответствии с этим Правительством области в январе 2009 г. принята долгосрочная целевая программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в Вологодской области на 2009 – 2012 годы».

*Цель программы* состоит из двух аспектов:

➤ *социальный* – повышение роли малого и среднего предпринимательства в реализации социальной политики области, рост количества субъектов малого и среднего предпринимательства, увеличение численности работающего населения в данном секторе экономики, содействие росту уровня жизни населения;

➤ *экономический* – увеличение вклада малого и среднего предпринимательства в решение задач экономического развития региона, насыщение рынка конкурентоспособной продукцией, произведенной субъектами малого и среднего предпринимательства, увеличение налоговых поступлений в бюджет от предпринимательской деятельности.

*Задачами программы на перспективу* являются:

*1. Обеспечение благоприятных условий для дальнейшего динамичного устойчивого развития малого и среднего предпринимательства:*

➤ посредством совершенствования правового регулирования оказания поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства;

➤ улучшения инвестиционного климата, повышения деловой активности, расширения экспортных возможностей субъектов малого и среднего предпринимательства;



➤ внедрения принципа «одного окна» в работу органов исполнительной государственной власти области с субъектами малого и среднего предпринимательства;

➤ пропаганды предпринимательской деятельности, повышения привлекательности предпринимательства для населения.

*2. Усиление рыночных позиций малого и среднего предпринимательства области:*

➤ через имущественную поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства;

➤ внедрение новых форм финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства;

➤ удовлетворение потребностей субъектов малого и среднего предпринимательства в комплексных консультационных услугах путем развития и совершенствования инфраструктуры поддержки малого предпринимательства;

➤ оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в получении профессиональных знаний и навыков;

➤ вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность, содействие социально-трудовой адаптации безработных граждан.

Одним из примеров сотрудничества государственных и частных предпринимательских структур служит социально-культурный проект «Глобус», который уже реализуется на территории г. Вологды частной компанией «Единство». К проектированию и строительству привлечена турецкая фирма, кредит на реализацию проекта предоставили два крупных российских банка. Новый объект создаст для города почти 3 тысячи новых рабочих мест. Налоговые отчисления от общественного центра во все уровни бюджета составят почти 1 миллион рублей в течение ближайших пяти лет.

Таким образом, формирование системы взаимодействия государственных и предпринимательских структур позволит значительно повысить конкурентоспособность Вологодской области на рынке туристско-рекреационных услуг, приведет, прежде всего, к росту туристского потока и общей загрузки объектов индустрии туризма.

#### ***Организация системы мониторинга туристской отрасли***

Ведущая роль властных структур заключается в определении путей активизации туристской индустрии с целью реализации ее потенциала. Исходя из этого необходимо обеспечивать органы областного управления полной, своевременной и достоверной информацией о состоянии туристского сектора и тенденциях его развития. В связи с чем целесообразно разработать систему мониторинга туристской отрасли.

Получаемая в ходе мониторинга информация будет способствовать взвешенной оценке положения дел в отрасли, обоснованной разработке соответствующих предложений, а затем на их основе – конкретных мероприятий по изменению сложившейся ситуации.

Разработка, организация и апробация системы мониторинга на материалах Вологодской области рассматривается в следующей главе монографии.

## **ГЛАВА 4**

### **Организация системы мониторинга туристской отрасли**

#### **4.1. Методические подходы к разработке системы мониторинга**

Технология мониторинга используется для получения необходимой информации, на основе которой можно делать достоверные выводы, в какой бы области деятельности или в каком бы масштабе (глобальном, региональном, локальном) ни проводилось исследование.

Туристская отрасль не является исключением, и применение системы мониторинга приобретает здесь очень важное значение.

В Современном словаре иностранных слов мониторинг определяется как постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью изучения его динамики и сравнения с ожидаемыми результатами или первоначальными предположениями.

В Статистическом словаре данный термин трактуется как специально организованное систематическое наблюдение за состоянием каких-либо объектов.

С научной точки зрения мониторинг – это система общенаучных и эмпирических методов познания, образованная в результате слияния различных методологических концепций и применимая на всех этапах получения нового знания для исследования любых объектов любой деятельности, независимо от предметного содержания и научной специальности.

Мониторинг предполагает реализацию таких классических функций управления, как наблюдение, оценка, анализ, прогнозирование и др.

Ряд исследователей дает следующее определение: мониторинг – это непрерывное длительное наблюдение за состоянием среды и управление ею путем своевременного информирования людей о возможном наступлении неблагоприятных, критических или недопустимых ситуаций.

Таким образом, в настоящей работе под мониторингом понимается постоянное отслеживание, наблюдение объекта управленческой деятельности, анализ его состояния посредством сопоставления реальных результатов с заданными целями, прогнозирование изменения состояния объекта для принятия управленческих решений.

Система мониторинга состоит из нескольких элементов, каждому из которых соответствует определенный результат (табл. 4.1.1).

Объектом мониторинга туризма выступает туристская сфера, представляющая собой совокупность субъектов экономики, включающая организации и предприятия, занятые в той или иной мере туристской деятельностью.

Мониторинг сферы туризма в регионе обеспечивает выполнение следующих основных задач:

Таблица 4.1.1. **Элементы системы мониторинга**

Элемент	Результат
Сбор фактического материала	Получение определенной информации о данном объекте
Оценивание	Информация, характеризующая состояния объекта мониторинга по определенным индикаторам
Контроль	Информация, содержащая ответ на вопрос: насколько состояние объекта мониторинга соответствует желаемому состоянию
Прогнозирование	Информация о перспективах развития объекта
Разработка приемов и способов приведения объекта мониторинга в оптимальное состояние	Информация, содержащая данные приемы и способы

✦ организация наблюдения, получение достоверной, своевременной и объективной информации о процессах, происходящих в сфере туризма;

✦ оценка и системный анализ получаемой информации, выявление причин, вызывающих тот или иной характер протекания процессов;

✦ прогнозная оценка развития туристской сферы на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу;

✦ подготовка рекомендаций, направленных на локализацию, преодоление негативных и поддержку позитивных тенденций развития;

✦ обеспечение в установленном порядке региональных органов управления, а также других заинтересованных лиц информацией, полученной при проведении мониторинга.

Данная информация может быть использована в целях разработки предложений, а затем на их основе – конкретных мероприятий по изменению ситуации в туристской сфере региона.

К основным принципам организации мониторинга можно отнести:

1. Принцип соответствия, предполагающий соответствие выбранных статистических показателей целям мониторинга. В данном случае – наблюдение при помощи набора социально-экономических показателей за изменениями в сфере рекреации и туризма.

2. Принцип согласованности, который предполагает единство системы оценки развития рекреационно-туристской сферы на всех уровнях управления. В результате чего достигается подчиненность всех исследований, проводимых на региональном уровне, федеральному.

3. Принцип комплексности, основанный на взаимосвязи и взаимозависимости отдельных экономических процессов при проведении мониторинга.

4. Принцип преемственности, т. е. необходимости в максимальной степени использовать существующую систему наблюдений за состоянием туристской сферы региона.

5. Принцип целенаправленности – направленность всей системы мониторинга на решение конкретных задач.

6. Принцип обеспечения сопоставимости информации по объему, качеству, срокам и методам получения.

7. Принцип непрерывности наблюдения за исследуемым объектом.

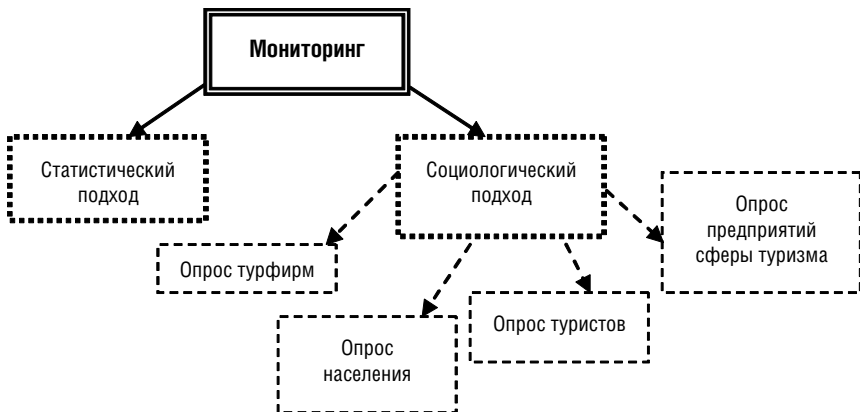
8. Принцип оперативности и своевременности.

9. Принцип количественной определенности.

Среди других принципов можно выделить развитие системы мониторинга на основе совершенствования используемого методического инструментария, технического оснащения, расширения наблюдаемых процессов, а также многоотраслевой характер мониторинга, обусловленный тем, что часть его объектов требует отслеживания различных процессов во всех отраслях экономики.

Мониторинг в сфере туризма целесообразно рассматривать с точки зрения двух подходов (рис. 4.1.1).

Рисунок 4.1.1. Подходы к мониторингу сферы туризма



Статистический подход основан на системе статистических показателей, которые характеризуют уровень развития туризма в регионе.

Социологический подход предполагает проведение опросов руководителей предприятий сферы туризма и населения для выявления проблем и изменений в данном секторе.

Совокупность показателей, входящих в состав информационно-аналитической базы мониторинга рекреационно-туристской деятельности, должна отвечать следующим требованиям:

- быть взаимосвязанной с показателями, применяемыми органами государственной статистики России, и интегрирована в общую систему мониторинга рекреационно-туристской деятельности на федеральном, региональном, муниципальном и отраслевом уровнях;

- соответствовать основным задачам проведения мониторинга и учитывать особенности объекта исследования;

- обеспечивать однозначное толкование используемых статистических данных;

- быть скоординированной во времени и характеризовать текущее состояние изучаемого объекта или процесса;

- допускать возможность осуществления проверки получаемой информации на непротиворечивость объективным фактам.

Для систематического обобщения результатов мониторинга туристской сферы рекомендуется проводить с периодичностью один раз в год. В целях его качественного выполнения необходимы нормативно-методическое обеспечение и разработка эффективных программно-вычислительных средств.

Внедрение мониторинга в практику управления туристской сферой региона приведет к повышению уровня ее информационного обеспечения в плане наблюдений за динамикой развития. Это позволит более тщательно подходить к раз-

работке программных документов и, отслеживая ход их реализации, решать наиболее важные на данном этапе задачи. Среди них можно выделить следующие:

- формирование туристской инфраструктуры;
- расширение масштабов инвестиционной деятельности;
- укрепление различных форм кооперации между предприятиями;
- кадровое обеспечение предприятий туризма;
- составление туристского реестра.

При разработке и проведении данного мониторинга необходимо уделить внимание составлению туристского реестра – банка данных о туристских ресурсах и субъектах хозяйственной деятельности в сфере туризма.

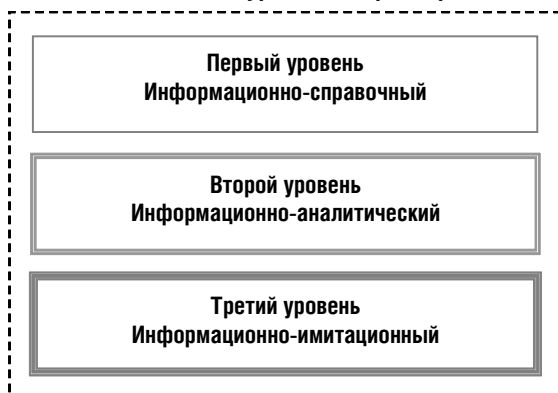
Формирование реестра в качестве информационной системы и ведение его мониторинга является для практики управления насущной задачей, решение которой способствовало бы повышению эффективности туристской деятельности во многих ее аспектах.

Статистические органы и официальная статистика традиционно представляют собой консервативную систему, несколько отдаленную от действующей практики. Этот разрыв особенно увеличивается в условиях социально-экономической сферы, динамично развивающейся в процессе осуществления радикальных реформ. Возникает потребность в формировании параллельных (официальным статистическим базам) баз данных, позволяющих удовлетворять требованиям системы управления протекающими процессами. Такие базы данных, помимо всего прочего, служат своеобразным полигоном для отработки соответствующих информационных систем, наиболее эффективные элементы которых впоследствии вводятся в официальные статистические базы данных.

В отличие от официальной статистической базы, информационная база туристского реестра должна носить активный характер. В этой связи необходимо ее расширить за счет построения трехуровневой информационной системы (рис. 4.1.2).



Рисунок 4.1.2. Иерархия построения информационной системы базы данных туристского реестра



*Первый уровень – информационно-справочный* – требует формирования реестра турресурсов и объектов хозяйствования через упорядочение существующих информационных потоков и создание на этой основе справочных баз данных и механизмов эффективного обмена справочной информацией между субъектами туристской деятельности и административно-управленческими структурами.

Для осуществления этих действий необходимо выполнение следующих задач:

- формирование реестров субъектов туристской деятельности – с упорядочением и регламентацией процедур регистрации фирм, постоянным (ежегодным) обновлением реестра и регулярным учетом продолжительности деятельности зарегистрированных фирм в течение года, особенно в периоды сезонных пиков спроса, а также с регистрацией изменений в составе фирм (слияние, разъединение, создание комплексов и др.);
- создание реестров историко-культурных памятников, природоохранных зон отдыха и туристско-рекреационных зон – с подробным описанием транспортной доступности,

оценкой экологической безопасности, организацией ночлега туристов и др. Комплексная оценка зон отдыха должна содержать и максимально возможный уровень экологической нагрузки, необходимый уровень инвестирования и гарантированный уровень безопасности. В результате может потребоваться экономическая оценка поддержания культурно-исторических памятников и природоохранных зон отдыха на территории региона.

- создание постоянно обновляющейся информационно-справочной системы нормативных актов, документов, регламентирующих деятельность в сфере туризма на территории региона (описание процедуры получения лицензии и оформления соответствующих документов; методические указания по начислению налогов фирмам, ведущим деятельность в сфере туризма и др.);

- создание справочных баз о праздниках, годовщинах творческих деятелей и других событиях на ближайшие 1 – 3 года и доведение этой информации до турфирм и других субъектов туристской деятельности;

- создание справочно-статистического блока системы, включающего как методический, так и фактологический уровни. К первому уровню относятся применяемые классификации туристско-экскурсионных услуг, перечень статистических форм и методика расчета специфических показателей в сфере туризма, набор сателлитных счетов для описания деятельности в сфере туризма на уровне региона. К фактологическому уровню относятся описания баз данных, собранных на территории региона, с указанием времени их получения, единицы наблюдения, краткой программы обследования и адреса хранителя информации.

Промежуточное положение между собственно справочными и информационно-аналитическими занимают справочно-информационные системы бронирования и регистрации

свободных мест в гостиницах, транспорте, а также билетов на концерты, спортивные мероприятия, на посещение музеев, театров, концертных залов и т. д. Однако переход к информационно-аналитическим системам возможен лишь тогда, когда справочная информация будет дополняться данными, характеризующими заказчика и потребителей забронированных мест или билетов, при условии надлежащего анализа такой информации по мере ее накопления.

***На втором уровне – информационно-аналитическом*** – проводится сбор и анализ данных о тенденциях, сложившихся в сфере туризма муниципального образования/региона, выявление в ней слабых и сильных сторон для выработки эффективных управленческих решений, содействующих сбалансированному развитию индустрии туризма, привлечению инвестиций в объекты туристского комплекса.

Информационно-аналитические системы отличаются от сугубо справочных повышением аналитичности данных. Ведущими задачами таких систем являются обоснование временных границ и стадий в развитии туристской сферы, изучение механизмов реализации туристского продукта на каждой из выделенных стадий. Переход от одной стадии к другой может сопровождаться изменением нормативных актов, законодательства, регулирующего туристский бизнес, и организационными преобразованиями в турфирмах и туристской инфраструктуре.

***Третий уровень – информационно-имитационный*** – ориентирован на создание геоинформационных систем. Основная цель уровня состоит в тщательной разработке и обосновании возможных вариантов управления сферой туризма региона с оценкой возможных последствий как для потребителей, так и для фирм, а также налоговых поступлений от деятельности туристской инфраструктуры.

Таким образом, иерархическая информационная система, базирующаяся на новых концептуальных подходах к формированию информационных потоков в сфере туризма, является основой для создания и развития туристского реестра и для организации эффективной системы его мониторинга.

Туристский реестр Вологодской области представляет собой банк данных:

- о субъектах туристской деятельности (реестр турфирм, предлагающих туры по региону);

- субъектах туристской индустрии (перечень и описание коллективных средств размещения, санаториев, профилакториев, оздоровительных комплексов, домов отдыха и баз отдыха, детских лагерей, ресторанов, баров в разрезе муниципальных образований);

- туристских ресурсах области (перечень и описание туристских ресурсов в разрезе муниципальных образований).

Регистрация субъектов туристской индустрии в данном реестре осуществляется с их согласия и носит уведомительный характер. Для целей регистрации целесообразно воспользоваться регистрационной картой туристского ресурса (см. прил. 1).

Таким образом, построение туристского реестра на базе новой концепции статистики туризма, а затем своевременный и регулярный мониторинг позволят не только создать соответствующий требованиям современной практики информационный механизм, но и отработать будущие элементы государственной статистики.

Новые экономические условия, переход учета и статистики Российской Федерации к международной методологии, а также разработанные Всемирной Торговой Организацией рекомендации в области статистики туризма привели к необходимости дальнейшего развития данной области, совершенствования системы показателей статистики туризма, методологии их расчета и анализа, внесения изменений в существующие формы статистической отчетности.

В настоящее время туризм все более утверждается как динамично развивающаяся отрасль. Как следствие, изменилась информация о туризме. Кроме описательной информации о потоке туристов, условиях, в которых они могли бы путешествовать, регионы нуждаются в экономических данных и статистических показателях.

Для целей мониторинга сферы туризма необходимо помимо уже существующей системы статистических показателей разработать дополнительную систему, чтобы получать наиболее полную, точную и систематизированную информацию.

Система мониторингового исследования, предлагаемая для оценки уровня развития туризма в регионе, базируется на анализе условий формирования, развития и воспроизводства туристского продукта и включает 5 блоков показателей<sup>36</sup>.

***1 блок – показатели, характеризующие спрос на турпродукт.***

Они позволяют более детально проследить и проанализировать движение потоков как зарубежных, так и отечественных туристов. К данному блоку относятся следующие показатели (табл. 4.1.2).

Таблица 4.1.2. Показатели, характеризующие спрос на турпродукт

Группа показателей	Показатели
Учет туристских потоков по целям поездки и средствам передвижения (тыс. чел.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество туристов и гостей, посетивших Вологодскую область (за год), всего</li> <li>• Распределение туристов и гостей по целям поездки (туризм, частные, транзит)</li> <li>• Распределение туристов и гостей, посетивших Вологодскую область, по средствам передвижения (авиатранспорт, железнодорожный, водный)</li> </ul>
Учет туристских потоков по размещению	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доля зарубежных и российских туристов, размещившихся в гостиницах, в общем количестве прибывших туристов, в %</li> <li>• Распределение российских и зарубежных туристов по объектам размещения, тыс. чел.</li> </ul>

<sup>36</sup> В процессе проведения мониторинга блоки показателей и сами показатели могут дополняться и изменяться.

## ***II блок – показатели, характеризующие предложение турпродукта.***

Данный блок показателей разработан, в первую очередь, для комплексного свода туристских ресурсов региона в целом и детального свода ресурсов каждого муниципально-го образования в частности (табл. 4.1.3).

Таблица 4.1.3. Показатели, характеризующие предложение турпродукта

Группа показателей	Показатели
Достопримечательности (туристские ресурсы) Достопримечательные объекты природы, находящиеся на территории Вологодской области, всего, ед.; в т. ч. входящие в список всемирного наследия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Памятники природы, всего, ед.; общая площадь, га; количество посетителей за год, тыс. чел.</li> <li>• Заказники, всего, ед.; общая площадь, га; количество посетителей за год, тыс. чел.</li> <li>• Заповедники, всего, ед.; общая площадь, га; количество посетителей за год, тыс. чел.</li> <li>• Лесопарки, всего, ед.; общая площадь, га; количество посетителей за год, тыс. чел.</li> </ul>
Достопримечательные объекты историко-культурного наследия, находящиеся на территории Вологодской области и относящиеся соответственно к международному, федеральному и местному уровням	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Объекты архитектуры, ед.</li> <li>• Археологии, ед.</li> <li>• Искусства, ед.</li> <li>• Музеи и мемориальные комплексы, ед.</li> </ul>
Культурно-познавательные объекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Театры, ед.</li> <li>• Музеи, ед.</li> <li>• Цирки, ед.</li> <li>• Кинотеатры, ед.</li> <li>• Библиотеки, ед.</li> </ul>
Показатели по отдельным культурно-познавательным объектам	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Число объектов, ед.</li> <li>• Число посещений отечественными и зарубежными туристами, тыс. чел.</li> <li>• Количество мест, ед.</li> <li>• Пропускная способность, тыс. чел./год</li> </ul>
Достопримечательные объекты науки и промышленности, активно участвующие в развитии бизнес- и конгресс-туризма, выставочной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Научные организации, ед.</li> <li>• Промышленные предприятия, ед.</li> </ul>
Выставочные комплексы – общие показатели	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество выставочных фирм, ед.</li> <li>• Общая выставочная площадь, м<sup>2</sup>; в т.ч. закрытых площадей, открытых площадей</li> <li>• Количество выставок, всего, ед; в т.ч. промышленных, сельскохозяйственных, научно-технических, прочих</li> <li>• Количество посетителей выставочных комплексов, всего, тыс. чел.; в т.ч. отечественных и зарубежных туристов</li> <li>• Средняя стоимость посещения, руб.</li> </ul>

Показатели по отдельным выставочным комплексам	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наименование комплекса</li> <li>• Общая выставочная площадь, м<sup>2</sup>; в т.ч. закрытых площадей, открытых площадей</li> <li>• Количество выставок, ед.; в т.ч. промышленных, сельскохозяйственных, научно-технических</li> <li>• Количество посетителей, всего, тыс. чел.; в т.ч. отечественных и зарубежных туристов</li> <li>• Средняя стоимость посещения, руб.</li> </ul>
Конференц-залы – общие показатели	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество конференц-залов на конец года, ед.</li> <li>• Количество проведенных конференций, всего, ед.; в т.ч. международных, национальных, региональных</li> <li>• Количество участников, всего, тыс. чел.; в т.ч. приезжих из российских регионов и из-за границы</li> <li>• Тематическое распределение конференций</li> <li>• Средняя стоимость участия в конгрессе/конференции, руб.</li> </ul>
Показатели по отдельным конференц-залам	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наименование конференц-зала</li> <li>• Количество мест, ед.</li> <li>• Количество участников за год, всего, тыс. чел.; в т.ч. приезжих из российских регионов и из-за границы</li> <li>• Средняя стоимость участия в конгрессе/конференции, руб.</li> </ul>

### **III блок – показатели, характеризующие инфраструктуру туризма.**

В целях создания условий для роста туризма необходимо развивать туристскую инфраструктуру, включая гостиничный фонд или иные средства размещения, специализированный транспорт, объекты общественного питания, бизнес-центры, центры досуга и развлечений, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения. В настоящее время низкий уровень развития инфраструктуры является одной из главных проблем не только в привлечении иностранных туристов в регион, но и обеспечении комфортного отдыха жителей области. Показатели, характеризующие инфраструктуру туризма, отражены в *таблице 4.1.4.*

Таблица 4.1.4. Показатели, характеризующие инфраструктуру туризма

Группа показателей	Показатели, отражающие инфраструктуру туризма
Перемещение (транспорт)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество транспорта, прибывающего в область, по видам, ед.</li> <li>• Количество пассажиров, прибывающих в область, по видам транспорта, тыс. чел.</li> <li>• Доля отечественных и зарубежных туристов в общем количестве прибывающих в область, %</li> </ul>
Размещение (гостиницы)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество, ед.</li> <li>• Виды</li> <li>• Заполняемость, чел.</li> <li>• Результаты финансово-хозяйственной деятельности</li> </ul>
Питание	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество предприятий общественного питания на конец года, всего, ед.; в т. ч. рестораны; кафе; фаст-фуды; пивные бары; прочие</li> <li>• Характеристики данных объектов               <ul style="list-style-type: none"> <li>– число посадочных мест, ед.</li> <li>– количество туристов, всего, тыс. чел.; в т. ч. отечественных и зарубежных</li> <li>– пропускная способность, тыс. чел.</li> </ul> </li> </ul>
Зрелища и развлечения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Число объектов зрелищ и развлечений по видам:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– центры развлечений, ед.</li> <li>– боулинг-клубы, ед.</li> <li>– бильярд-клубы, ед.</li> <li>– ночные клубы, ед.</li> </ul> </li> </ul>
Показатели по отдельным объектам	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Число посещений туристами, тыс. чел.</li> <li>• Количество проведенных мероприятий различного уровня – международного, общенационального, общегородского, ед.</li> <li>• Средняя стоимость одного посещения, руб.</li> </ul>
Спортивные объекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Число спортивных объектов по видам:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– стадионы, ед.</li> <li>– спортивные залы, ед.</li> <li>– плавательные бассейны, ед.</li> </ul> </li> </ul>
Показатели по отдельным объектам	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наименование</li> <li>• Вместимость, чел.</li> <li>• Пропускная способность, тыс. чел./год</li> </ul>
Покупки (торговля)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество объектов стационарной розничной торговли, ед.</li> <li>• Общая площадь торговых помещений, м<sup>2</sup></li> <li>• Виды объектов               <ul style="list-style-type: none"> <li>– продовольственные, ед.</li> <li>– промтоварные магазины, ед.</li> <li>– многофункциональные комплексы, ед.</li> </ul> </li> </ul>
Показатели по отдельным торговым предприятиям (специализированные сувенирные магазины; ювелирные магазины; антикварные магазины; магазины коллекционных товаров и т. д.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наименование (адрес) учреждения</li> <li>• Площадь торговых помещений, м<sup>2</sup></li> <li>• Объем выручки за год или величина налоговых отчислений в бюджеты всех уровней, млн. руб.</li> <li>• Количество посетителей, тыс. чел.; в т. ч. зарубежных и отечественных туристов</li> <li>• Количество покупок за год, тыс. ед.</li> </ul>



#### **IV блок – показатели, характеризующие деятельность турфирм.**

Туристический бизнес весьма привлекателен для малого предпринимательства, он предполагает сложную систему отношений между поставщиками и потребителями соответствующих услуг, между турфирмами и их конкурентами, а также между партнерами по бизнесу.

Турфирма выступает посредником между туроператором и конечным потребителем туруслуг. Ее деятельность на рынке включает: выбор рыночной ниши; разработку туристского продукта; определение объема оказываемых услуг;

**Таблица 4.1.5. Показатели, характеризующие деятельность турфирм**

Группа показателей	Показатели
Турфирмы, всего	Турфирмы, специализирующиеся: – только на въездном туризме, ед. – только на выездном туризме, ед. – и на том, и на другом виде туризма, ед. – только на туроператорской деятельности, ед. – только на турагентской деятельности, ед. – и на той, и на другой деятельности, ед.
Общее количество обслуженных туристов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество обслуженных турфирмами, тыс. чел.</li> <li>• Распределение по продолжительности поездок</li> </ul>
Распределение числа обслуженных туристов в зависимости от цели поездки, в %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Досуг, рекреация, отдых</li> <li>• Деловые и профессиональные</li> <li>• Лечение</li> <li>• Круизный туризм</li> <li>• Религия и паломничество</li> </ul>
Результаты хозяйственной деятельности турфирм, занимающихся въездным и внутренним туризмом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выручка от реализации туруслуг, всего, млн. руб.</li> <li>– в расчете на одну турфирму, тыс. руб.</li> <li>• Затраты (себестоимость) турпродукта, всего, млн. руб.</li> <li>– в расчете на одну турфирму, тыс. руб.</li> <li>• Результаты финансовой деятельности, всего, млн. руб.</li> <li>– в расчете на одну турфирму, тыс. руб.</li> </ul>
Показатели по отдельным турфирмам (количество обслуженных туристов и результаты хозяйственной деятельности), работающим в сфере въездного и внутреннего туризма	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наименование турфирмы (ее адрес)</li> <li>• Количество сотрудников, чел.</li> <li>• Количество туристов, обслуженных за год, тыс. чел.</li> <li>• Годовая выручка от реализации туруслуг, тыс. руб.</li> <li>• Годовые затраты (себестоимость) турпродукта, млн. руб.</li> <li>• Платежи в бюджет, тыс. руб.</li> <li>• Результаты финансовой деятельности, млн. руб. (выручка минус затраты)</li> </ul>

совершенствование ценообразования; осуществление рекламной деятельности; маркетинговые исследования; привлечение инвестиций; взаимодействие с другими компаниями; взаимоотношения с государственными органами.

Обследование деятельности турфирм предлагается проводить по следующим показателям (табл. 4.1.5)

**V блок – показатели, характеризующие вклад туристской отрасли в экономику.**

Развитие индустрии туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления. Соответственно, анализируемый блок показателей нацелен на выявление и оценку вклада туристской деятельности в экономику региона (табл. 4.1.6). Необходимо отметить, что эти показатели рассматриваются и по российским туристам, и по зарубежным. Предполагается, что данные будут получены в ходе проведения выборочных опросов гостей области.

**Таблица 4.1.6. Показатели, характеризующие вклад туристской отрасли в экономику**

Группа показателей	Показатели
Ежедневные расходы (в среднем) одного туриста в Вологодской области, руб.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Расходы на размещение</li> <li>• Расходы на питание</li> <li>• Транспортные расходы</li> <li>• Расходы, связанные с экскурсионными поездками и посещением музеев</li> <li>• Расходы, связанные с посещением театров, концертных залов, выставок и т. д.</li> <li>• Расходы, связанные с посещением объектов индустрии развлечений – дискотек, боулинг-клубов и т.д.</li> <li>• Расходы, связанные с приобретением сувенирной и иной продукции</li> <li>• Расходы, связанные с арендой и прокатом туристского оборудования (снаряжения)</li> </ul>

Продолжение таблицы 4.1.6

<i>Вклад туристско-рекреационной отрасли в экономику Вологодской области (турфирмы, транспортные организации, предприятия гостиничного комплекса, общественного питания, развлечений)</i>	
Турфирмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность занятых обслуживанием туристов, чел.</li> <li>• Областной доход от туристско-рекреационной деятельности, млн. руб.</li> <li>• Областной доход от туризма и рекреации на одного жителя, руб./чел.</li> <li>• Налоговые и иные поступления в областной бюджет, млн. руб.</li> </ul>
Транспортные организации, в т. ч. – специализирующиеся на обслуживании туристов – не специализирующиеся на обслуживании туристов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность занятых обслуживанием туристов, чел.</li> <li>• Областной доход от туристско-рекреационной деятельности, млн. руб.</li> <li>• Областной доход от туризма и рекреации на одного жителя, руб./чел.</li> <li>• Налоговые и иные поступления в областной бюджет, млн. руб.</li> </ul>
Предприятия гостиничного комплекса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность занятых обслуживанием туристов, чел.</li> <li>• Областной доход от туристско-рекреационной деятельности, млн. руб.</li> <li>• Областной доход от туризма и рекреации на одного жителя, руб./чел.</li> <li>• Налоговые и иные поступления в областной бюджет, млн. руб.</li> </ul>
Предприятия общепита, в т. ч. – специализирующиеся на обслуживании туристов – не специализирующиеся на обслуживании туристов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность занятых обслуживанием туристов, чел.</li> <li>• Областной доход от туристско-рекреационной деятельности, млн. руб.</li> <li>• Областной доход от туризма и рекреации на одного жителя, руб./чел.</li> <li>• Налоговые и иные поступления в областной бюджет, млн. руб.</li> </ul>
Предприятия индустрии развлечений, в т. ч. – специализирующиеся на обслуживании туристов – не специализирующиеся на обслуживании туристов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность занятых обслуживанием туристов, чел.</li> <li>• Областной доход от туристско-рекреационной деятельности, млн. руб.</li> <li>• Областной доход от туризма и рекреации на одного жителя, руб./чел.</li> <li>• Налоговые и иные поступления в областной бюджет, млн. руб.</li> </ul>
Торговые предприятия, в т. ч. – специализирующиеся на обслуживании туристов – не специализирующиеся на обслуживании туристов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность занятых обслуживанием туристов, чел.</li> <li>• Областной доход от туристско-рекреационной деятельности, млн. руб.</li> <li>• Областной доход от туризма и рекреации на одного жителя, руб./чел.</li> <li>• Налоговые и иные поступления в областной бюджет, млн. руб.</li> </ul>

Окончание таблицы 4.1.6

Учреждения культуры	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность занятых обслуживанием туристов, чел.</li> <li>• Областной доход от туристско-рекреационной деятельности, млн. руб.</li> <li>• Областной доход от туризма и рекреации на одного жителя, руб./чел.</li> <li>• Налоговые и иные поступления в областной бюджет, млн. руб.</li> </ul>
Спортивные учреждения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность занятых обслуживанием туристов, чел.</li> <li>• Областной доход от туристско-рекреационной деятельности, млн. руб.</li> <li>• Областной доход от туризма и рекреации на одного жителя, руб./чел.</li> <li>• Налоговые и иные поступления в областной бюджет, млн. руб.</li> </ul>
Санаторно-курортные учреждения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность занятых обслуживанием туристов, чел.</li> <li>• Областной доход от туристско-рекреационной деятельности, млн. руб.</li> <li>• Областной доход от туризма и рекреации на одного жителя, руб./чел.</li> <li>• Налоговые и иные поступления в областной бюджет, млн. руб.</li> </ul>
Фирмы, специализирующиеся на конгрессной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность занятых обслуживанием туристов, чел.</li> <li>• Областной доход от туристско-рекреационной деятельности, млн. руб.</li> <li>• Областной доход от туризма и рекреации на одного жителя, руб./чел.</li> <li>• Налоговые и иные поступления в областной бюджет, млн. руб.</li> </ul>

В настоящее время полный учет показателей пятого блока органами статистики не ведется (собираются только общие показатели в целом по индустрии), что ставит задачу поиска других способов получения информации (например, путем анкетных опросов и интервью, запросов в налоговые и другие органы).

Разработанная система показателей, необходимых для анализа туристского потенциала региона, значительно шире тех, которые отражаются в статистических документах. Данная система может быть эффективно использована на первом этапе формирования турреестра и осуществления мониторинга туристской отрасли.

## **4.2. Организационный механизм реализации системы мониторинга**

Организационной основой осуществления процедуры мониторинга служит его программа. В ней определяются форма, направления, сроки и порядок проведения мониторинга, ответственные исполнители. Предполагается, что результаты мониторинга будут полезны областным и местным органам власти, предприятиям туристской сферы, представителям общественности для принятия своевременных управленческих решений.

Создание туристского реестра и мониторинг туристских ресурсов по своей сути является двуединой задачей, так как мониторинг – это непрерывное наблюдение и отслеживание всех текущих изменений, происходящих в объектах, внесенных в реестр. Поэтому количество ресурсов и объектов хозяйствования, которые обследуются в процессе мониторинга, должно быть примерно равно числу объектов, имеющих в реестре, с отклонениями от этого числа в ту или другую сторону в зависимости от экономической и политической ситуации в стране и мире. Мониторинг туристских ресурсов выступает одним из наиболее эффективных и комплексных методов оценки ресурсного потенциала территории.

Наряду с традиционными методами осуществления мониторинга туристского потенциала, в мировой практике используются компьютерные геоинформационные системы (ГИС), которые хотя и получили распространение в настоящее время, но не применяются в туристской сфере, вероятнее всего, из-за отсутствия соответствующих информационных баз данных и специалистов, способных эффективно пользоваться такими системами. Технология ГИС основывается на наложении различных информационных слоев на цифровую карту местности. При этом информационные слои

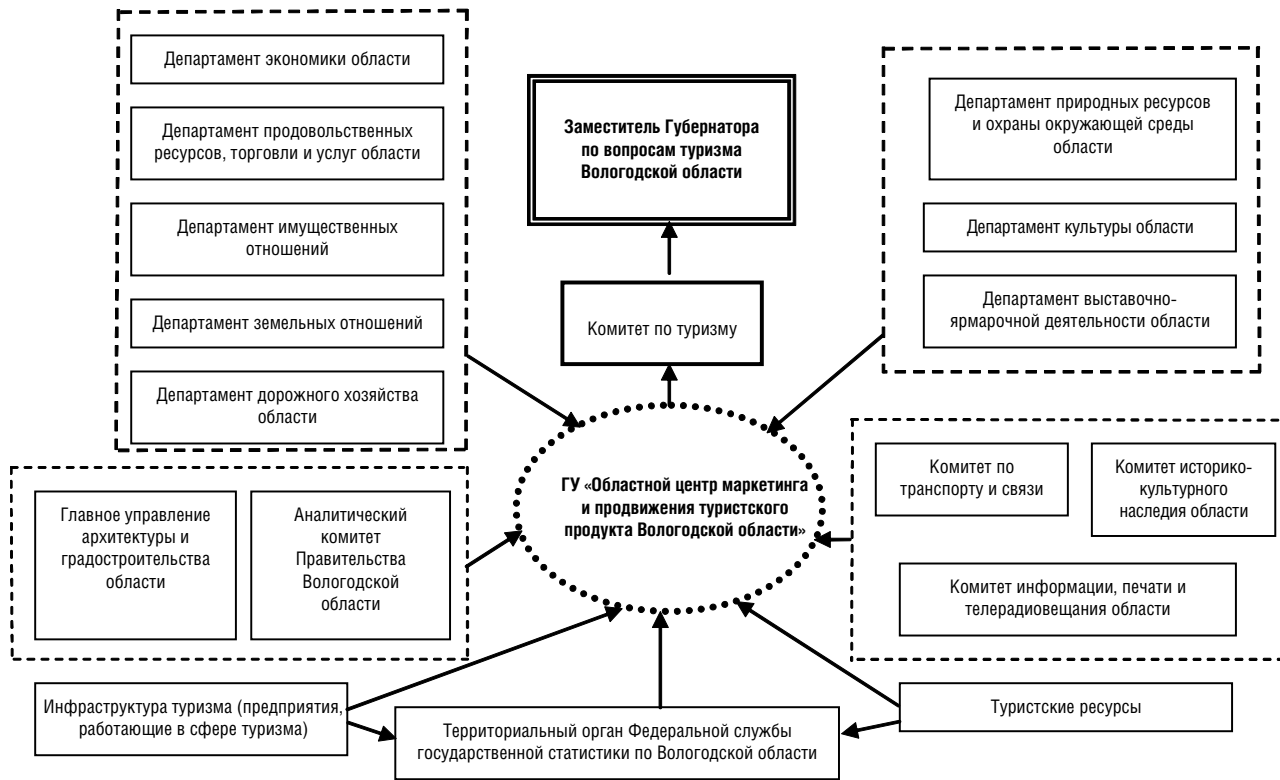
могут быть самыми разнообразными: это историко-культурные памятники, природные ресурсы, сведения о хозяйствующих субъектах инфраструктуры туризма, данные о туристских потоках и турмаршрутах, пролегающих по городу и т.д. С помощью этих данных ГИС позволяет провести как количественную, так и качественную оценку взаимосвязей туристских ресурсов и субъектов хозяйствования, использующих их в своей деятельности, выявить диспропорции в развитии туристской инфраструктуры на территории, смоделировать те или иные решения по их устранению, выработать предложения по оптимизации использования турресурсов, оценить воздействие принимаемых управленческих решений на развитие индустрии туризма.

Важной задачей является также создание единой локальной сети, объединяющей пользователей, заинтересованных в получении подобной информации, с сервером организации, ответственной за ведение реестра турресурсов и субъектов хозяйственной деятельности и осуществляющей их мониторинг.

В Вологодской области субъектом, выполняющим и ответственным за вышеперечисленные функции, может выступить созданное в 2008 г. ГУ «Областной центр маркетинга и продвижения туристских программ Вологодской области».

Для эффективной работы центра потребуется не только время, но и наработка информационной базы, которая в настоящее время довольно ограничена, так как отсутствует реестр турресурсов и субъектов хозяйствования, сеть информационно-сервисных бюро на вокзалах, в аэропортах и других местах повышенной турактивности и т. д. Решению данного вопроса будет способствовать прежде всего организация механизма получения и прохождения информационных потоков для ведения турреестра и осуществления мониторинга (рис. 4.2.1).

Рисунок 4.2.1. **Механизм получения и прохождения информации для ведения турреестра и осуществления мониторинга**



Важнейшим условием эффективного, успешного функционирования приведенной организационной схемы является создание мотивации хозяйствующих субъектов туристической индустрии к включению в реестр турпотенциала и в процесс его мониторинга.

Регистрация субъектов туристической индустрии в турреестре области осуществляется с согласия самих субъектов и носит уведомительный характер. Проблема в том, что действующий механизм учета хозяйствующих субъектов в статистике затрудняет определение числа организаций, занятых в туристическом бизнесе. Информацией об этих предприятиях владеют налоговые органы, органы государственной статистики, т. е. федеральные структуры, и, в силу этого, региональным управленческим структурам затруднительно обязывать их предоставлять данную информацию.

Предприятия сферы туризма своевременно и в полном объеме предоставляют информацию для составления реестра. В свою очередь, Правительство области проводит работу по активизации сотрудничества с ними в рамках реализации различных федеральных и региональных программ, инвестиционных проектов, а также размещения государственного заказа и т.д.

С организационной стороны обеспечение и предоставление необходимой информации должно регулироваться с помощью нормативно-правового документа, т. е. постановления о проведении мониторинга туристической сферы (проект такого постановления см. в прил. 2).

Принятие вышеизложенного документа позволит внедрить систему мониторинга в регионе в достаточно короткие сроки. Это будет способствовать формированию полного представления о том, что происходит в сфере туризма, и позволит принимать управленческие решения, направленные на долгосрочное развитие данной сферы.



Наряду с этим, Комитет по туризму с помощью ГУ «Областной центр маркетинга и продвижения туристских программ Вологодской области», организовав базу в виде реестра для мониторинга на основе единой системы информационного обеспечения сферы туризма, осуществляет продвижение и развитие ресурсного потенциала и получает реальный инструмент для управления всей отраслью туризма, отдыха и развлечений.

ГУ «Областной центр маркетинга и продвижения туристских программ Вологодской области» выполняет следующие задачи:

- ✦ проводит собственно мониторинг всего туристского потенциала путем периодической актуализации реестра в рамках информационного поиска по категориям, географическому положению (используя ГИС), ключевым словам и т. д.;

- ✦ проводит маркетинговые исследования и анализ инфраструктуры;

- ✦ создает и поддерживает базу данных обо всех субъектах этой инфраструктуры;

- ✦ разрабатывает и планирует маршруты;

- ✦ управляет базой данных о контактах и клиентах;

- ✦ осуществляет функции CRM – управления отношений с клиентами;

- ✦ создает и хранит библиотеку с образами объектов;

- ✦ осуществляет публикации в традиционных и электронных СМИ;

- ✦ планирует события и управляет ими;

- ✦ проводит оптимизацию маркетинга и управляет доходностью;

- ✦ осуществляет финансовый менеджмент;

- ✦ управляет информационными системами и проводит оценку исполнения;

- ✦ выполняет анализ экономического воздействия;

⇨ имеет доступ к таким источникам, как сведения о погоде, расписании различных видов транспорта и планировании поездок, бронировании билетов в театр и на различные мероприятия;

⇨ регулярно выпускает отчеты о состоянии отрасли:

- для Правительства области (заинтересованных комитетов) в целях управления отраслью и планирования,
- туристских фирм и сторонних фирм, включая зарубежные;

⇨ выпускает различные справочники об объектах и событиях для распространения как в России, так и за рубежом;

⇨ создает подробный веб-сайт об объектах и событиях;

⇨ организует хостинг<sup>37</sup> для субъектов инфраструктуры;

⇨ осуществляет менеджмент и развитие областного информационного туристского центра и его филиалов;

⇨ создает систему бронирования, совмещенную с Call-center.

Таким образом, Областной центр маркетинга и продвижения туристских программ Вологодской области возьмет на себя основную нагрузку в реализации системы мониторинга сферы туризма. Комитет по туризму области, в свою очередь, будет выполнять функции куратора, контролировать деятельность Центра и передавать необходимые данные заместителю губернатора области по вопросам туризма.

По результатам мониторинга Комитет по туризму осуществляет следующее:

– публикует информационные и аналитические материалы о состоянии, проблемах и перспективах совершенство-

---

<sup>37</sup> Хостинг (англ. *hosting*) – услуга по предоставлению дискового пространства для физического размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет).

вания сферы туризма в регионе, в т. ч. на официальных сайтах Правительства и муниципальных районов Вологодской области в сети Интернет;

– разрабатывает предложения заместителям губернатора и органам исполнительной власти области, структурным подразделениям Правительства области по повышению эффективности государственного регулирования общественных отношений в туристской сфере, в том числе предложения по разработке, изменению либо отмене законов области и нормативных актов Правительства области;

– организует проведение научно-практических конференций, семинаров по обмену опытом, «круглых столов» по вопросам мониторинга туристской сферы и перспектив развития этой отрасли.

Результаты мониторинга могут служить и основанием для досрочного пересмотра инвестиционных программ, а также различных тарифов, затрагивающих функционирование организаций туристского комплекса.

#### **4.3. Апробация мониторинга сферы туризма Вологодской области**

Для апробации и реализации статистического подхода к мониторингу предполагается активное взаимодействие всех субъектов туристского рынка с территориальными органами статистики. Необходима также координация и с органами власти как регионального, так и федерального уровня и муниципалитетов. С учетом специфики данных организаций, полной регламентации их деятельности требуется нормативное регулирование всего процесса проведения мониторинга. Таким образом, принятие соответствующего постановления обеспечит обязательный порядок предоставления информации со стороны органов государственного управления, бюджетных учреждений и коммерческих организаций.

Для апробации социологического подхода к мониторингу проводилось анкетирование посредством опроса<sup>38</sup>. Данный метод позволяет не только получить некоторую статистическую и общую информацию о работе турфирм/гостиниц, но и выявить турфирмы, непосредственно занимающиеся въездным и внутренним туризмом. Последнее необходимо также для формирования и ведения турреестра области. Обязательный блок анкеты – это вопросы, направленные на выявление проблем и трудностей на предприятиях туристической индустрии в сложившихся экономических условиях и, соответственно, определение способов и методов их решения.

В целях расширения сотрудничества и эффективного использования потенциала турфирм, ориентированных на внутренний и въездной туризм, нужна более тесная совместная работа с ними Правительства области и Комитета по туризму. Такое сотрудничество может осуществляться путем включения турфирм в региональные проекты по развитию туризма, участия турфирм в международных туристских выставках, что в конечном счете ускорит развитие въездного и внутреннего туризма в Вологодской области.

Результаты опроса руководителей гостиничного сектора и турфирм г. Вологды представлены ниже.

### ***Опрос гостиничного сектора г. Вологды***

На конец 2008 г. в областном центре функционировало 7 гостиниц (6 гостиниц приняли участие в опросе), из которых 2 единицы имеют высшую категорию. Число работников гостиниц колеблется от 20 до 178 человек, номерной фонд составляет от 30 до 237 мест размещения. Средняя загруженность номерного фонда – 68%.

---

<sup>38</sup> Были разработаны анкеты для руководителей турпредприятий, состоящие из закрытых и открытых вопросов. Опрос проводился в контрольной группе среди гостиниц и турфирм г. Вологды. Выборка составила 7 гостиниц и 20 турфирм, что отвечает требованиям репрезентативности исследования. Возврат анкет составил 85,7% от числа гостиниц и 85% – от числа турфирм.

За 2007 г. гостиницами было обслужено более 62 тысяч посетителей. Продолжительность пребывания одного посетителя в гостинице, судя по ответам респондентов, колеблется от 1 до 3 дней. Большинство посетителей прибывают из Москвы, Санкт-Петербурга и Вологодской области. Доля иностранных граждан в общем числе посетителей составляет от 10 до 40%, это граждане стран Европы и США, Украины и Белоруссии, стран СНГ, Балтии, Юго-Восточной Азии.

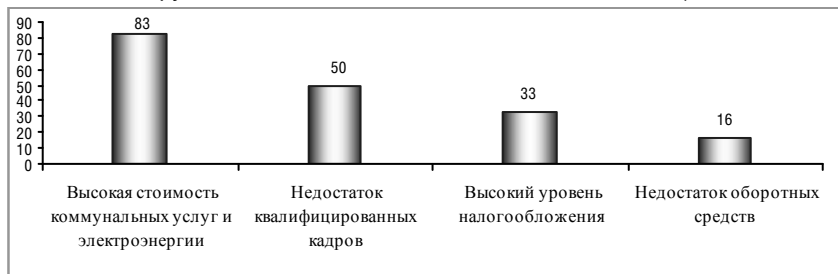
Стоимость размещения зависит от категории гостиницы и от типа номера. Гостиницы города располагают почти всеми типами номеров – от люкса до номера 3 категории. Апартаменты имеются только в одной гостинице областного центра (табл. 4.3.1).

Несмотря на высокую стоимость коммунальных услуг и электроэнергии, недостаток квалифицированных кадров и другие проблемы (рис. 4.3.1), большинство гостиниц (83%) готовы к увеличению потока туристов.

Таблица 4.3.1. **Стоимость проживания в гостинице по категориям номеров**, (по данным опроса руководителей гостиниц г. Вологды; руб./сутки)

Категория номера	Цена за сутки
Апартаменты	7 760
Люкс	3 300 – 6 000
Полулюкс	1 500 – 4 000
1 категория	700 – 2 400
3 категория	350 – 500

Рисунок 4.3.1. **Проблемы гостиничного сектора** (по данным опроса руководителей гостиниц; в % от числа ответивших)



Руководителям гостиниц предлагалось оценить также результативность взаимодействия Правительства Вологодской области с турпредприятиями. По результатам исследования, это взаимодействие можно оценить всего лишь в 3,6 балла (по десятибалльной шкале).

Было выявлено, что для разрешения имеющихся в настоящее время проблем в работе гостиниц от Правительства области необходима помощь следующего характера:

- ✦ предоставление льгот по налогообложению (50% ответивших);
- ✦ предоставление гарантий при получении кредитов и займов (50%).

В качестве мер по увеличению числа посетителей, приезжающих в Вологодскую область, выступают, по мнению руководителей гостиниц, следующие:

- ✦ развитие инфраструктуры туробъектов области (83% ответивших);
- ✦ улучшение качества сервиса (83%);
- ✦ активная реклама области в центральных СМИ (50%);
- ✦ развитие гостиниц и других средств размещения в области (16%).

### ***Опрос турфирм г. Вологды***

Организационно-правовая форма турфирм – общество с ограниченной ответственностью. Некоторые турфирмы достаточно давно работают на рынке г. Вологды (самый большой стаж имеет фирма, основанная в 1958 г.).

Более половины турфирм (65%) специализируются на туроператорском и турагентском видах деятельности, 29,4% – только турагенты, одна турфирма является туроператором и занимается только въездным туризмом. Направления деятельности турфирм в зависимости от типа маршрутов представлены в *таблице 4.3.2.*

Таблица 4.3.2. **Направления деятельности турфирм** (по данным опроса руководителей; в % от числа ответивших)

	Туроператор	Турагент
Внутриобластные маршруты	59	41
Российские маршруты	47	76
Международные маршруты	12	70

Что касается количества обслуженных в 2007 г. туристов, то не все турфирмы предоставляют такую информацию, но по результатам опроса руководителей 13 турфирм (76% ответивших) выявлено, что было обслужено около 42 тысяч клиентов, из них 41,5 тыс. чел. российских граждан, остальные – иностранные граждане.

На территории Вологодской области наибольший интерес вызывают известные и вполне «раскрученные» туристские объекты. Это прежде всего Кириллов и Белозерск, Вологда, Великий Устюг и Сизьма. Соответственно, турфирмы, ориентируясь на спрос, предлагают туры по этим направлениям.

Продолжительность тура по области составляет от 1 до 5 дней, стоимость варьируется в зависимости от его продолжительности (табл. 4.3.3).

В структуре стоимости проданного тура по области большая часть приходится на транспортные расходы – 35,9%, проживание – 30%, питание – 20%, экскурсионное обслуживание – 14%.

Руководители турфирм отмечают, что сложившийся уровень цен на туры по области не совсем приемлем; особенно завышены цены на проживание (41% ответивших) и транспортные расходы (59%).

Таблица 4.3.3. **Средняя стоимость тура по Вологодской области** (по данным опроса руководителей)

Продолжительность тура	Цена, рублей
1 день	500
2 – 2,5 дня	750 – 5 260
3 дня и более	2 300 – 12 000

В зависимости от предпочтений туристов и их финансовых возможностей турфирмы предлагают туры разных классов, такие как люкс, первый класс, туристский класс и экономичный класс<sup>39</sup>.

По Вологодской области в основном предлагаются туры туристского и экономичного класса. Люкс-туры и туры I класса турфирмы предлагают на российских и международных маршрутах.

Для поощрения и стимулирования сбыта туров разрабатываются, как отметили 65% ответивших, специальные системы скидок для клиентов.

В целях продвижения и реализации предлагаемых турпродуктов фирмы активно пользуются рекламой. Ее самыми популярными и эффективными видами, по мнению руководителей турфирм, являются печатные материалы и рекламные статьи в средствах массовой информации, реклама в сети Интернет и отзывы клиентов. Большинство турфирм (70%)

---

<sup>39</sup> Туры класса «люкс» – при их организации обычно привлекают услуги самого высшего класса. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания (гостиницы категории «5 звезд» и роскошные внекатегорийные отели, перелет первым классом или самолетом бизнес-авиации, питание в ресторанах с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс», индивидуальные услуги гида и т.д.)

Туры первого класса – это также достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение в гостиницах категорий «4-5 звезд», перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд (возможен вариант шведского стола), индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туры туристского класса – самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в 2-3-х-звездных гостиницах, перелет экономичным классом регулярных авиарейсов, питание по типу шведского стола, групповой трансфер.

Туры эконом-класса – это самый дешевый вариант обслуживания. Программы этого класса предусматривают минимум услуг невысокого уровня и размещение в гостиницах 1-2 звезды, в хостелах, т. е. общежитиях, в малых частных кооперативных гостиницах с сервисом по принципу самообслуживания, а питание может не предоставляться вообще. Может быть запланирован завтрак по типу шведского стола с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет charterными авиарейсами; встречи и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.



имеют собственный сайт. Пиковые периоды использования рекламы для привлечения клиентов – весна (82% ответивших) и лето (70%).

Тем не менее ответы на вопрос: «Считаете ли Вы, что население области обладает полной информацией о предложениях Вашей турфирмы?» разделились так: 52,9% руководителей считают, что население скорее знает о турфирме, чем нет; 47% – придерживаются противоположного мнения.

Что касается оценок руководителями турфирм перспектив развития туризма, то наиболее привлекательными останутся такие его виды, как зарекомендовавший себя в области культурный (70,6% ответивших), а также паломнический (64,7%), деревенский (52,9%), охотничий (47%).

На предстоящий в 2009 г. туристский сезон 64,7% турфирм планируют увеличение потока туристов в область и разработку новых туров по области (76,4%).

Руководителям турфирм, как и руководителям гостиниц, предлагалось оценить уровень взаимодействия предприятий туристической индустрии с Правительством Вологодской области. Он оказался недостаточным: по данным опроса, результативность взаимодействия властей региона с турфирмами по итогам 2007 г. заслуживает оценки всего лишь в 4,8 балла (по десятибалльной шкале).

В результате опроса выявлены также основные проблемы, которые негативно сказываются на развитии турфирм области:

- высокий уровень налогообложения (58,8% ответивших);
- недобросовестная конкуренция (52,9%);
- недостаток высококвалифицированных кадров (29,4%).

По мнению респондентов, для решения обозначенных проблем и дальнейшего эффективного развития данного сектора туристической индустрии со стороны Правительства области требуется помощь следующего характера:

⇨ включение турфирм в региональные проекты по развитию туризма (70,6% ответивших);

⇨ льготы по налогообложению (64,7%).

В целях решения кадровой проблемы, полагают опрошенные руководители, необходимо создать банк данных о специалистах туристической индустрии для подбора персонала соответствующей квалификации, удовлетворяющих предъявляемым современным требованиям. Целесообразно проводить бесплатные консультации, семинары по актуальным вопросам и изменениям в секторе туризма в плане повышения квалификации сотрудников турфирм.

Кроме того, руководители турфирм выделили несколько мероприятий, которые в будущем позволят увеличить поток туристов в Вологодскую область:

– развитие инфраструктуры туробъектов (88,2% ответивших);

– улучшение качества сервиса (82,3%);

– развитие гостиничного сектора и других средств размещения (76,5%);

– активная реклама области в центральных СМИ (52,9%);

– снижение стоимости туров по области (47%).

Таким образом, проведенный опрос позволил оценить текущую ситуацию в гостиницах и турфирмах, выявить основные тенденции, проблемы и пути их решения. Подобные опросы необходимо проводить на регулярной основе в целях принятия обоснованных управленческих решений в сфере туризма.

## **ГЛАВА 5**

### **Стратегия развития туризма сельского муниципального образования (на материалах Вологодского района)**

#### **5.1. Туристская привлекательность района**

Муниципальные образования сельского типа обладают особым туристским потенциалом, который связан с функционированием специфических видов туризма (деревенский, экологический, этнотуризм и др.). Их развитие направлено не только на охрану природы и историко-архитектурных памятников, но и на сохранение культурного наследия, обычаев, ремесел и т. п.

В Вологодской области одним из наиболее перспективных муниципальных образований сельского типа в отношении развития внутреннего туризма является Вологодский район, который расположен в центрально-южной части региона. Его территория составляет 4,6 тысячи квадратных километров, что соответствует 3,2% общей площади области.

В отличие от многих муниципальных районов данный район полностью сельский, численность его населения составляет 50 078 человек<sup>40</sup>. В состав района входят 23 сельских поселения (912 населенных пунктов). В основном они расположены в непосредственной близости от областного центра – г. Вологды, что положительным образом сказывается на развитии в них туризма.

По итогам 2007 г. Вологодский район занимал 11 место среди других территорий области по туристической посещаемости (табл. 5.1.1). Население оценивает туристские ресурсы

---

<sup>40</sup> По данным на конец 2007 года.

района более высоко: по результатам социологического опроса, проведенного ВНКЦ ЦЭМИ РАН в гг. Вологде и Череповце в июне 2007 г., муниципалитет находится на 6 позиции в десятке наиболее привлекательных для развития внутреннего туризма районов.

Привлекательность Вологодского района в первую очередь обусловлена:

➤ историко-культурными достопримечательностями: памятниками древнего зодчества и архитектуры, наличием

Таблица 5.1.1. **Распределение туристского потока по районам и городам Вологодской области\***, тыс. чел.

Место	Районы и города	2006 г.	2007 г.	2007 г. к 2006 г., в %
1	Кирилловский	264,0	266,0	101
2	г. Вологда	214,9	218,0	102
3	г. Череповец	189,5	192,0	101
4	Великоустюгский	132,0	165,0	125
5	Шекснинский	45,0	49,9	111
6	Череповецкий	37,7	38,8	129
7	Белозерский	30,3	38,4	127
8	Тотемский	31,2	33,2	106
9	Вытегорский	23,1	27,3	118
10	Усть-Кубинский	20,9	21,9	105
<b>11</b>	<b>Вологодский</b>	<b>19,1</b>	<b>20,1</b>	<b>105</b>
12	Нюксенский	16,8	18,5	110
13	Устюженский	16,7	18,0	108
14	Сокольский	10,4	12,0	115
15	Грязовецкий	6,3	8,9	141
16	Тарногский	4,7	5,2	111
17	Бабушкинский	4,5	5,1	113
18	Вашкинский	0,3	5,1	в 17 раз
19	Харовский	6,0	5,0	83
20	Никольский	4,0	4,9	123
21	Другие	27,8	12,1	43
<b>Итого</b>		<b>1 104,0</b>	<b>1 164,0</b>	<b>105</b>

\* Данные муниципальных районов области.

Источник: Стратегия развития сферы туризма в Вологодской области до 2020 года: постановление Правительства Вологодской области № 1547 11.08.2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologdatourinfo.ru/legislation/>.

объектов усадебной культуры (Архитектурно-этнографический музей Вологодской области в пос. Семенково, муниципальное учреждение культуры «Вологодский краеведческий музей», усадьба Андреевых-Резановых с парком и каскадом прудов в пос. Куркино, церковь Воздвиженья Креста Господня в с. Кубенское и др.);

➤ *проведением разнообразных событийных мероприятий, привлекающих большое число туристов («Кубенский торжок», «Праздник коня», «Молодежное подворье» и др.);*

➤ *выдающимися людьми, чья жизнь была связана с Вологодским районом (святые Григорий Пельшемский, Филипп Рабангский, иконописец Дмитрий Глушицкий, представители дворянских династий: Зубовы, Андреевы, Резановы, Саблины; создатель русского самолетостроения А.Ф. Можайский, авиаконструктор С.В. Ильюшин, композитор В.А. Гаврилин, писатель-журналист В.А. Гиляровский и др.);*

➤ *выгодным территориально-географическим положением (район находится в непосредственной близости к г. Вологде – крупному административному, промышленному, транспортному и культурному центру области);*

➤ *развитой транспортной инфраструктурой (по территории района проходят автомобильные дороги федерального, регионального и местного значения, железнодорожные и водные пути, воздушные линии);*

➤ *относительно благоприятной экологической обстановкой.*

Все это создает условия для развития разнообразного туристского продукта. Согласно данным экспертного опроса руководителей подразделений, специалистов администрации и глав сельских поселений Вологодского района <sup>41</sup>,

---

<sup>41</sup> В опросе, проведенном ВНКЦ ЦЭМИ РАН в июле – августе 2008 года, приняли участие 19 экспертов-руководителей подразделений, специалистов администрации, глав поселений Вологодского района. Цель опроса – изучение перспектив развития и оценка эффективности функционирования сферы туризма в районе.

на сегодняшний день наиболее популярны среди туристов такие виды туризма, как событийный (отметили 100% опрошенных), паломнический (71%), лечебно-оздоровительный (57%), спортивный (57%).

Популярность событийного туризма обусловлена тем, что на территории района активно проводятся мероприятия как областного (конкурс «Молодежное подворье»), так районного и местного масштаба («Кубенский торжок», «Праздник коня», «Заговенье», Чайная Сямская ярмарка). Организуются также мероприятия в честь знаменитых людей, чьей родиной является Вологодский район. Так, 2008 год в Вологодском районе был объявлен годом А.Ф. Клубова, летчика-истребителя, дважды Героя Советского Союза. В рамках традиционной районной ярмарки в с. Кубенское был открыт личный комплекс А.Ф. Клубова в районном краеведческом музее; Вологодским аэроклубом организовано авиашоу; проведены спортивные соревнования по мини-футболу и пляжному волейболу на приз А.Ф. Клубова.

Интерес к *паломническому туризму* связан с расположенными в районе монастырями и церквями, среди которых: памятник истории и культуры федерального значения – церковь Покрова на Пучке (с. Покровское, Борисовское с/п), церковь Рождества Богородицы, Сямский Богородице-Рождественский монастырь и др. В последнее время возрос интерес населения к святым источникам в Вологодском районе, воды которых считаются обладающими чудесной целительной силой: это чудотворный источник в честь иконы Матери Божией Одигитрии Смоленской (недалеко от с. Омогаево), святой колодчик в д. Мягрино, родник в д. Кирики-Улиты).

Внимание к *культурно-познавательному туризму* обусловлено наличием разнообразных туристских объектов, к которым относятся музеи (наиболее крупный – муниципальное

учреждение культуры «Вологодский районный краеведческий музей»), памятники истории и культуры федерального значения (Архитектурно-этнографический музей Вологодской области в пос. Семеново, бюст героя Советского Союза А.Ф. Клубова в с. Кубенское), дома, в которых жили известные люди района (В.А. Гаврилин, В.А. Гиляровский, Н.А. Богословский и др.).

*Лечебно-оздоровительный туризм* выделяется экспертами как популярный вид туризма вследствие того, что на территории района расположен один из известнейших лечебно-оздоровительных комплексов области – муниципальное учреждение Вологодской областной Федерации профсоюзов «Санаторий «Новый источник» (601 койко-место), включающее диагностическую и лечебную базу для комплексного санаторно-курортного лечения взрослых и детей. Кроме того, в районе располагаются детские лагеря (оздоровительный лагерь «Изумруд», летний лагерь «Чародей», круглогодичный санаторно-курортный лагерь при санатории «Новый источник»).

Вологодский район имеет все возможности для дальнейшего развития *спортивного туризма*. Здесь находится 34 спортивных зала, 1 плавательный бассейн, 6 физкультурно-оздоровительных центров, детско-юношеская спортивная школа. Один из лучших в области физкультурно-оздоровительных комплексов расположен в пос. Майский, который по праву можно назвать спортивным центром Вологодского района. Ежегодно на хоккейном корте комплекса проходят Всероссийские игры «Золотая шайба» среди детских поселковых команд на приз губернатора области.

Большой потенциал имеет *приключенческий туризм*, который включает в себя большой спектр занятий и увлечений. Для таких его подвидов, как охота, рыбная ловля, конные

маршруты и др., в Вологодском районе имеются все условия (среди туристских ресурсов выделяется охотничья база «Пески», «Дом охотника» Вологодского опытного охотничьего хозяйства «Омогаевское», Кубенское озеро <sup>42</sup> и пр.).

В последние годы на туристическом рынке особое развитие получил *усадебный туризм*. Российские и иностранные туристы едут в различные уголки России за самобытностью, за русским духом, который еще сохранился в старинных русских усадьбах. В июле 2007 г. в поместье Несвойское Вологодского района состоялось совещание «Перспективы развития усадебного туризма в Вологодской области», на котором представители власти, предприниматели и работники музеев области обсуждали ключевые вопросы развития данного вида туризма в Вологодском районе.

Восстановленное поместье Несвойское является в районе одним из главных объектов усадебной культуры, с которым связана жизнь замечательных людей, ярких представителей своей эпохи: дворян Клементьевых, Разнатовских, писателя и журналиста Владимира Гиляровского. Перспективны для развития данного вида туризма также памятники истории и культуры регионального значения – усадьба Андреевых-Резановых с парком и каскадом прудов в пос. Куркино, усадьба в д. Дудинское, усадьбы, расположенные в д. - Чашниково и с. Погорелово.

Значительное развитие в последнее время на территории Вологодского района получил *этнографический туризм*, к ресурсам которого относятся:

- Архитектурно-этнографический музей Вологодской области в пос. Семенково, посещение которого позволяет изучить традиции и обычаи русской деревни конца XIX – начала XX в., прикоснуться к истокам культуры и менталитета русского народа;

---

<sup>42</sup> Кубенское озеро является важным объектом приключенческого туризма. Здесь получили активное развитие не только промысловое рыболовство, но и любительская рыбалка.



- самодеятельный клуб «Сударушка», один из центров народного творчества района (расположен в д. Старое), руководители которого бережно хранят народные традиции и знакомят туристов с культурой Севера России.

Природа Вологодского района предоставляет большие возможности для *экологического туризма*, развитие которого наиболее вероятно на территории особо охраняемых памятников природы. В Вологодском районе такими объектами являются памятники природы областного значения «Михальцевская роща» и «Еловый лес» у д. Кирики-Улиты, ботанические памятники природы «Векса» и «Темный мыс». Особым ресурсом экологического туризма в районе служат туристские маршруты в природно-ландшафтном комплексе, разработанные в Архитектурно-этнографическом музее Вологодской области в пос. Семенково.

Таким образом, туристская привлекательность Вологодского муниципального образования определяется в первую очередь способностью заинтересовать потенциальных туристов возможностями отдыха на природе, своеобразной культурной средой и архитектурой, характерной для русского народа. Кроме того, немаловажное значение имеет близость муниципального образования к областному центру г. Вологде, население которого выступает в качестве одного из основных потребителей туристских услуг в районе (например, при проведении событийных мероприятий).

## **5.2. Туристский потенциал муниципалитета и его использование**

Туристский потенциал включает в себя совокупность частных потенциалов, а именно: потенциал объектов туристского показа, инфраструктурный, экологический, трудовой, социально-демографический, инвестиционный и информационный.

*Социально-демографический потенциал.* На формирование туристского спроса значительное влияние оказывает ряд социодемографических факторов, среди которых численность населения, возрастной состав, уровень образования, уровень доходов.

Главный компонент туристского сектора – население. Изменение его численности увеличивает или, наоборот, сокращает объем покупательского спроса на рынке туристских услуг.

Потенциальными туристами Вологодского района являются жители Вологодской области, и в частности г. Вологды (вследствие наибольшей территориальной приближенности к району), а также соседних с областью регионов. Сокращение численности населения (табл. 5.2.1) как в целом по России, так и на отдельных территориях может негативно отразиться на турпотоке.

В структуре распределения населения по возрастным группам более 60% его общей численности (табл. 5.2.2) занимают лица трудоспособного возраста, которые в основном и потребляют туристские услуги. Эта категория туристов считается самой платежеспособной. Но при разработке программ развития туризма следует обратить внимание и на другие категории, особенно на население старше трудоспособного возраста.

Таблица 5.2.1. **Численность населения**, тыс. чел.

Регион	Годы								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007 к 2000, в %
РФ	146,3	145,6	145,2	145,0	144,2	143,5	142,8	142,2	97,2
СЗФО	141,9	140,7	139,4	138,3	137,3	136,2	135,5	135,5	95,5
Вологодская область	1,290	1,279	1,267	1,255	1,245	1,235	1,227	1,222	94,7
г. Москва	10,114	10,270	10,387	10,391	10,407	10,425	10,442	10,443	103,2
г. Санкт-Петербург	4,715	4,688	4,656	4,624	4,600	4,581	4,571	4,568	96,9
г. Вологда	309	307	305	303	301	298	296	294	95,1

Таблица 5.2.2. **Распределение населения по возрастным группам**  
(в % от общей численности населения)

Возрастная структура населения	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
<i>Российская Федерация</i>								
Моложе трудоспособного возраста	19,4	18,7	18,0	17,3	16,8	16,3	16,0	15,8
В трудоспособном	60,2	60,8	61,5	62,4	62,9	63,3	63,4	63,2
Старше трудоспособного	20,4	20,5	20,5	20,3	20,3	20,4	20,6	21,0
<i>СЗФО</i>								
Моложе трудоспособного	17,6	16,9	16,2	15,6	15,0	14,6	14,3	14,2
В трудоспособном	61,6	62,1	62,8	63,5	63,9	64,1	64,1	63,8
Старше трудоспособного	20,8	21,0	21,0	20,9	21,1	21,3	21,6	22,0
<i>Вологодская область</i>								
Моложе трудоспособного	19,3	18,6	17,9	17,2	16,6	16,2	15,9	15,8
В трудоспособном	59,3	59,9	60,9	62,0	62,6	63,1	63,2	63,1
Старше трудоспособного	21,4	21,4	21,2	20,8	20,8	20,7	20,9	21,1
<i>г. Вологда</i>								
Моложе трудоспособного	18,6	17,5	16,8	16,3	15,9	15,5	15,3	15,2
В трудоспособном	63,7	64,6	65,5	66,4	66,5	66,7	66,5	66,2
Старше трудоспособного	17,7	17,8	17,6	17,3	17,6	17,8	18,2	18,6

Не менее важным фактором является образование населения: чем выше уровень образования, тем шире интересы. Люди с высшим образованием более склонны путешествовать с познавательными целями, что расширяет их кругозор, они тратят больше денег на приобретение сувениров, буклетов и пр., тогда как имеющие среднее образование предпочитают поездки увеселительного характера.

Развитие туризма напрямую связано с доходами и уровнем материального благосостояния населения. В Вологодской области реальные располагаемые денежные доходы с каждым годом растут (табл. 5.2.3). Свободные денежные

средства население готово использовать для организации своего отдыха и досуга. Как показали опросы, проведенные ВНКЦ ЦЭМИ РАН в 2007 г., около 11,1% жителей области делают сбережения с целью потратить их на отдых, развлечения и путешествия. В Вологде и Череповце 76,7% населения доступны туристские поездки по Вологодской области.

*Трудовой потенциал.* Особо следует выделить роль туризма в создании рабочих мест<sup>43</sup>. Численность работников, занятых туристской деятельностью в Вологодском районе, в 2007 году по сравнению с 2006 г. выросла почти на 7% и составила 375 человек. Но в то же время уровень их квалификации, по оценкам представителей администрации Вологодского района, невысокий – соответствует 3 баллам (по 10-балльной шкале).

В целом состояние рынка труда Вологодского района свидетельствует о наличии значительного трудового резерва (594 чел. имеют статус безработного, из них 377 женщин), который может быть использован в том числе и для развития сферы туризма (табл. 5.2.4). С этой целью необходимо создать

Таблица 5.2.3. **Некоторые показатели уровня жизни населения Вологодской области**

2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
<i>Среднедушевые денежные доходы населения, руб.</i>							
2 023	2 719	3 481	4 412	5 246	6 302	8 497	12 914
<i>Реальные располагаемые денежные доходы, в % к предыдущему году</i>							
118,8	113,1	110,2	108,3	105,5	105,6	120,5	109,6
<i>Прожиточный минимум в среднем на душу населения за месяц, руб.</i>							
1 005	1 207	1 825	2 026	2 249	2 791	3 462	4 006
<i>Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, в % от общей численности населения</i>							
25,5	23,1	22,8	20,0	17,9	18,3	17,5	15,5

<sup>43</sup> Согласно данным Всемирной туристской организации, каждые 11 дополнительно прибывших туристов способствуют созданию одного рабочего места.

Таблица 5.2.4. **Некоторые показатели рынка труда Вологодского района**

Показатель	2000 г.	2006 г.	2007 г.	2007 г. к 2000 г., в %
Среднесписочная численность работников организаций, чел.	18 853	14 871	14 300	75,8
Общая численность занятых в сфере туризма, чел.	н/д	351	375	106,8*
Численность безработных, имеющих официальный статус в органах государственной службы занятости	762	593	594	77,9
Численность безработных женщин, имеющих официальный статус в органах государственной службы занятости	548	384	377	68,7
* 2007 г. к 2006 г.				

условия обучения/переквалификации кадров путем организации семинаров, курсов по основам семейного бизнеса в сфере туризма и др.

*Потенциал объектов туристского показа.* К объектам туристского показа относится все многообразие природных, исторических, социально-культурных объектов, способных удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил (музейные организации, выставки, памятники архитектуры и т. д.).

В последние годы в Вологодском районе наблюдается тенденция увеличения числа посещений музеев (табл. 5.2.5), что свидетельствует о возрастании интереса к ним. Абсолютным лидером выступает Архитектурно-этнографический музей Вологодской области (пос. Семеново), поскольку он включается в большинство областных туристских маршрутов. По сравнению с 2002 годом число посещений музея увеличилось на 58%, что связано с действующей с 2004 года областной целевой программой «Развитие Архитектурно-этнографического музея Вологодской области на период 2004 – 2010 годов».

Таблица 5.2.5. **Число посещений музеев Вологодского муниципального района\***

Объекты	Общее число посещений, тыс. чел.					
	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Архитектурно-этнографический музей Вологодской области	22,8	15,5	19,3	27,3	38,4	39,0
Дом-музей А.Ф. Можайского	-	-	-	2,8	2,6	3,0
МУК «Вологодский районный краеведческий музей»	-	-	-	1,0	1,1	1,003

\* Источник: Данные департамента культуры Вологодской области.

Вологодский районный краеведческий музей в с. Кубенское был открыт в 2002 г. Количество посетителей и массовых мероприятий, проводимых сотрудниками музея, ежегодно увеличивается. В целях поддержки и дальнейшего развития музеев района следует пересмотреть стоимость основных экскурсионных программ в сторону увеличения (табл. 5.2.6). Повышение стоимости экскурсий существенным образом не отразится на потребителях, но позволит увеличить бюджет самофинансирования музеев.

Основой туристского предложения в районе является традиционная народная культура. Постановлением Законодательного Собрания области от 7 декабря 2007 г. № 1115 утверждена областная целевая программа «Традиционная народная культура как основа сохранения культурной самобытности Вологодской области на 2008 – 2010 годы»<sup>44</sup>.

Таблица 5.2.6. **Стоимость основных экскурсионных программ в Вологодском районе, руб.**

Название музея	Дошкольники		Дети, школьники, студенты		Взрослые	
	Экскурсия	Вход	Экскурсия	Вход	Экскурсия	Вход
Музей А.Ф. Можайского	10	-	15	10	30	20
МУК «Вологодский районный краеведческий музей»	5		5		25	

<sup>44</sup> Объемы и источники финансирования Программы (в ценах 2007 года): общий объем финансирования Программы составляет 68 638 тыс. руб., в том числе за счет средств областного бюджета – 57 720 тыс. руб.; софинансирование социальных расходов за счет средств регионального фонда – 37 325 тыс. руб.; бюджетов муниципальных образований – 10 918 тыс. руб.

**Таблица 5.2.7. Подпрограммы, включенные в областную целевую программу «Традиционная народная культура как основа сохранения культурной самобытности Вологодской области на 2008 – 2010 годы»**

Подпрограмма	Источник финансирования	Объем финансирования (тыс. руб.)			
		Всего	В том числе по годам		
			2008	2009	2010
Праздник села Новленское Вологодского муниципального района «Заговенье»	Областной бюджет	280	80	100	100
	Местный бюджет	300	100	100	100
Проведение фестиваля детского творчества Вологодского муниципального района «Утренняя звезда»	Областной бюджет	150	50	50	50
	Местный бюджет	150	50	50	50

Вологодский район – участник данной целевой программы, которая включает подпрограммы по проведению мероприятий на территории района (табл. 5.2.7).

Несмотря на положительные тенденции, оценка потенциала туристских объектов показала, что их количество и разнообразие находится на среднем уровне (оценка представителей администрации Вологодского района составляет 4,6 балла по 10-балльной шкале). Проблемой является неблагоприятное эстетическое и техническое состояние объектов, а также несоответствие уровня организации экскурсий современным требованиям.

Для развития потенциала туризма в районе следует осуществлять меры по ремонту учреждений культуры и досуга, улучшению их технической оснащенности. Большое значение имеют работы по выявлению, сохранению и реставрации памятников истории и культуры.

*Инфраструктурный потенциал.* К его элементам относятся коллективные средства размещения, предприятия общественного питания, развлекательные учреждения, используемые для обеспечения жизнедеятельности туристов во время отдыха.

Оценка состояния и качества функционирования туристской инфраструктуры района была проведена на основе результатов экспертного опроса представителей администрации и глав сельских поселений (табл. 5.2.8).

Таблица 5.2.8. Характеристика инфраструктурного обеспечения туризма в Вологодском районе

Факторы	Характеристика	Оценка факторов развития туризма* (по 10-балльной шкале, где 1 - низший балл, 10 - наивысший балл)	
		Достаточность и состояние	Качество услуг
Средства размещения туристов	Насчитывается 5 предприятий, оказывающих услуги по размещению. Общая вместимость – 820 койко-место. Средства размещения туристов представлены специализированными предприятиями (санаторий, базы отдыха, охотничьи базы и т.п.). В структуру размещения туристов включается также культурно-развлекательный центр «Рубцово» (гостиничного типа), который отвечает международным требованиям размещения туристов.	3,1	3,1
Сфера общественного питания	Услуги общественного питания предоставляют 36 предприятий: 16 столовых предприятий сельхозпроизводителей; 20 предприятий, принадлежащих коммерческим организациям и индивидуальным предпринимателям.	4,1	4
Сфера торгового обслуживания	Функционирует 320 магазинов, из них: 192 – продовольственных; 45 – промышленных товаров; 83 – товаров смешанного ассортимента.	5,6	4,8
Транспортное обслуживание	Транспортное обслуживание представлено: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ автомобильным транспортом: имеются трассы федерального (Москва – Архангельск и Вологда – Санкт-Петербург), регионального и местного значения;</li> <li>➤ железнодорожным транспортом, связывающим Москву с Архангельском и Санкт-Петербург с Уралом;</li> <li>➤ воздушным транспортом (аэропорт расположен в Прилуцком сельском поселении);</li> <li>➤ речным транспортом (возможны организованные прогулки по Кубенскому озеру).</li> </ul>	5,8	5,1



Объекты туристского показа	<p>Наиболее крупными объектами туристского показа являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Архитектурно-этнографический музей Вологодской области в пос. Семенково;</li> <li>➤ МУК «Вологодский районный краеведческий музей» (с. Кубенское);</li> <li>➤ Музей А.Ф. Можайского;</li> <li>➤ Чудотворный источник – Святыня Вологодской епархии в честь иконы Матери Божией Одигитрии.</li> </ul> <p>Работают 24 муниципальных учреждения культурно-досугового типа с 13 филиалами. Проводятся традиционные массовые мероприятия: ярмарка «Кубенский Торжок», Праздник коня, Праздник труда, «Заговенье», фестиваль детского творчества «Утренняя звезда» и др.</p>	2,6	2,7
Лечебно-оздоровительные услуги	<p>Лечебно-оздоровительные услуги оказывают: МУ ВОФП «Санаторий «Новый источник», летний лагерь «Чародей», детский оздоровительный лагерь «Изумруд». Услуги этих организаций включают размещение, общественное питание, развлечение, профилактическое и специальное лечение.</p>	5,5	5,5
* По мнению экспертов-представителей администрации Вологодского муниципального района.			

В результате качество предоставляемых услуг оценено респондентами как «выше среднего» лишь в сфере торгового и транспортного обслуживания и лечебно-оздоровительной. Оценка элементов инфраструктурного обеспечения свидетельствует, прежде всего, о недостатке средств размещения туристов, неразвитости индустрии развлечений, несоответствии уровня сервиса на предприятиях общественного питания возрастающим требованиям потребителей и др.

Тем не менее инфраструктура туризма района представлена достаточно полным комплексом услуг и предприятий, удовлетворяющих потребности туристов. Для повышения качества услуг и расширения возможностей для отдыха туристов необходимы значительные материальные вложения государственных и частных структур.

*Инвестиционный и информационный потенциал.* Наиболее существенным фактором эффективного использования туристского потенциала территории является наличие и реализация инвестиционных проектов в сфере туризма. К сожалению, в Вологодском районе этот показатель достаточно низок (по оценкам представителей администрации муниципалитета – 2,3 балла), что говорит об отсутствии в районе инвестиционной политики в сфере туризма.

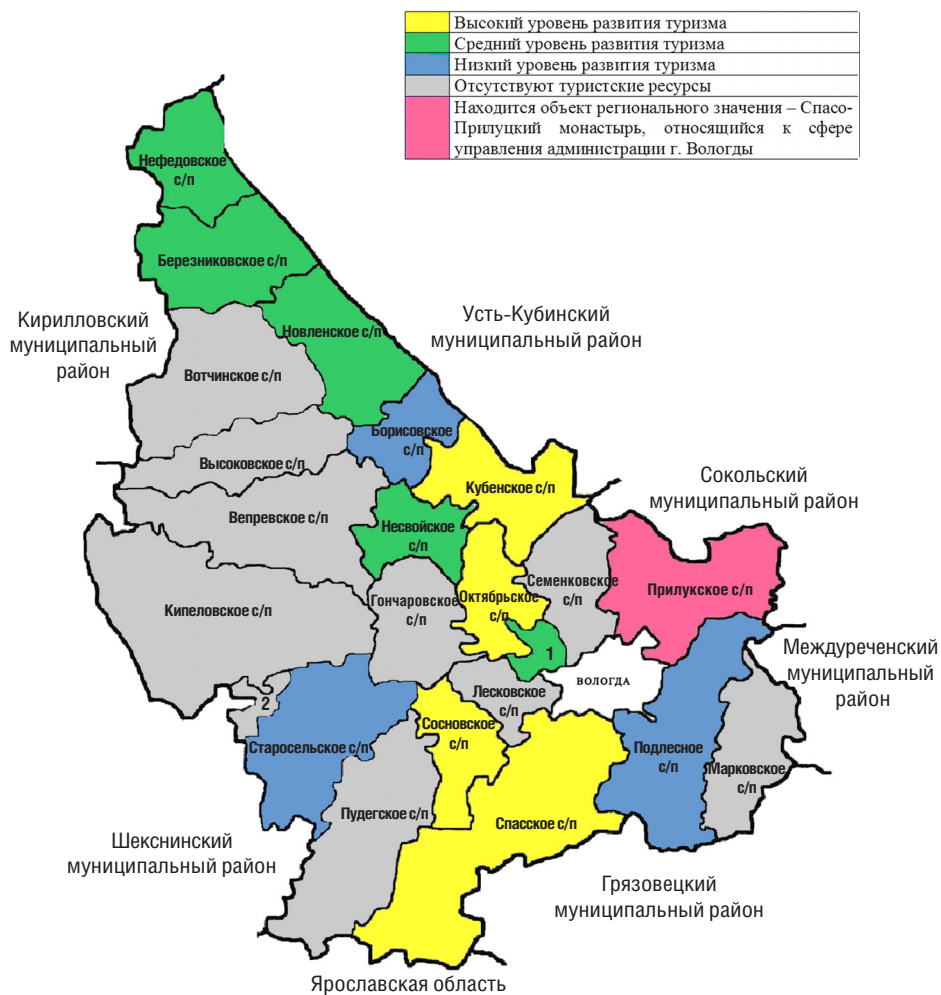
Информационную составляющую отрасли туризма (сведения о туротрасли района в СМИ, сети Интернет, наличие справочной литературы) эксперты тоже оценивают ниже среднего значения (2,3 балла), следовательно, необходимо развивать перспективные направления информационного обеспечения отрасли (создание сайта, разработка справочной информации по туризму).

*Экологический потенциал.* Экологические условия составляют основу для развития приключенческого, экологического, деревенского туризма и др. Экологическую ситуацию Вологодского района в целом можно оценить как спокойную.

Выбросы вредных веществ в атмосферу относительно невелики, поскольку отсутствуют крупные промышленные предприятия. В районе эксплуатируется 50 очистных сооружений. Имеется 6 полигонов по утилизации твердых бытовых отходов (наиболее крупные из них расположены в поселках Федотово, Васильевское, Уткино, Фоганцево, Надеево).

Таким образом, район обладает достаточным потенциалом туристских ресурсов, но следует отметить, что их распределение по территории является неравномерным. В рамках района выделяются территории с различной степенью концентрации объектов туристского показа и, соответственно, поселения с высоким, средним и низким уровнем развития туризма (табл. 5.2.9; см. рис. 5.2.1 на цв. вклейке).

Рисунок 5.2.1. Уровни развития туризма в Вологодском районе



**Таблица 5.2.9. Дифференциация территорий Вологодского района по уровню развития туризма и его видовому составу**

Объекты туристского показа	Вид туризма
<i>Высокий уровень</i>	
с/п Октябрьское	
1. Архитектурно-этнографический музей Вологодской области. 2. Областной конкурс «Молодежное подворье». 3. Дом, в котором в 1914 году жили М.И. Ульянова и А.И. Елизарова (д. Раскопино). 4. Святой колодчик, д. Мягрино. 5. Усадьба Андреевых-Резановых с парком и каскадом прудов, с. Куркино.	✓ Культурно-познавательный ✓ Этнографический ✓ Событийный ✓ Экологический ✓ Паломнический ✓ Усадебный
с/п Кубенское	
1. Бюст героя Советского Союза А.Ф. Клубова (с. Кубенское). 2. Дом, где провел детские годы композитор В.А. Гаврилин (д. Перхурьево). 3. Дом, где жила семья Н.А. Богословского (с. Кубенское). 4. МУК «Вологодский районный краеведческий музей» (с. Кубенское). 5. Троицкий храм. 6. Церковь Успенья Пресвятой Богородицы (с. Кубенское). 7. Церковь Воздвиженья Креста Господня (д. Воздвиженье). 8. Ярмарка «Кубенский торжок». 9. Родник (с. Колбино).	✓ Культурно-познавательный ✓ Паломнический ✓ Событийный ✓ Экологический
с/п Спасское	
1. Музей А.Ф. Можайского. 2. Памятный знак-камень на месте церкви св. Кирика и Улиты, где венчались поэт Сергей Есенин и Зинаида Райх (с. Толстиково). 3. Усадьба в д. Чашниково. 4. Родник (д. Кирики-Улиты). 5. Памятники природы областного значения «Еловый лес».	✓ Культурно-познавательный ✓ Усадебный ✓ Паломнический ✓ Экологический
с/п Сосновское	
1. МУ ВОФП санаторий «Новый источник». 2. Летний лагерь «Чародей». 3. Праздник коня (д. Ерофейка). 4. Дом, где жил Сергей Чухин (с. Погорелово).	✓ Культурно-познавательный ✓ Лечебно-оздоров. ✓ Усадебный ✓ Событийный
<i>Средний уровень</i>	
с/п Березниковское	
1. Сямский Богородице-Рождественский монастырь (д. Сяма). 2. Чудотворный источник – Святыня Вологодской епархии – в честь иконы Матери Божией Одигитрии Смоленской (недалеко от с. Омогаево). 3. Чайная Сямская ярмарка.	✓ Паломнический ✓ Событийный
с/п Рабоче-Крестьянское	
1. Усадьба в д. Дудинское. 2. Физкультурно-оздоровительный комплекс в пос. Майский.	✓ Усадебный ✓ Спортивный

с/п Нефедовское	
1. Церковь Антония Сийского (Великого), д. Пески. 2. Древнее поселение Ммино. 3. Охотничья база «Пески».	✓ Паломнический ✓ Приключенческий ✓ Этнографический
с/п Новленское	
1. Праздник «Заговенье» (с. Новленское). 2. «Дом охотника» Вологодского опытного охотничьего хозяйства «Омогаевское».	✓ Событийный ✓ Приключенческий
с/п Несвойское	
1. Бывшее имение дворян Клементьевых. 2. Церковь Святителя Николая (д. Ламаниха).	✓ Усадебный ✓ Паломнический
<i>Низкий уровень</i>	
с/п Старосельское	
1. Клуб «Сударушка» (д. Стризнево). 2. Детский оздоровительный лагерь «Изумруд».	✓ Этнографический ✓ Лечебно-оздоров.
с/п Борисовское	
Церковь Покрова на Пучке (с. Покровское).	✓ Паломнический
с/п Подлесное	
Родник (1 км от пос. Огарково).	✓ Экологический

Так, туристический сектор получил наибольшее развитие в Октябрьском, Кубенском, Спасском, Сосновском поселениях (они отнесены к группе «высокий уровень развития туризма»). Данные территории обладают наибольшей туристской активностью, что во многом обусловлено их расположением поблизости от г. Вологды – достаточно крупного туристского центра. Ее доля в общем туристском потоке области составляет 18,2%<sup>45</sup>, соответственно, поселения из группы «высокий уровень развития туризма» могут активно включаться в основные туристские маршруты города, а также соседних районов области.

Другие населенные пункты района либо используют туристский потенциал не в полной мере (Березниковское, Подлесное сельские поселения и др.), либо не обладают достаточной информацией о туристских возможностях территории (Вотчинское, Кипеловское и др.).

<sup>45</sup> По материалам аналитической записки «Модель развития сферы туризма Вологодской области» (по состоянию на 2006 год), подготовленной Комитетом по туризму Вологодской области.

Экономическая ценность туристских территорий Вологодского района, а следовательно, и целесообразность дальнейшего развития туризма может быть определена на основе метода «Готовность платить»<sup>46</sup>. Стоимость туристской привлекательности в этом случае будет оценена по следующей формуле:

$$T = Cn \frac{S}{l^2},$$

где  $T$  – стоимость туристской привлекательности;

$c$  – сумма денег, которую готов платить турист в сутки;

$n$  – средняя продолжительность пребывания туриста на территории, суток;

$S$  – площадь туристской территории, тыс. кв. км;

$l$  – средняя удаленность от наиболее вероятных пунктов сосредоточения туристов.

Отметим, что данный метод был использован для оценки стоимости туристской привлекательности сельских поселений, имеющих туристские ресурсы.

Результаты применения метода «Готовность платить» показали (табл. 5.2.10), что в десятку привлекательных для развития туризма территорий Вологодского района (с наиболее высокой стоимостью туристской привлекательности) входят следующие сельские поселения: Спасское, Подлесное, Рабоче-Крестьянское, Сосновское, Октябрьское, Кубенское и др.

Таким образом, метод «Готовность платить» выявил, что стоимость туристской привлекательности отдельных сельских поселений Вологодского района далека от максимального показателя (туристская привлекательность территории оценивается выше при стремлении данного показателя к единице). Однако в целом это значение в районе составляет 0,7 ед., соответственно, его туристские возможности весьма ощутимы, а значит, дальнейшее развитие туризма в районе более чем необходимо.

---

<sup>46</sup> Метод «Готовность платить» описан Е.Г. Немкович и Ю.В. Савельевым.

**Таблица 5.2.10. Стоимость туристской привлекательности сельских поселений Вологодского района**  
(по методу «Готовность платить»)

№ п/п	Наименование сельского поселения	Общая площадь землепользования в черте населенных пунктов сельских поселений, тыс. кв. км* (S)	Расстояние от Вологды до центра поселения, км (l)	Стоимость туристской привлекательности, ед. (T)	Средняя продолжительность пребывания туриста на территории Вологодского района, сут.	Расходы туристов в сутки с человека, руб.
1.	Спасское	0,01213	9	0,3295	4,4**	500***
2.	Подлесное	0,01052	13	0,1369		
3.	Рабоче-Крестьянское	0,0059	11	0,1071		
4.	Сосновское	0,00646	17	0,0492		
5.	Октябрьское	0,00445	17	0,0339		
6.	Кубенское	0,00722	32	0,0155		
7.	Старосельское	0,00697	35	0,0125		
8.	Борисовское	0,00393	40	0,0055		
9.	Несвойское	0,00343	41	0,0045		
10.	Новленское	0,00672	61	0,004		
11.	Березниковское	0,00574	72	0,0024		
12.	Нефедовское	0,00325	82	0,0011		

\* По состоянию на 01.01.2007 г. (по данным Управления Роснедвижимости по Вологодской области, Территориального (межрайонного) отдела по г. Вологде и Вологодскому району).

\*\* Такой высокий показатель обусловлен тем, что в санатории «Новый источник» средняя продолжительность пребывания составляет 15 дней.

\*\*\* Результат был получен в ходе проведения ВНКЦ ЦЭМИ РАН социологического опроса жителей Вологодской области в 2007 году. Данную сумму денег готовы платить в сутки в турпоездке большинство опрошенных (33,2%).

Агрегировать результаты проводимых исследований позволяет анализ туристского сектора экономики сельского района с точки зрения характеристики сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для его развития в перспективе.

### **5.3. Стратегические приоритеты развития туризма в районе**

Устойчивое развитие туризма в Вологодском районе без нанесения вреда территории возможно при максимальном использовании его конкурентных преимуществ, а также при условии тщательного планирования и правильного управления данной сферой.

Исходя из оценки туристского потенциала, современной социально-экономической ситуации в районе и учитывая сильные стороны и потенциальные возможности сферы туризма (табл. 5.3.1), миссию района можно сформулировать как «Вологодский район – отдых для каждого».

Приоритет в развитии сферы туризма данного муниципального образования отдан организации благоприятных условий для отдыха с целью получения максимального удовлетворения от пребывания в туристской дестинации. В рамках обозначенной миссии стратегическая цель развития туризма в Вологодском районе заключается в *создании современного, эффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, удовлетворяющего потребности жителей области, соседних регионов и иностранных граждан, а также в становлении и развитии туризма как перспективной отрасли экономики муниципального образования.*

Что касается целевых ориентиров на ближайшую и среднесрочную перспективу, то здесь главные усилия необходимо сосредоточить:

- на продвижении района как туристского центра на национальном туристском рынке;

- расширении возможностей для инвестирования в туристскую инфраструктуру района;



**Таблица 5.3.1. SWOT-анализ развития сферы туризма  
Вологодского района**

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выгодное территориально-географическое положение (близость к Москве и С.-Петербургу, а также областному центру г. Вологде).</li> <li>• Расположение на территории района ряда крупных историко-культурных достопримечательностей, памятников древнего зодчества и архитектуры.</li> <li>• Проведение областных и межрегиональных выставок, ярмарок, фестивалей, соревнований.</li> <li>• Нетронутые природные ландшафты, памятники природы.</li> <li>• Лечебно-оздоровительный комплекс, включающий в себя диагностическую и лечебную базу МУ ВОФП «Санаторий «Новый источник».</li> <li>• Архитектурно-этнографический музей в пос. Семеново.</li> <li>• Относительно благоприятная экологическая обстановка в районе.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неразвитость туристской инфраструктуры и низкий уровень сервиса.</li> <li>• Отсутствие программы развития.</li> <li>• Низкий уровень использования туристского потенциала.</li> <li>• Малая известность района и его туристских брендов на рынке туристских услуг.</li> <li>• Недостаток турпродуктов, соответствующих международным стандартам.</li> <li>• Отсутствие туров комплексного характера, связывающих территорию района и туристские центры Вологодской области.</li> <li>• Ярко выраженная сезонность большинства туристских продуктов.</li> <li>• Дефицит профессиональных кадров для сферы туризма.</li> <li>• Недостаточная информированность местного населения о туристских возможностях района.</li> </ul>
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Включение Вологодского района в число инвестиционно привлекательных туристских территорий Вологодской области.</li> <li>• Поддержка Правительством области перспективных направлений развития туризма в районе.</li> <li>• Возможность увеличения туристского потока из Москвы и Санкт-Петербурга, Вологды и Вологодской области за счет разработки совместных турпродуктов.</li> <li>• Включение туристских объектов Вологодского района в каталоги туристических агентств других регионов.</li> <li>• Повышение интереса иностранных туристов к агро-, эко- и усадебному туризму.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ухудшение криминогенной обстановки.</li> <li>• Ведущее конкурирующее положение г. Вологды и других туристских центров Вологодской области.</li> <li>• Ухудшение экологической обстановки.</li> <li>• Разрушение памятников истории и культуры вследствие недостаточности мер по их сохранению.</li> <li>• Потеря туристического рынка из-за низкого уровня туристского сервиса и недостатка информации о районе.</li> </ul>

- подготовке и повышении квалификации кадров в сфере туристского обслуживания;
- вовлечении местного населения в развитие туристской сферы.

Достижение поставленных целей требует решить такие задачи, как:

- обеспечить сохранность объектов туристского показа, рациональное использование природного-рекреационного и культурно-исторического наследия;
- создать региональный туристический продукт, способный сформировать позитивный имидж Вологодского района на туристском рынке;
- повысить конкурентоспособность туристических услуг за счет улучшения качества обслуживания туристов, углубления специализации и кооперации в работе туристских предприятий, развития системы подготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма;
- разработать систему управления туристской деятельностью в районе;
- содействовать развитию межрегиональных и международных туристских связей на основе взаимной выгоды;
- обеспечить развитие инфраструктуры туризма путем привлечения отечественных и иностранных инвестиций для реконструкции и нового строительства туристских объектов;
- обеспечить создание новых рабочих мест в сфере предоставления туристских услуг (в том числе в сфере развития аграрного/сельского туризма), что будет способствовать увеличению доходов, поступающих в местные и областной бюджеты.

Решение поставленных задач видится в разработке конкретных мер. Среди наиболее перспективных мероприятий по развитию туризма представители администрации Вологодского района выделяют:

- ✦ разработку и принятие стратегической программы развития туризма (так отметили 64% экспертов);

⇨ целенаправленную работу с населением по информированию о перспективах развития в районе туризма и помощи в организации самозанятости в данной сфере (57%);

⇨ создание условий для привлечения инвестиций в туризм и сопутствующие отрасли (43%);

⇨ создание отдельного структурного подразделения по вопросам туризма при администрации района или введение должности специалиста по развитию туризма (43%).

*Разработка комплексной программы развития туризма* способна обеспечить:

➤ продвижение Вологодского района как туристского центра на туристском рынке в России и за рубежом;

➤ повышение уровня обслуживания туристов и предложение туристского продукта с усовершенствованными потребительскими свойствами;

➤ развитие перспективных для района видов туризма;

➤ рациональное использование и повышение эффективности инвестиций в сферу туризма района и т. д.

Качество такой программы зависит прежде всего от состояния методической базы подобного рода разработок. Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) издан приказ №66 от 11.07.2007 г. «Об утверждении Типовой структуры региональной (муниципальной) программы развития туризма субъекта Российской Федерации», согласно которому муниципальная программа развития туризма субъекта Российской Федерации представляет собой комплекс мероприятий в сфере туризма, реализуемых на территории субъекта Российской Федерации.

В ходе разработки программы необходимо выполнить следующие виды работ:

1. Оценить потенциал туристского развития данной территории:

- историко-культурные и природные ресурсы;

- существующую базу обслуживания туристов (объекты размещения, питания, торговли, развлечений, транспорт).

2. Найти нишу на российском и международном туристских рынках, которую может занять туристская структура территории; дать рекомендации по выходу на эти рынки.

3. Выявить виды туризма, способные обеспечить устойчивое и рентабельное развитие туристской отрасли.

4. Выделить на исследуемой территории зоны, где туризм является приоритетной формой хозяйственной деятельности.

5. Представить перечень объектов туристской инфраструктуры (размещения и питания) с данными по их вместимости и классности (по международной классификации).

6. Проанализировать экономическую эффективность программы.

7. Дать характеристику профессий и объем рабочих мест, необходимых для функционирования туристской структуры.

8. Рассмотреть наиболее важные аспекты организационно-управленческой деятельности, создания нормативной базы и решения проблем безопасности.

9. Представить основы маркетинг-программы как фактора формирования и продвижения туристского продукта данного территориального образования на рынок.

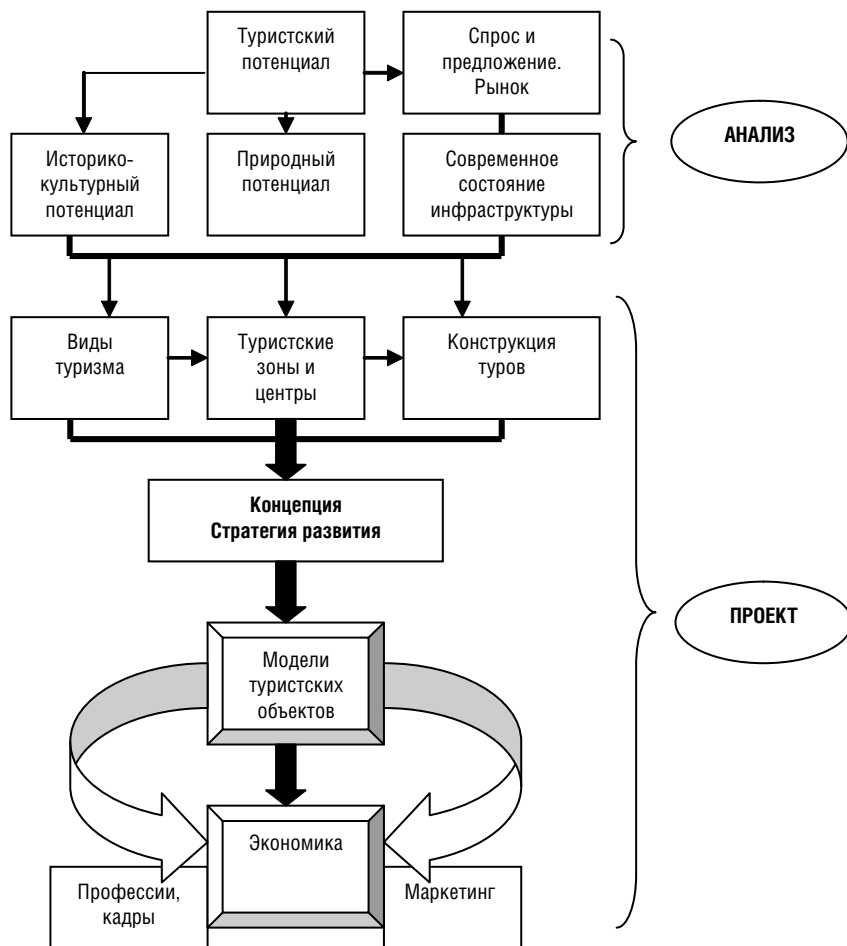
Разработка программы туристского развития выполняется в определенной последовательности. Всего можно выделить 5 этапов (рис. 5.3.1).

*Первый этап.* Сбор исходной информации (опрос местных организаторов туризма, статистические данные, ознакомление с планами развития территории, составление туристского паспорта территории<sup>47</sup>).

---

<sup>47</sup> Туристский паспорт территории представляет собой заполненный по специальному формам вспомогательный документ, отражающий преимущественно в табличной форме качественную и количественную характеристику основных параметров туристской структуры территории (статистические данные по объектам туризма, транспортным коммуникациям, объемам обслуживания туристов и экскурсантов, о туристском потенциале, мнениях специалистов, об имеющихся проектах туристского освоения и др.). Составляется на начальном этапе работы над программой и используется в качестве одного из первичных источников информации для подготовки анализа состояния туристской сферы территории.

Рисунок 5.3.1. Стратегия создания программы развития туризма



*Второй этап.* Анализ информационного массива с целью определения состояния туристской сферы и тенденций ее развития, «узких мест» и конкурентных преимуществ.

*Третий этап.* Разработка Концепции и составление прогноза туристского развития территории (виды и формы туризма, туристский поток, объемы обслуживания и др.).

*Четвертый этап.* Подготовка программных предложений по перспективам развития туризма.

*Пятый этап.* Составление плана мероприятий в целях обеспечения выполнения программных предложений.

Программа развития туризма содержит разработку конкретных направлений. Так, в Вологодском районе стратегические приоритеты повышения эффективности сферы туризма видятся в следующем.

1. *Информационно-маркетинговое обеспечение туризма* призвано способствовать повышению туристской привлекательности и степени использования туристского потенциала района, а также разработке и информационно-рекламному продвижению конкурентоспособных туристских продуктов.

В настоящий момент уровень информационных услуг в районе не соответствует современным потребностям населения. Следовательно, возникает необходимость создания туристско-информационного центра (ТИЦ) Вологодского района, который может быть ориентирован на сбор информации о местах размещения, предприятиях общественного питания, достопримечательностях, транспорте, медицинском обслуживании, банках и пунктах обмена валют, магазинах, гадах и экскурсиях, событийных мероприятиях и т. д.

Новая система информационно-рекламного обеспечения (к которой и относится ТИЦ) может включать в себя также:

- разработку различной информационно-рекламной продукции о туристских возможностях района (выпуск путеводителя по району; установка рекламных щитов со схемами расположения достопримечательностей района; выпуск карт-схем туристских маршрутов по району);

- создание специальной постоянной рубрики по туризму в районных средствах массовой информации (газета «Маяк») и сети Интернет (например, на сайте администрации Вологодского района);

- проведение маркетинговых исследований спроса на туристские услуги.

Методами работы в области повышения уровня использования туристского потенциала являются организация конкурсов на лучший проект, лучший имиджевый сувенир района, туристский маршрут, выпуск компакт-диска о туристском потенциале района, установка билбордов со схемой Вологодского района на всех въездах в него и на автовокзале г. Вологды.

2. Приоритетное направление развития туризма на территории района – *развитие туристской инфраструктуры*.

Оказывая стимулирующее влияние на развитие смежных секторов, туризм одновременно предъявляет повышенные требования к развитию «общей» инфраструктуры района (сферы транспортного и придорожного обслуживания, размещения, общественного питания и торговли, информационных и банковских услуг, наличие и обустройство объектов туристского показа).

Развитие туризма Вологодского района должно соответствовать идее сохранения его исторического облика, своеобразия, что в значительной степени повысит туристскую привлекательность территории. В связи с этим организация новых объектов туристской инфраструктуры должна быть построена на концепции «традиционной народной культуры» (восстановление старинных усадеб для развития гостиничного сектора, открытие предприятий быстрого питания в народном стиле).

Одним из важных конкурентных преимуществ района является удачное сочетание природной аттрактивности (привлекательности) и транспортного положения. Прохождение по территории района федеральной трассы Вологда – Медвежьегорск и Москва – Архангельск создает возможность для развития придорожного сервиса (гостиничные комплексы, сеть кемпингов вдоль основных дорог, точки общественного

питания, торговли). Помимо этого необходимо строительство стоянок для туристских экскурсионных автобусов вне дорожной сети (например, около Архитектурно-этнографического музея Вологодской области в пос. Семенково, с. Новленское<sup>48</sup>, в пос. Фофанцево).

Строительство новых объектов туристской инфраструктуры, благоустройство территорий позволит повысить привлекательность имеющихся турмаршрутов и увеличить количество туристских предложений, наполнив их новыми интересными программами.

3. *Вовлечение местного населения в развитие туризма.* Формирование туристской отрасли на территории сельского муниципального образования невозможно без участия в этом процессе местного населения.

Каждый второй представитель администрации Вологодского района отметил, что принимать участие в мероприятиях по развитию туризма местное население готово в том случае, если ему будет оказана необходимая помощь.

Очевидно, что специфика развития туризма требует особых знаний, а соответственно, и специализированных методов и форм обучения. В ходе опроса экспертов было выявлено, что одним из наиболее эффективных и доступных методов работы с населением является разработка рекомендаций по организации собственного предприятия в сфере туризма (более 70% опрошенных). Организацию групповых семинаров выделило треть экспертов. Каждый пятый считает самым результативным способом обучения кадров проведение отечественных и зарубежных стажировок.

---

<sup>48</sup> Новленское, центр одноименного сельского поселения и колхоза «Новленский», расположено в 60 км от Вологды по Кирилловской дороге; в ряде источников отмечается, что оно расположено по следованию «государевой дороги», в XV – XVI вв. называвшейся каргопольской. Это была единственная дорога, которая вела из центра Русского государства в европейские страны через Беломорский путь.



В рамках работы с населением по вовлечению в процесс развития туризма возможно применение таких механизмов, как:

- издание брошюр, освещающих деятельность по развитию туризма и гостеприимства в районе;
- формирование системы обучения основам туризма и гостеприимства;
- организация курсов повышения квалификации для работников сферы туризма и сервиса;
- целенаправленная работа администрации с местными предпринимателями с целью их побуждения к инвестированию проектов, связанных с развитием в районе культуры, туризма и соответствующей инфраструктуры;
- проведение конкурсов среди населения на образцовое содержание домов, озеленение территории, поддержание традиций оформления домов и т. п.;
- разработка мероприятий по приобщению всех слоев населения к истории и культуре района через посещения музеев, беседы, тематические вечера, событийные мероприятия и т. п.

Таким образом, развитие туризма в сельском муниципальном районе следует начинать с разработки целевой программы, основанной на анализе тенденций, происходящих во внешней и внутренней среде района. Определение приоритетных направлений развития и составление конкретного плана мероприятий выступает ключевым моментом в организации эффективного функционирования данной отрасли.

Особым направлением развития сферы туризма Вологодского района является формирование новых экскурсионно-туристских программ и маршрутов на территории района. Оценка имеющихся туристских ресурсов позволяет выделить ряд направлений, которые будут не только способствовать развитию туристской отрасли и привлечению туристов, но и формировать особый имидж района.

**А. Развитие этнографического туризма.** Наиболее перспективное направление в развитии туризма в сельских муниципальных образованиях и всех взаимосвязанных с ним сфер деятельности – это создание центров на базе памятников природы, истории и культуры (так называемых «музеев под открытым небом»). В их состав могут входить как подлинные, так и реконструированные археологические, исторические и этнографические группы объектов. Такие природно-историко-культурные центры представляют собой новую модель деятельности культурных институтов района, позволяющую модернизировать инфраструктуру туризма и культуры.

На территории Вологодского района примером подобного центра служит *Архитектурно-этнографический музей в пос. Семеново*. Однако имеются и другие не менее важные туристские объекты – потенциальные «площадки».

Так, разрабатываемый туристский маршрут (рабочее название «*По древней земле Вологодского района*») может включать экскурсию к археологическому комплексу «Минино-1» (известному во всем мире) для показа археологических раскопок <sup>49</sup>. Один из руководителей Центра «Древности Севера» А.В. Суворов отмечал: «Археологические исследования на впадающей в Кубенское озеро реке Дмитровке показали, что этот микрорегион оставался привлекательным для человека на протяжении девяти тысячелетий» <sup>50</sup>. Содержание экскурсии может заключаться в рассказе о жизни средневекового человека, о древних сельских поселениях.

---

<sup>49</sup> Раскопки уникальны тем, что являются первыми в России комплексными исследованиями сельского поселения. В истории известны раскопки городов (например, Белозерска или ставшие уже археологической классикой раскопки Новгорода), а историю сельской местности никто подробно не изучал.

<sup>50</sup> В результате споро-пыльцевого анализа доказано, что первый человек появился на берегу озера 9500 – 9300 лет назад. Древнейшие находки позволяют воссоздать фрагменты картины быта древнего населения Кубеноозерья – охотников, рыболовов и собирателей.

Создание данного маршрута требует подготовки программы тура, необходимой инфраструктуры, а также экскурсоводов. Одним из источников получения средств для развития комплекса может стать изготовление сувенирной продукции на основе археологических находок.

В то же время к работе можно подключить мастерские, которые производили бы различную продукцию, характерную для той эпохи. Впечатления туристов от пребывания в данном комплексе усилятся при их непосредственном участии в процессе создания изделий традиционной культуры.

Кроме того, на территории комплекса Минино возможно проведение не только специальных археологических практик студентов, но и образовательных занятий для школьников.

**Б. Развитие экологического туризма.** Общение с природой, ее изучение, решение проблем взаимоотношения природы и человека, воспитание бережного отношения к окружающей среде являются условиями для разработки новых туристских маршрутов.

На территории района имеются ресурсы для развития экологического туризма (памятники природы областного значения «Михальцевская роща» и «Еловый лес» у д. Кирики-Улиты, ботанические памятники природы «Векса» и «Темный мыс» и др.).

Данные туристские объекты могут стать основой развития образовательного и научного туризма. Большое разнообразие природных комплексов на достаточно компактной территории может привлекать естествоиспытателей различных научных направлений (например, студентов Вологодского государственного педагогического и Вологодского государственного технического университетов).

Формы работы в этом направлении – организация летних полевых детских/студенческих слетов и лагерей, проведение ландшафтных исследований. Представляется, что наиболее

интересными для туристов будут комплексные туры, включающие в себя образовательное, экологическое, культурное, спортивное направления (программа по знакомству с природой, историей и культурой района, организация конных туров, рыбалки, собирание ягод и грибов).

**В. Развитие усадебного туризма.** Усадьбы, родовые имения представителей знатных фамилий, играют важную роль в формировании образа Вологодского района. Объединение нескольких усадеб в единый комплекс позволит показать исторические этапы развития района, обычаи эпохи (это и верховые прогулки, охота, музыкальные вечера и т. д.), в результате будут созданы новые туристские маршруты, которые привлекут дополнительные потоки туристов.

Так, в данный комплекс целесообразно включить усадьбу Андреевых-Резановых с парком и каскадом прудов в пос. Куркино, усадьбы в деревнях Чашниково и Дудинское, бывшее имение дворян Клементьевых в Несвойском сельском поселении.

Основой для развития усадебного туризма на территории района может стать восстановленная усадьба в Несвойском, в главном здании которой расположится музей, небольшая гостиница, выставки, посвященные усадебному образу жизни, феномену русской усадебной культуры.

Источник дополнительного дохода – проживание на территории усадьбы и продажа сувениров (магниты, буклеты и пр.). Объекты усадебного туризма можно использовать также для проведения специализированных встреч, конференций, презентаций и информационных семинаров.

Вместе с тем развитие данного вида туризма в районе требует проведения значительных реставрационных работ и, соответственно, профессиональной поддержки различных организаций. Одной из таких организаций в России является Национальный фонд «Возрождение русской усадьбы». В числе приоритетных направлений деятельности фонда:

⇨ исследование всех аспектов усадебной культуры посредством экспедиционных, архивных и иных изысканий;

⇨ комплексное изучение усадебных комплексов, разработка методик их восстановления;

⇨ выявление и постановка на государственную охрану памятников усадебной культуры в сотрудничестве с органами государственной охраны объектов культурного наследия;

⇨ подготовка и издание научных и научно-популярных трудов, посвященных теме российской усадьбы;

⇨ вовлечение объектов усадебной культуры в индустрию культурного туризма.

**Г. Развитие спортивного туризма.** В рамках развития спортивного туризма необходимо в перечень уже имеющих объектов включить Кубенское озеро – привлекательное место отдыха для туристов, что позволит значительно расширить возможности данного вида туризма в районе. В связи с этим в летний период должны быть организованы пункты проката спортивного и водного инвентаря, проведены работы по благоустройству пляжа, созданы условия для прогулок на яхте, катере или лодке. В зимнее время требуется организация лыжных баз с необходимым инвентарем и разработка новых лыжных трасс.

Объектом спортивного туризма в районе является санаторий «Новый источник». Зимой здесь организовано катание на лыжах, сноубордах. Летом – купание в реке и другие виды отдыха.

Еще один перспективный объект спортивного туризма – ипподром в д. Ерофейка. На данный момент закончено выполнение проектных работ по «Проекту планировки развития ипподрома с перспективной застройкой д. Ерофейка Вологодского муниципального района» и требуются инвесторы. Согласно проекту, на территории ипподрома будут размещены сооружения, привлекательные с точки зрения развития туризма (гостиница, бассейн, тир).

**Д. Развитие корпоративного туризма.** Вызывает интерес такое наблюдаемое в последние годы явление, как корпоративный отдых сотрудников отдельных фирм – так называемый «бизнес на лоне дикой природы». Он заключается в проведении конференций, семинаров, тренингов, а также разнообразных видов отдыха непосредственно в природных условиях (палаточные лагеря, кемпинги, базы отдыха и т. д.).

Так, в Вологодском районе для развития корпоративного туризма можно использовать «Дом охотника» Вологодского опытного охотничьего хозяйства «Омогаевское» и охотничью базу «Пески». Можно организовать грибной и клюквенный туры.

В Кубенском озере водится 19 видов рыб, среди которых промысловое значение имеют сиг (нельмушка), судак, щука, сорога, язь, лещ, окунь, налим. Соответственно, одним из направлений является организация рыболовных туров. В рамках таких туров возможна организация индивидуальных и командных соревнований среди любителей рыбной ловли, конкурсов на лучшую уху из пойманной рыбы, на лучшую рыбацкую частушку и т. д. Устойчивое развитие данного направления возможно благодаря распространению «туров выходного дня».

**Е. Развитие паломнического туризма.** Реставрация православных святынь, благоустройство чудотворных источников стимулируют дальнейшее развитие паломнического туризма в районе. В долгосрочной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области на период до 2012 года» запланировано на 2009 – 2010 гг. выделение 100 тыс. руб. на благоустройство территории чудотворного источника в Вологодском районе. Начальным этапом благоустройства предусматривается проводка освещения, установка скамеек, столиков, мусорных баков.

**Ж. Развитие агротуризма.** *Агротуризм* (в некоторых источниках – сельский, деревенский туризм) – достаточно молодое туристическое направление в России. Его отличительные особенности заключаются в характере деятельности туристов в сельской местности. Это:

- наблюдение за сельскохозяйственными работами;
- участие в сельскохозяйственных работах, садоводстве, сборе урожая;
- уход за животными;
- потребление туристами местных продуктов питания;
- участие туристов в событиях деревенской жизни (свадебный обряд и т. д.).

Во многих зарубежных странах агротуризм уже давно стал одним из основных несельскохозяйственных источников повышения благосостояния граждан, принося ощутимые доходы в муниципальные бюджеты. Что касается Вологодского района, то здесь, несмотря на огромный потенциал (природные ландшафты, этнические и культурные особенности сельских территорий, обилие исторических и культурных памятников и т. п.), агротуризм находится в зачаточном состоянии. Для его развития необходима реализация комплекса мер.

Потенциальный экономический эффект от развития агротуризма для жителей сельских поселений весьма значителен. Неограниченный диапазон предоставления таких услуг, как проживание, питание, отдых и досуг, дает возможность получать доход каждому участнику туристского процесса в сельской местности. В то же время для горожанина привлекательность этого вида отдыха заключается в экономии денежных и временных затрат (отсутствие границ и близость к месту отдыха). Таким образом, организованный на базе собственных ресурсов и создающий свою специфику агротуризм может стать одним из элементов оживления местной экономики.

В целом сфера туризма Вологодского района обладает значительным потенциалом роста. Отметим, что влияние туризма на социально-экономическое развитие муниципального

Таблица 5.3.2. **Влияние туризма на социально-экономическое развитие муниципального образования**

Положительное влияние	Отрицательное влияние
<i>На социальное развитие</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Улучшение архитектурно-художественного облика муниципального образования.</li> <li>• Повышение культурного уровня коренного населения муниципального образования, налаживание культурных связей с представителями иных культур.</li> <li>• Развитие предприятий сферы обслуживания, имеющих двойное назначение – и для туристов, и для местных жителей (кинотеатры, рестораны, предприятия бытового обслуживания, торговли и т. д.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышенный интерес/безразличие местного населения к объектам туризма муниципального образования.</li> <li>• Обострение проблемы наркомании, алкоголизма, преступности и проституции.</li> </ul>
<i>На экономическое развитие</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Туризм – генератор развития других отраслей экономики, прямо или косвенно связанных с обслуживанием туристов, а также создания дополнительных рабочих мест.</li> <li>• Туризм – это источник валюты, поэтому он оказывает прямое влияние на состояние платежного баланса.</li> <li>• Туризм стимулирует получение дополнительных доходов населением, органами местного самоуправления и целыми регионами.</li> <li>• Туризм создает дополнительный спрос на различные товары и услуги.</li> <li>• Значительно повышается спрос на сувенирную продукцию, изделия местного производства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Туристские потоки носят сезонный характер, что существенным образом отражается на доходности туристических предприятий.</li> <li>• Спрос на туристские услуги может вызвать местный инфляционный рост цен на определенные продукты и услуги, что приводит к удорожанию жизни в муниципальном образовании.</li> </ul>

образования достаточно велико (табл. 5.3.2). Учитывая богатые туристские ресурсы, многообразие видового состава туризма, необходимо подчеркнуть, что данная отрасль вполне может стать фактором саморазвития экономики Вологодского района.

Целенаправленное развитие сектора туризма Вологодского района в рамках указанных выше направлений будет способствовать повышению его туристской привлекательности, более эффективному использованию туристского потенциала и, соответственно, росту финансовых поступлений в муниципальный бюджет.



## **Заключение**

Усиление конкуренции на рынке туристского предложения и, как следствие, появление все большего числа регионов с обширными амбициозными планами привлечения туристов ставит перед туристскими регионами (в т. ч. и перед Вологодской областью) задачу сохранить и упрочить свои позиции на рынке туризма путем планирования туристской деятельности, что предусматривает долгосрочные инвестиции в сферу туризма и наличие четкой региональной стратегии. Соответственно, повышается роль региональной политики развития туризма и целевого продвижения отдельных туристских дестинаций на внешнем и внутреннем рынках.

В настоящее время в регионе имеется серьезное противоречие между большими потенциальными возможностями для развития туризма (природные ресурсы, социально-культурный потенциал) и низкой степенью комплексного использования его потенциала. Кроме того, в индустрии туризма области пока не сложилась эффективная система рыночных отношений, и отрасль существенно отстает от мировых стандартов в сфере туристских услуг.

Решение этих проблем позволит значительно повысить роль туризма в социально-экономическом развитии региона и предоставить широкие возможности в разработке и реализации различных тактических управленческих (в т. ч. маркетинговых) мероприятий. Эффективное управление способно закрепить положительные тенденции в туризме Вологодской области и в максимальной степени задействовать туристский потенциал. Это, в первую очередь, продвижение образа

Вологодской области на национальном и международных туристских рынках как благоприятного места для туризма; содействие дальнейшему развитию частно-государственного партнерства в туристском секторе; совершенствование системы подготовки кадров для сферы туризма; разработка новых маршрутов для туристов на территории области и многое другое.

Важной задачей в деле развития туристского сектора региона, направленной на охрану природы, культурно-исторического наследия, привлечение людей к участию в решении собственных финансовых проблем, содействие трудоустройству безработных, является активизация туризма в сельских муниципальных образованиях. Их туристский потенциал сегодня маловостребован, а часть объектов инфраструктуры туризма либо разрушена/утрачена, либо используется не по назначению.

Но, несмотря на имеющиеся проблемы, Вологодская область, обладающая богатым и разнообразным туристским потенциалом, весьма привлекательна для интенсивного развития внутреннего и въездного туризма.

## Литература

1. Абрамова, П.П. Маркетинг: вопросы и ответы [Текст] / П.П. Абрамова. – М.: 1994.
2. Абрамова, Т.В. XXI век станет веком туризма [Текст] / Т.В. Абрамова, Ю.А. Барзыкин, В.Н. Шарафутдинов // ЭКО. – 2005. – №9. – С. 46.
3. Модель развития сферы туризма Вологодской области [Текст]: аналит. справка / Комитет по туризму города Вологды. – Вологда, 2007. – 79 с.
4. Анчукова, Н.В Туризм в экономике региона [Текст] / Н.В. Анчукова, О.С.Москвина. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2002. – 72с.
5. Балабанов, И.Т. Экономика туризма [Текст]: учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
6. Батчаев, Х. Что может дать России развитие международного туризма? [Текст] / Х. Батчаев // Российский экономический журнал. – 2004. – №7. – С. 94-95.
7. Беляевский, И.К. Статистика рынка товаров и услуг [Текст]: учебник / И.К. Беляевский, под ред. И.К. Беляевского. – М: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
8. Боголюбов, В.С. Экономика туризма [Текст] / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
9. Бухтоярова, И. В. Статистический анализ рынка туристских услуг в России [Текст]: дис. на соиск. уч. ст. кандидата экономических наук: 08.00.12 / И.В. Бухтоярова. – М., 2003.
10. Быстров, С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика [Текст] / С.А. Быстров, М.Г. Воронцова. – СПб.: ИД Герда, 2007. – 464 с.
11. Вологда, год за годом [Текст]: стат. сб. / ТО ФСГС по Вологодской области. – Вологда, 2005. – С. 18.
12. Вологодская область. Международное и межрегиональное сотрудничество [Текст] / Правительство Вологодской области; Департамент межрегиональных, внешних связей и выставочно-ярмарочной деятельности. – Вологда, 2007.
13. Воронцова, О. Мы не умеем продавать Петербург [Текст] / О. Воронцова // Эксперт: Северо-Запад. – 2006. – №13. – С.29-30.
14. План Губернатора 2012 // Красный Север. – 2007. – №23.– 15 нояб.
15. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
16. Дихтль, Э.В. Практический маркетинг [Текст] / Э.В. Дихтль. – М., 1995.

17. Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области [Текст]: долгосрочная целевая программа на 2009 – 2012 годы. – Вологда, 2008. – 32 с.

18. Драчева, Е.Л. Экономика и организация туризма: международный туризм [Текст]: учеб. пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев. – 3-е изд. испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 576 с.

19. Егоров, В. Молодежь и туризм [Текст] / В. Егоров // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. – 2007. – Вып. 37. – С. 121.

20. RATA news: ежедневная электронная газета для профессионалов турбизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ratanews.ru/>

21. Ефремова, М. Экономика туризма и оценка ее динамики [Текст] / М. Ефремова // Экономист. – 2004. – №12. – С. 72-75.

22. Зелетдинова, Э.А. Туризм в регионе: состояние, проблемы, перспективы [Текст] / Э.А. Зелетдинова // Социологические исследования. – 2005. – №11. – С. 96-105.

23. Зорин, И.В. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы [Текст]: учебник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.

24. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма [Текст]: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

25. Иванова, Н.Ф. Туристский рынок Северо-Западного федерального округа как объект государственного регулирования [Текст] / Н.Ф. Иванова // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы. – 2005. – №4 (26). – С. 65-67.

26. Интернет-журнал деловой информации для ритейлеров, рестораторов и отельеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.delinform.ru>

27. Теоретико-методологические основы формирования и функционирования региональных производственных кластеров [Текст]: информ.-аналит. записка по НИР / В.В. Митенев, Д.В. Перевалов, А.С. Барабанов, Т.Г. Смирнова; ВНКЦ ЦЭМИ РАН. – Вологда, 2007. – 52 с.

28. Исследования online. Маркетинговые методы исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.surveys.org.ua>

29. Каурова, А.Д. Организация сферы туризма [Текст]: учеб. пособие / А.Д. Каурова. – СПб.: ИД «Герда», 2004. – С. 12-18.

30. Квартальнов, В.А. Туризм [Текст] / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

31. Козырев, В.М. Туристская рента [Текст]: учеб. пособие / В.М. Козырев. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 7-11.

32. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / пер. с англ. В.Б. Боброва. – СПб., 1994.

33. Круглякова, Е.А. Анализ особенностей и факторов развития туристской индустрии [Электронный ресурс] / Е.А. Круглякова. – Режим доступа: <http://vsv.ru/Vtravel/industry/page03.htm>.

34. Кудяков, В.А. Анкетирование в системе маркетинговых исследований. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] / В.А. Кудяков. – Режим доступа: <http://www.bma.ru>

35. Кулагина, Г.Д. Туристская деятельность в спутниковых счетах СНГ [Текст] / Г.Д. Кулагина, А.А. Татаринцов // Вопросы статистики. – 1999. – №1. – С. 27.

36. Макекадырова, А.С. Индикативное планирование и прогнозирование деятельности туристско-рекреационного комплекса [Текст] / А.С. Макекадырова // Проблемы прогнозирования. – 2007. – № 3. – С. 68.

37. Макаров, И.А. Кубенское озеро: взгляд сквозь тысячелетия: (Шесть лет исследования Мининского археол. комплекса) [Текст] / И.А. Макаров; Ин-т археологии; Науч.-производственный центр «Древности Севера». – Вологда: Древности Севера, 2001. – 47 с.

38. Маркарьян, Р.В. Комментарий к проекту Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ» [Текст] / Р.В. Маркарьян // Нормативное регулирование страховой деятельности. Документы и комментарии. – 2006. – №3.

39. Мохов, Г.А. Отмена лицензирования. Что ждет турфирмы? [Текст] / Г.А. Мохов // Учет в туристической деятельности: приложение к журналу «Главбух». – 2006. – №4.

40. Нареш, М. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных [Текст] / М. Нареш. – К.: ООО «ГИД «ДС», 2002. – 768 с.

41. Немкович, Е.Г. Методика экономической оценки особо охраняемых природных территорий [Текст] / Е.Г. Немкович, Ю.В. Савельев // Социально-экономические, духовное и культурное возрождение Карелии: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Петрозаводск, 2000. – С. 263-272.

42. Никифоров, О. Туризм: проблемы статистического изучения [Текст] / О. Никифоров, С. Силаева // Вопросы статистики. – 1999. – №1. – С. 32.

43. Новиков, В.С. Менеджмент в туризме [Текст] / В.С. Новиков. – М.: МАТГР, 2006. – 166 с.

44. Стратегия развития туризма в Вологодской области на период до 2015 года [Текст]: заключительный отчет о НИР / ВНКЦ ЦЭМИ РАН. – Вологда, 2007.

45. Панов, Н.И.. Повышение эффективности использования ресурсного потенциала сферы туризма региона [Текст]: дис. на соиск. уч. ст. кандидата экономических наук: 08.00.05 / Н.И. Панов. – СПб., 2003.

46. Петрасов, И.В. Экономико-географические предпосылки устойчивого развития туризма в странах мира [Электронный ресурс] / И.В. Петрасов. – Режим доступа: // <http://геораб.narod.ru/Student/petrasov>
47. Плеханов Ю.Н. Выступление на координационном совете в правительстве области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/>
48. Плеханов Ю.Н. Реализация проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» за 10 лет [Электронный ресурс]: выступление на встрече с журналистами. – Режим доступа: <http://spomir.ru>
49. Рябуха, А.Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства [Текст]: дис. на соиск. уч. ст. кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.Ю. Рябуха. – Краснодар, 2006. – 195 с.
50. Развитие туризма в Вологодской области [Текст] / С.А. Селякова, Л.В. Дубиничева, К.В. Марков, Т.В. Ускова // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. – 2008. – Вып. 42. – С. 15.
51. Сладкова, О.Б. Информационный мониторинг [Текст] / О.Б. Сладкова. – М., 2001.
52. Современный словарь иностранных слов [Текст]. – СПб.: Дуэт, 1994.
53. Социальная инфраструктура Вологодской области. 1998–2005 [Текст]: стат. сб / Вологдастат. – Вологда, 2006. – 138с.
54. Статистический словарь / гл. ред. М.А. Королев. – М.: Финансы и статистика, 1989.
55. Сфера услуг [Текст]: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2005. – 98с.
56. Туризм в области [Текст]: информ. записка / Вологдастат. – Вологда, 2005. – 15с.
57. Туризм в цифрах. 2005 [Текст]: стат. сб. / ИИЦ «Статистика России»; Российский союз туриндустрии. – М., 2006. – 63 с.
58. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ. – М., 1996.
59. Финько, А.В. Методика оценки влияния отрасли непромышленной сферы на развитие промышленных отраслей региона (на примере Санкт-Петербурга) [Текст]: дис. на соиск. уч. ст. кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.В. Финько. – СПб., 2004.
60. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования [Текст] / Г.А. Черчилль. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.
61. Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма [Текст] / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С.12.

62. Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учеб. пособие/ А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2007. – 416 с.

63. Яковенко, Г.В. Курортно-туристский комплекс – важнейшее звено потенциала Южного Федерального округа [Текст]: доклад на зональном совещании по федерально-региональной политике в области науки и образования Минобразования РФ «Образование и наука как факторы стабильного и устойчивого развития регионов». – Махачкала, 2002.

64. Яковлева, Г.А. Экономика и статистика туризма [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Яковлева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: РДЛ, 2007. – 480 с.

65. Глобальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gs.spylog.ru>

66. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>

67. Об утверждении Типовой структуры региональной (муниципальной) программы развития туризма субъекта Российской Федерации: приказ Федерального агентства по туризму №66 11.07.2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>.

68. Официальный сайт газеты «Премьер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://premier.region35.ru>.

69. Официальный сайт компании «SPO Service» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spomir.ru>.

70. Официальный сайт «Культура Вологодской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cultinfo.ru/index.htm>.

71. Официальный сайт Правительства Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vologda-oblast.ru>.

72. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russia-tourism.ru/news/312.smx>.

73. Путрик, Ю.С. Опыт и проблемы методического обеспечения разработки региональных программ развития туризма [Текст] / Ю.С. Путрик, С.В. Жадовская // Труды Академии туризма. – СПб., 2003. – С. 20-28.

74. Развитие туризма в Северо-Западном регионе России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tdnwr.ru>.

75. Развитие туризма в Северо-Западном регионе России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tdnwr.ru>.

76. Районы и города Вологодской области. Социально-экономические показатели [Текст]: стат. сб. / ТО ФСГС по Вологодской области. – Вологда, 2007. – 343 с.

77. О создании особых экономических зон туристско-рекреационного типа [Электронный ресурс]: тезисы к докладу Германа Грефа. – Режим доступа: <http://www.zya.ru>

78. Туризм в Вологодской области [Электронный ресурс]: круглый стол по проблемам становления и развития туристской отрасли в области. – Режим доступа: <http://dedmoro.ru>

79. Путешествия, страны и города [Электронный ресурс]: туристический сайт. – Режим доступа: <http://s-os.ru>

80. Центр стратегических разработок «Северо-Запад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.csr-nw.ru>

81. Экономика сельского района: состояние и перспективы [Текст] / В.А. Ильин, А.В. Гордеев, Т.В. Ускова, М.Ф. Сычев, К.А. Гулин. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2008. – 270 с.

82. Романова, Е. На карте Вологды появится «Глобус» [Электронный ресурс] / Е. Романова // Премьер: электронная газета. – 2007. – №23(507). – 13-20 июня.

83. Новости бизнеса строительства и туризма [Электронный ресурс]: электронная газета для профессионалов турбизнеса. – Режим доступа: <http://www.ratanews.ru>.



## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

## Регистрационная карта туристского ресурса

1. Название объекта туризма
2. Статус
3. Основная категория объекта туризма
4. Дополнительные основания отнесения к туристским ресурсам
5. Адрес объекта туризма
6. Основное назначение (цель создания) объекта туризма
7. Собственник объекта туризма
  - 7.1. Название предприятия (организации)
  - 7.2. Организационно-правовая форма
  - 7.3. Год образования
  - 7.4. Юридический адрес
  - 7.5. Телефон / факс / E-mail
  - 7.6. Основания на право собственности
8. Организация (предприятие), в оперативном ведении которой находится объект туризма (на момент заполнения паспорта)
  - 8.1. Название организации (предприятия)
  - 8.2. Организационно-правовая форма
  - 8.3. Год образования
  - 8.4. Юридический адрес
  - 8.5. Телефон / факс / E-mail
  - 8.6. Руководитель
  - 8.7. Права собственности на объект туризма
  - 8.8. Имеющиеся лицензии на предоставление услуг в области туризма (где, когда, кем выдана и срок действия)
  - 8.9. Срочность прав на оперативное ведение объекта туризма
9. Местоположение объекта туризма
  - 9.1. Географическое описание объекта туризма
  - 9.2. Расстояние от центра Санкт-Петербурга (км)
  - 9.3. Пути подъезда (подхода) к объекту
    - на автомобильном транспорте
    - водными путями сообщения
    - железнодорожным транспортом

9.4. Средства общественного транспорта по доставке туристов

9.5. Ландшафтные характеристики

9.6. Границы участка

10. Описание туристического объекта

10.1. Общая площадь объекта

10.2. Застроенная площадь (кв. м)

10.3. Площадь окультуренных парковых и лесопарковых зон (га)

10.4. Год постройки (основания) объектов (последнего капитального ремонта)

10.5. Существующая инфраструктура

10.5.1. Достопримечательности: исторические (название, год постройки, назначение, сохранность объекта), природного характера (описание основных природных достопримечательностей, находящихся на территории объекта)

10.5.2. Места размещения (входящие в туристический объект)

10.5.3. Точки питания

10.5.4. Места проведения досуга

10.5.5. Спортивные сооружения

10.5.6. Стоянка транспорта

10.5.7. Медицинские объекты

10.5.8. Режим работы объекта

период эксплуатации с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

режимы работы в течение недели с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

режимы работы в течение дня с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

особые условия эксплуатации туристического объекта (охраняется государством и т.п.)

11. Предполагаемые пути развития туристического объекта (краткое описание перспектив развития)

12. Основные ограничения на использование объекта

12.1. Экологические ограничения

12.2. Ограничения на использование историко-культурных памятников, связанных с земельным участком

13. Предельно допустимые нагрузки на объект (туристов в день)

## **Постановление о проведении мониторинга туристской сферы Вологодской области**

Настоящее постановление устанавливает единые требования при проведении мониторинга сферы туризма (далее – мониторинг) на территории Вологодской области.

Положение распространяется на все органы исполнительной власти Вологодской области.

Положение, а также дополнения и изменения к нему утверждаются соответствующим документом Губернатора Вологодской области.

### 1. Общие положения.

1.1. В настоящем положении используются следующие термины:

1.1.1. Мониторинг туристской сферы – целенаправленное, специально организованное, непрерывное слежение за изменением деятельности туристской сферы в целях своевременного принятия адекватных управленческих решений, анализа собранной информации и прогноза.

1.1.2. Мониторинг – систематическое отслеживание процессов, результатов, других характеристик системы для выявления соответствия (или несоответствия) ее развития и функционирования заданным целям.

1.2. Целью мониторинга является сбор, обобщение, анализ информации о состоянии туристской сферы и основных показателях ее функционирования для определения тенденций развития туристской сферы в регионе, принятия обоснованных управленческих решений по ее дальнейшему развитию.

1.3. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

– формирование механизма единой системы сбора, обработки и хранения информации о состоянии туристской сферы;

– разработка и реализация практико-ориентированного алгоритма анализа полученных материалов о состоянии туристской сферы;

– координация деятельности всех субъектов мониторинга;

– формирование механизма адресного обеспечения групп пользователей аналитической информации;

– своевременное выявление динамики и основных тенденций в развитии туристской сферы региона;

– выявление действующих на развитие туристской сферы факторов, принятие мер по минимизации действия и устранению отрицательных последствий;

– формулирование основных стратегических направлений развития сферы туризма на основе анализа полученных данных.

1.4. Объекты мониторинга образуют четыре основные группы: субъекты туристской деятельности, процессы, протекающие в туристской сфере, условия осуществления туристской деятельности и результаты туристской деятельности.

1.5. Принципами проведения мониторинга туристской сферы являются:

– достоверность – информация, используемая в рамках мониторинга, должна быть качественной и характеризоваться высокой степенью достоверности;

– актуальность – информация, используемая в рамках мониторинга, должна отражать существующее положение о выполнении показателей производственных и инвестиционных программ, а также существующее состояние туристской сферы;

– постоянство – мониторинг осуществляется на постоянной основе с определенной периодичностью;

– единство – мониторинг осуществляется по единым формам, основаниям и правилам;

– доступность – информация о результатах мониторинга должна быть доступной для потребителей товаров и услуг организаций туристского комплекса.

1.6. Доступ к получению информации в рамках мониторинга определяется в соответствии с нормативными правовыми актами, регламентирующими функционирование региональной информационно-коммуникационной системы.

## 2. Организация и технология мониторинга

2.1. Мониторинг осуществляется в двух формах: постоянный (непрерывный) мониторинг (осуществляется непрерывно после постановки задач и создания системы запросов с соответствующей технологией сбора и обработки информации) и периодический мониторинг (осуществляется периодически) в соответствии с порядком его реализации.

### 2.2. Мониторинг проводится:

– органом государственной исполнительной власти области (Комитетом по туризму), если осуществляется на региональном уровне;

– уполномоченным Комитетом по туризму исполнителем мониторинга, если осуществляется на уровне предприятия туристской сферы.

2.3. Проведение мониторинга требует координации действий органов государственной исполнительной власти области, администраций муниципальных районов и других административно-территориальных образований. Указанные выше органы оказывают содействие в организации мониторинга, проводимого на региональном уровне.

2.4. Для проведения мониторинга Комитетом по туризму назначаются ответственные, состав которых утверждается соответствующим приказом.

2.5. В состав лиц, осуществляющих мониторинг, включаются специалисты Комитета по туризму государственного учреждения Вологодской области ГУ «Областной центр маркетинга и продвижения туристских возможностей Вологодской области (туристско-информационный центр)», представители научных организаций, методических служб, общественно-профессиональных организаций и объединений.

2.6. Проведение мониторинга предполагает широкое использование современных информационных технологий на всех этапах сбора, обработки, хранения и использования информации. Хранение и оперативное использование информации осуществляется посредством электронной связи и регулярно пополняемых электронных баз данных.

2.7. Реализация мониторинга предполагает последовательность следующих действий:

- определение и обоснование объекта мониторинга;
- сбор данных, используемых для мониторинга;
- структурирование баз данных, обеспечивающих хранение и оперативное использование информации;
- обработка полученных данных в ходе мониторинга;
- анализ и интерпретация полученных данных в ходе мониторинга;
- подготовка документов по итогам анализа полученных данных;
- распространение результатов мониторинга среди пользователей.

2.8. К методам проведения мониторинга относятся:

- экспертное оценивание;
- анкетирование;
- статистическая обработка информации и др.

2.9. В технологии анализа полученных данных в рамках мониторинга применяются методы описательной статистической обработки.

2.10. Общеметодологическими требованиями к инструментарию мониторинга являются надежность, удобство использования, доступность для различных уровней управления, стандартизированность и апробированность.

2.11. В процессе мониторинга оцениваются собираемые данные по совокупности показателей и параметров, характеризующих основные аспекты развития туристской сферы.

2.12. Процедура измерения, используемая в рамках мониторинга, направлена на установление качественных и количественных характеристик объекта.

2.13. В соответствии с принципом иерархичности построения мониторинга показатели и параметры, заданные на вышестоящем уровне, включаются в систему показателей и параметров мониторинга нижестоящего уровня. Региональный мониторинг определяет показатели и параметры построения муниципального, а муниципальный, соответственно, – мониторинга на уровне конкретного предприятия туристской сферы.

2.14. По итогам анализа полученных данных в рамках мониторинга готовятся соответствующие документы (отчеты, справки, доклады), которые доводятся до сведения органов власти.

2.15. Результаты мониторинга являются основанием для принятия обоснованных решений на разных уровнях управления сферой туризма.

3. Порядок проведения мониторинга состояния туристской сферы.

3.1. Реализация мероприятий по проведению мониторинга в соответствии с настоящим Постановлением предусматривает:

- сбор статистической, налоговой, аналитической информации, проведение ее систематизации и анализа по основным отраслям и направлениям развития малого предпринимательства;
- выборочное исследование деятельности предприятий туристской сферы;
- проведение исследовательских работ, направленных на выявление основных тенденций функционирования туристской сферы, разработку мероприятий, обеспечивающих формирование механизмов поддержки развития туризма;
- формирование единой базы данных о результатах проведенного мониторинга.

3.2. Сбор статистической, налоговой, аналитической информации, характеризующей основные тенденции развития сферы туризма Вологодской области, производится на основе данных статистической отчетности по следующим показателям:

- общее число средств размещения;
- общее количество мест в средствах размещения;
- средняя годовая загрузка;
- общее количество обслуженных;
- количество работников, занятых в средствах размещения;
- средняя заработная плата работников средств размещения;
- оборот от деятельности средств размещения;
- общее количество турфирм;
- число реализованных путевок;
- оборот в турфирмах от реализации путевок;
- количество работников в турфирмах;



- средняя заработная плата работников турфирм;
- количество музеев;
- количество посещений музея;
- средняя стоимость билета в музей;
- оборот от деятельности музеев;
- объем производства товаров туристского назначения;
- количество учебных заведений высшего образования;
- количество учебных заведений среднего образования;
- количество выпущенных специалистов с высшим образованием;
- количество выпущенных специалистов со средним образованием;
- сумма инвестиций, вложенных в инфраструктуру туризма.

3.3. В случае отсутствия на момент проведения мониторинга данных статистической отчетности по показателям деятельности субъектов туристской деятельности, установленных настоящим Постановлением, учитываются плановые или расчетные показатели деятельности субъектов туристской деятельности на соответствующий период.

3.4. Привлечение исполнителей для выполнения исследовательских работ, направленных на выявление основных тенденций развития туризма, разработку мероприятий, обеспечивающих формирование механизмов поддержки развития туризма, исследование рынков, производится на конкурсной основе в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

4. Порядок получения информации для проведения мониторинга.

4.1. В целях проведения мониторинга Комитет по туризму заключает с территориальными органами Федеральной службы государственной статистики и в случае необходимости с другими федеральными государственными структурами соглашения о предоставлении информации.

4.2. Информация для проведения мониторинга по вопросам развития экономики области, функционирования предприятий, состояния малого бизнеса, об инвестиционных проектах запрашивается в Департаменте экономики Вологодской области.

Информация запрашивается по итогам первого полугодия, по итогам года. Срок представления информации – 1 месяц со дня формирования отчетности, аналитических записок и т.д.

4.3. В отделе государственной статистики по Вологодской области информация о показателях, перечисленных в разделе 3, запрашивается в разрезе видов экономической деятельности за отчетные периоды – I квартал, полугодие, 9 месяцев, год. Информация представляется в течение месяца, с даты представления статистической отчетности.

4.4. Информация о разработке и реализации системы мер по охране, развитию, эффективному использованию и популяризации объектов историко-культурного наследия, об использовании памятников истории и культуры, музейных коллекций, находящихся в собственности области запрашивается в Департаменте культуры Правительства Вологодской области. Информация запрашивается по итогам года. Срок представления информации – 1 месяц со дня формирования отчетности, аналитических записок и т. д.

4.5. Сведения по учету объектов, представляющих собой историко-культурную ценность, обладающих признаками объекта культурного наследия в соответствии с действующим законодательством, об изменениях в едином государственном реестре объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), о границах территории объекта культурного наследия как объекта градостроительной деятельности особого регулирования, об установлении ограничений на использование данной территории и требований к хозяйственной деятельности, проектированию и строительству на территории достопримечательного места в отношении объектов культурного наследия регионального значения и объектов культурного наследия местного (муниципального) значения запрашиваются в Комитете по историко-культурному наследию Правительства Вологодской области. Сведения запрашиваются за отчетные периоды – полугодие, год. Срок представления – 1 месяц со дня формирования отчета.

4.6. Сведения о планах по строительству, ремонту и техническому состоянию дорог областного значения запрашиваются в Департаменте дорожного хозяйства. Информация запрашивается по итогам года. Срок представления информации – 1 месяц со дня формирования отчетности.

4.7. Информация об управлении и распоряжении земельными участками, сведения об образовании новых объектов территориального землеустройства из земельных участков, находящихся в собственности области, информация об изъятии, в том числе путем выкупа для государственных нужд области, земельных участков запрашивается в Департаменте земельных отношений. Сведения запрашиваются за отчетные периоды – полугодие, год. Срок предоставления – 1 месяц со дня формирования отчета.

4.8. Информация о состоянии транспортной системы региона, количестве транспорта, ежегодно прибывающего в область, запрашивается в Комитете по транспорту. Сведения запрашиваются за отчетные периоды – I квартал, полугодие, 9 месяцев, год. Срок представления – 1 месяц со дня формирования отчета.

4.9. Данные экологической паспортизации территорий, кадастра особо охраняемых территорий и другие показатели запрашиваются в Департаменте природных ресурсов и охраны окружающей среды области Правительства Вологодской области. Информация запрашивается по итогам года. Срок представления информации – 1 месяц со дня формирования отчетности.

4.10. Сведения о проектируемых объектах и благоустройстве городов – основных туристских центров Вологодской области (проекты гостиниц, кафе, памятников и т. д.) – запрашиваются в Главном управлении архитектуры и градостроительства Вологодской области. Сведения запрашиваются за отчетные периоды – полугодие, год. Срок представления – 1 месяц со дня формирования отчета.

4.11. Данные анализа, аналитические материалы по разработке направлений перспективного развития отраслей экономики, системы инфраструктуры, развития отдельных территорий области

запрашиваются в Аналитическом комитете Правительства Вологодской области. Информация запрашивается по итогам года. Срок представления информации – 1 месяц со дня формирования отчетности, аналитических записок и т. д.

4.12. Данные об изменениях в Реестре собственности области, перечень объектов государственной собственности запрашиваются в Департаменте имущественных отношений. Сведения запрашиваются за отчетные периоды – I квартал, полугодие, 9 месяцев, год. Срок представления – 1 месяц со дня формирования отчета.

4.13. Для получения дополнительной информации запросы могут направляться и в другие органы власти Вологодской области.

## 5. Использование результатов мониторинга.

5.1 Результаты мониторинга анализируются Комитетом по туризму, используются при составлении прогноза социально-экономического развития туризма, учитываются при формировании плана мероприятий, направленных на поддержку и развитие данной сферы.

5.2. Комитет по туризму на основании результатов мониторинга представляет Губернатору Вологодской области доклад о состоянии туристской сферы по итогам года до 1 апреля. В докладе дается оценка развития туризма в Вологодской области в целом и по видам экономической деятельности, формируются предложения по дальнейшему развитию и поддержке наиболее перспективных и значимых для области направлений туристской сферы.

5.3. Результаты мониторинга публикуются в средствах массовой информации (в том числе в сети Интернет).

## ГЛОССАРИЙ

**Автомобильный туризм (автотуризм)** – вид отдыха, путешествие с использованием автомобильного транспорта по основной части маршрута.

**Агентство туристическое** – занимается реализацией турпродуктов, произведенных, например, туроператором. Функции туристического агентства могут выполняться и туроператором, поскольку последний сам может продавать свои турпродукты.

**Активный туризм** – путешествие, связанное с активными способами передвижения по маршруту и совершаемое человеком в рекреационных и спортивных целях.

**Велосипедный туризм** – вид активного отдыха, имеющий множество разновидностей: от небольших прогулок и экскурсий до сложных велосипедных путешествий.

**Внутренний туризм (для россиян)** – путешествия в пределах России лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

**Водный туризм** – вид туризма, при котором отдых осуществляется на воде с использованием байдарок, лодок, катамаранов, теплоходов и других плавательных средств.

**Въездной туризм** – путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

**Выездной туризм** – путешествия лиц, постоянно проживающих в какой-либо стране, в другую страну.

**Гастрономический туризм** – туры для гурманов и любителей вкусной еды.

**Горный туризм** – походы, предусматривающие прохождение маршрутов пешком по горной местности, преодоление перевалов выше 3000 – 3500 м, прохождение скальных участков, крутых склонов, ледников, снежников, горных рек.

**Групповой туризм** – вид туризма, при котором туристское путешествие совершают группы людей (в том числе и семьи) по индивидуальному плану или по плану туристской фирмы, включающему определение районов посещения, продолжительности остановок, условий ночлега и т. п.

**Детский туризм** – организованное путешествие группы детей школьного возраста (от 7 до 17 лет) в сопровождении руководителя.

**Инвалидный туризм** – вид рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями.

**Индивидуальный туризм** – путешествие одного человека по собственной программе.

**Индустрия туристская** – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

**Интенсив-туризм** – разновидность делового туризма, т. е. туристические поездки (обычно групповые), предоставляемые администрацией предприятий и учреждений своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве премии за высокие производственные показатели.

**Конный туризм** – форма активного отдыха, вид спортивного туризма.

**Косвенный доход** – доход, получаемый в результате усиления деловой активности, т. е. коммерческой деятельности с целью извлечения прибыли.

**Культурный туризм** – международное туристское путешествие, связанное со знакомством туристов с национальными культурами, обычаями, традициями в стране пребывания.

**Лечебно-оздоровительный туризм** – вид туризма, совершаемого с оздоровительными или лечебными целями.

**Лыжный туризм** – разновидность спортивного туризма, т. е. прохождение маршрута на лыжах по равнинам и предгорьям.

**Молодежный туризм** – конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков, реализуемой как в рамках национальных границ, так и на региональном и мировом уровнях.

**Мониторинг** – постоянное отслеживание, наблюдение объекта управленческой деятельности, анализ его состояния посредством измерения соотношения реальных результатов с заданными целями, прогнозирование изменения состояния объекта с целью принятия управленческих решений.

**Морской туризм** – водные путешествия, совершаемые на регулярных морских пассажирских или специальных круизных линиях.

**Ностальгический (этнический) туризм** – путешествие, которое совершается людьми на места своего исторического проживания.

**Образовательный туризм** – туристская поездка, в которой турист совмещает отдых с обучением.

**Организованный туризм** – путешествие одного туриста или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленным туристической фирмой.

**Особая экономическая зона** – ограниченная территория с особым юридическим статусом по отношению к остальной территории и льготными экономическими условиями для национальных и/или иностранных предпринимателей. Главная цель создания таких зон – решение стратегических задач развития государства в целом или отдельной территории: внешнеторговых, общеэкономических, социальных, региональных и научно-технических.

**Охотничий туризм** – путешествие, которое совершается с целью охоты на диких зверей и птиц.

**Паломнический туризм** – разновидность религиозного туризма, т. е. путешествие, совершаемое верующими людьми разных конфессий, по святым местам.

**Позиционирование** (туристической фирмы и/или ее услуг) – действия фирмы, которые обеспечивают конкретное (желательно благоприятное и отличное от конкурентов) представление у покупателей о том, что такое данная туристическая фирма или ее услуги.

**Приключенческий туризм** – вид туризма, связанный с организацией нестандартных туров в экзотические и экологически чистые природные резервации, с использованием нетрадиционных транспортных средств.

**Продвижение туристского продукта** – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое).

**Продукт туристский** – 1. Право на тур, предназначенное для реализации туристу; 2. Экономическая категория, включающая: а) туры, объединенные их целесообразностью (познавательные, оздоровительные и т. п.), б) туристско-экскурсионные услуги (размещение, питание, транспортные услуги и др.); в) товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, сувениры и т.п.).

**Прямой доход** – доход, получаемый от средств, потраченных туристами на оплату гостиниц, питания, транспорта, занятий спортом и т. д.

**Путевка туристская** – документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта.

**Рекреационный туризм** – вид массового туризма с целью лечения и отдыха, восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил.

**Ресурсы туристские** (туристско-рекреационные) – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

**Свадебный туризм** – вид туризма, рассчитанный на молодоженов.

**Семейный туризм** – форма организации поездок людей, связанных родственными узами; путешествия родителей с детьми до 11 лет.

**Социальный туризм** – 1. путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды; 2. разновидность туризма, связанная с предоставлением туристских услуг низкооплачиваемым слоям или социально не защищенным группам населения – детям, молодежи, малообеспеченным работникам, пенсионерам, многодетным семьям, инвалидам и др.



**Спортивный туризм** – вид активного отдыха; активные и целенаправленные виды физической подготовки и упражнений, тренировок, например плавание, бег, велосипедные прогулки и др.

**Средства размещения** – помещения, используемые организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для временного проживания туристов. Средства размещения подразделяются на коллективные и индивидуальные.

**Стимулированный доход** – образуется из заработной платы персонала, занятого в туристической индустрии. Большая часть заработной платы расходуется на покупку товаров и услуг, поставляемых местными производителями, которые, в свою очередь, выплачивают заработную плату своим работникам, а часть этой заработной платы расходуется на приобретение товаров и т. д.

**Студенческий туризм** – разновидность молодежного туризма; путешествия студентов и учащихся.

**Тур** – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

**Турагентская деятельность** – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом).

**Туризм** – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых (деловой туризм), спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

**Турист** – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

**Туристская деятельность** – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

**Туристская дестинация** – территория, располагающая объектами туристского интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов и местного населения.

**Туристская услуга** – целесообразная производительная деятельность туристских фирм по удовлетворению потребностей туристов.

**Туристский кластер** – объединение и взаимодействие предприятий туристской отрасли с предприятиями и организациями смежных отраслей, способствующее росту конкурентоспособности друг друга и всего кластера в целом.

**Туристский мультипликатор** – показатель, характеризующий общие эффекты (сумма прямых и косвенных эффектов), возникающие в результате туристских расходов.

**Туристский потенциал региона** – это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих потенциалов, которые используются в туристской деятельности, а также потенциалы, сформированные в процессе этой деятельности и использующие факторы производства территории.

**Туристский реестр** – банк данных о туристских ресурсах (перечень и описание туристских ресурсов), субъектах туристской деятельности (реестр турфирм) и субъектах туристской индустрии (перечень и описание коллективных средств размещения, санаториев, профилакториев, оздоровительных комплексов, домов отдыха и баз отдыха, детских лагерей, ресторанов, баров и т. д.).

**Туристско-рекреационная зона (ТРЗ)** – территория, на которой ведется туристско-рекреационная деятельность – создание, реконструкция, развитие объектов инфраструктуры туризма и отдыха, развитие и оказание услуг в сфере туризма.

**Туристско-рекреационный комплекс (ТРК)** – это совокупность объектов туристского интереса, предприятий индустрии туризма и соответствующей инфраструктуры, объединенных единым замыслом и реализуемыми комплексными и специальными туристскими продуктами.

**Туроператор** – производитель туристского продукта, который занимается всеми видами деятельности, характерными для любого производителя: маркетингом, включая принятие решений по системе распределения турпродукта, научно-исследовательскими разработками, производством и др.

**Туроператорская деятельность** – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором).

**Экологический туризм (экотуризм)** – посещение мест с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием.

**Экскурсант** – временный посетитель, находящийся менее 24 часов в стране/регионе посещения.

*Научное издание*

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА  
В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Редакционная подготовка	Л.Н. Воронина
Оригинал-макет	А.А. Воробьева Е.С. Нефедова
Корректор	Л.В. Зарубалова

---

Подписано в печать 06.04.2009.  
Формат бумаги 60x84  $\frac{1}{16}$ . Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 10,5. Печ. л. 11,7. Тираж 450 экз. Заказ №139.

---

Учреждение Российской академии наук  
Вологодский научно-координационный центр Центрального  
экономико-математического института РАН (ВНКЦ ЦЭМИ РАН)  
160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а  
тел. 54-43-85, e-mail: [common@vsec.ac.ru](mailto:common@vsec.ac.ru)