

Чеберко Е. Ф., Маевский А. В.

Развитие сферы рекреации и туризма как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона

DOI 10.22394/1726-1139-2017-9-82-91

Чеберко Евгений Федорович

Санкт-Петербургский государственный университет
Профессор кафедры экономики предприятия и предпринимательства
Доктор экономических наук, профессор
tceberko19540@yandex.ru

Маевский Алексей Вадимович

Санкт-Петербургский государственный университет
Ассистент кафедры экономики предприятия и предпринимательства
mawr1000@mail.ru

РЕФЕРАТ

Статья посвящена проблемам влияния туристско-рекреационной сферы на инвестиционную привлекательность региона. Речь идет о том, что под воздействием мировых тенденций становятся привлекательными инвестиции в развитии туризма и рекреации. Эта отрасль не только сама дает многомиллиардные доходы, но обладает мощным мультипликационным эффектом. В статье рассмотрен опыт превращения страны, 90% ВВП которой давали доходы от продажи нефти, в один из центров мирового туризма. Для нашей страны это представляет непосредственный интерес. Другая возможность поднять региональную экономику и экономику страны связана со становлением цифровой экономики. Речь идет о виртуальном туризме. Оба рассмотренных варианта развития туристской индустрии потребуют огромных инвестиций с высоким уровнем риска, но и с огромными доходами в случае успеха. Проблемы привлечения инвестиций в регион неизбежно выйдут на государство. Эффективным средством решения сложных проблем являются целевые программы. С их помощью появляется возможность привлекать на паритетных основах частный капитал. Туристический бизнес сегодня может стать в некоторых регионах локомотивом социально-экономического развития.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

туризм, рекреация, туристско-рекреационный потенциал, виртуальный туризм, инвестиции, регион

Cheberko E. F., Mayevsky A. V.

Development of the Sphere of Recreation and Tourism as a Factor of Increasing the Investment Attractiveness of the Region

Cheberko Evgeniy Fedorovich

Saint-Petersburg State University (Russian Federation)
Professor of the Chair of Enterprise Economy and Entrepreneurship
Doctor of Science (Economics), Professor
tceberko19540@yandex.ru

Mayevsky Aleksey Vadimovich

Saint-Petersburg State University (Russian Federation)
Assistant of the Chair of Enterprise Economy and Entrepreneurship
mawr1000@mail.ru

ABSTRACT

The article is devoted to the problems of the influence of the tourist and recreational sphere on the investment attractiveness of the region. The point is that under the influence of global trends, in-

vestment in the development of tourism and recreation becomes attractive. This industry not only gives multi-billion dollar revenues, but it has a powerful multiplier effect. The article examines the experience of transforming the country, 90% of its GDP gave revenues from the sale of oil, to one of the centers of world tourism. This is of immediate interest to our country. Another possibility to raise the regional economy and the economy of the country is connected with the development of the digital economy. It's about virtual tourism. Both considered options for the development of the tourism industry will require huge investments with a high level of risk, but also with huge incomes if successful. The problems of attracting investments in the region inevitably go to the state. Targeted programs are an effective means of solving complex problems. With their help, it becomes possible to attract private capital on an equal footing. The tourist business today can become a locomotive of socio-economic development in some regions.

KEYWORDS

tourism, recreation, tourist and recreational potential, virtual tourism, investments, region

Инвестиционная привлекательность по-прежнему является одним из основных показателей успешности управления регионом. Изучая механизмы, позволяющие повысить инвестиционную привлекательность региона, рассмотрим рекреационную деятельность как фактор, способствующий ее повышению.

Само определение рекреации имеет множество вариантов, которые в свою очередь обусловлены различными точками зрения авторов на данный процесс. Мы будем исходить из наиболее простого подхода, когда рекреация тесно связана и фактически отождествляется с понятием «отдых» и «досуг». Однако «отдых» и «досуг» мы будем определять как времяпрепровождение за границами ежедневной, текущей деятельности человека, ближе понятию «туризм». Говоря иначе, отдых, не связанный с территорией (регионом) ежедневной, текущей деятельностью человека. Данный подход является весьма упрощенным, однако для целей данной статьи считаем его применимым.

Вышеприведенная точка зрения обуславливает рекреацию человека за пределами его текущей деятельности, фактически означая необходимость выбора территории для восстановления сил. Территориальный выбор требует наличия соответствующей инфраструктуры, для создания которой необходимы капитальные вложения или иначе инвестиции. При этом необходимо отметить взаимовлияние выбора человеком территории для рекреационной деятельности и существующей инфраструктурой. Из ряда предложений рекреационного продукта услуги человеком будет выбираться лучшее соотношение рекреационного продукта и наличной инфраструктуры, поддерживающей его выбор. Зачастую наличие инфраструктуры, ее качество будет определять и выбор территории для рекреационной деятельности человека.

Исходя из вышеизложенного, рекреационная деятельность человека сопровождается необходимостью осуществления инвестиций. А территории, реализующие однотипные рекреационные продукты, вступают в конкурентное соревнование за инвестиции, т.е. речь идет об инвестиционной привлекательности территорий.

Привлекательными для рекреационной деятельности человека являются не только территории с благоприятным климатом и местоположением, но и территории, на которых рекреационная деятельность человека сопровождается преодолением трудностей, препятствий. Следствием этого является участие в конкурентной борьбе за инвестиции регионов, имеющие на своей территории специфические условия, препятствия, трудности, формирующие рекреационный продукт, услугу, преодоление которых способствует достижению удовлетворения потребности.

Рекреационная деятельность выполняет следующие функции:

- медико-биологическую;
- социально-культурную;
- экономическую.

В дальнейшем более подробно будет рассмотрена именно третья функция — экономическая, которая предполагает и направлена на воспроизводство способности человека к труду. При этом воспроизводство, как простое, так и расширенное, приводит к увеличению периода работоспособности, возможности увеличения эффективности труда, сокращению заболеваемости, улучшению жизненного тонуса.

К экономическим функциям рекреационной деятельности также относят:

- развитие территории (региона), ее хозяйственной инфраструктуры;
- появление новых рабочих мест не только непосредственно в рекреационной области, но и в областях с ней сопряженных;
- влияние на структуру денежных доходов населения, юридических лиц;
- появление новых возможностей для осуществления эффективной инвестиционной деятельности;
- улучшение структуры экспорта как региона, так и страны в целом.

Говоря о рекреационной деятельности, об ее успешности, мы фактически выделяем необходимое условие — инвестиционную привлекательность региона, которая опирается на географическую привязку рекреационного продукта, услуги, с одной стороны, и наличие сопровождающей инфраструктуры — с другой.

В обыденном представлении рекреацию часто отождествляют с туризмом. И надо сказать, что развести эти понятия достаточно сложно. Хотя они друг друга не покрывают, но в большей части скорее совпадают, чем отличаются. Не случайно мы часто используем понятие туристско-рекреационный потенциал и туристско-рекреационная зона (ТРЗ) [2].

Среди множества подходов к этой проблеме наибольший интерес представляет модель английских ученых С. Холла и С. Пейджа, представленная в виде рисунка, на котором показано соотношение рекреации, туризма, досуга, работы (рис. 1). Какие выводы можно сделать из этого рисунка? Прежде всего, следует обратить внимание на то, что границы между ними размытые. Казалось бы, досуг полностью противоположен работе. Но на рисунке видно, что существуют две сферы их взаимного проникновения. Это «серьезный досуг» и деловой туризм.

Сторонники предложенных учеными идей выделяют понятия: «чистая» рекреация (непродолжительная рекреация без полного отрыва от основной деятельности); «чистый» туризм (деловой, образовательный); переходная форма — рекреационный или лечебно-оздоровительный туризм и пограничные виды туризма. Одни из них — культурно-познавательный, спортивный, религиозный — занимают промежуточное положение между «чистым» и рекреационным туризмом, другие (поездки на дачу) располагаются на границе между рекреационным туризмом и «чистой» рекреацией¹.

Туризм становится сегодня одним из наиболее быстро развивающихся видов деятельности. Несмотря на постоянно ухудшающуюся геополитическую обстановку в мире, современный туризм стал достоянием всего человечества, а его услугами в мире пользуются более 5 млрд человек. В 2016 г. число международных туристских прибытий составило 1,2 млрд поездок.

Российский туризм после потрясений 2014 г., связанных с обострившейся геополитической обстановкой, закрытием для российских туристов Турции и Египта, существенным изменением курса валют, адаптировался к новым условиям и демонстрирует устойчивый рост внутреннего и въездного потока, достигшего в 2016 г. 55 млн человек. Доля туризма в ВВП России выросла до 3,5% [3].

Учитывая особенности нашей страны, а именно нахождение большинства регионов на территориях с неблагоприятным холодным климатом, нельзя отрицать, что основным реципиентом инвестиций, направляемых в туристическую деятельность,

¹ Понятие о туризме. Туризм и рекреация [Электронный ресурс]. URL: <http://helpiks.org/3-11963.html> (дата обращения: 12.08.2017).

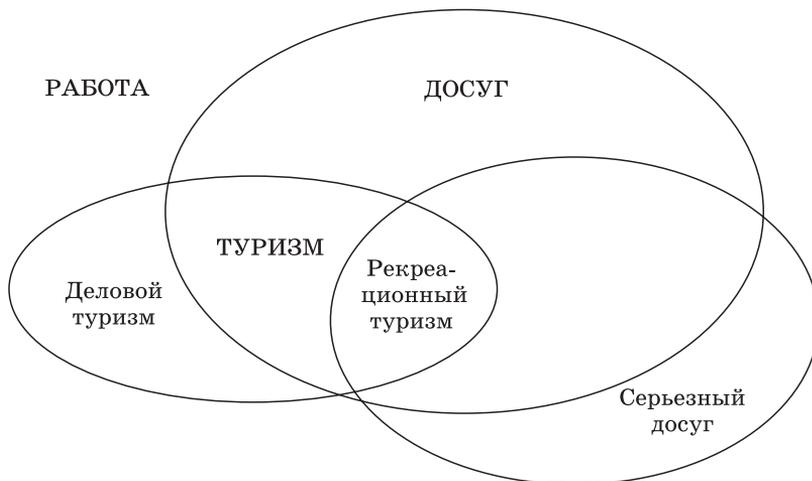


Рис. 1. Соотношение понятий «работа», «досуг», «рекреация» и «туризм»

будут южные регионы нашей страны, поскольку именно туда и будет направлен основной туристический поток. В последнее время для этого сделано и делается много, построены объекты инфраструктуры в Сочи, включая столь дорогостоящий тоннель, фактически заново построен аэропорт, привлечены западные компании по управлению гостиницами и объектами отдыха.

В связи с вхождением Крыма в состав России строится Керченский мост, значительные средства направлены в транспортную инфраструктуру, инфраструктуру, являющуюся основой для обеспечения массового отдыха, энергетику, водоснабжение, тем самым создавая условия для прихода в туристическую индустрию большого бизнеса.

На этом фоне регионам, расположенным в менее благоприятных природных зонах, остается только наблюдать за более успешными регионами, так как конкурентное преимущество в виде привлекательного климата на первый взгляд является определяющим. Конечно, по большому счету во внутренней конкуренции между регионами с точки зрения конкурентной борьбы, способности восстановления, лидерами будут южные регионы России. Однако необходимо отметить, что здесь фактически конкуренция идет уже не между регионами одной страны, а регионами, предоставляющими один продукт, услугу. Поэтому по факту южные регионы конкурируют с регионами, странами, предоставляющими такие же услуги и продукты. При этом объективно, говоря об инвестициях в рекреационную деятельность, необходимо отметить наше отставание по имеющимся объектам инфраструктуры, качеству менеджмента, стоимости предлагаемых услуг.

В столь жесткой конкурентной борьбе успехи могут быть и у регионов (стран), находящихся не в столь выгодном положении с точки зрения климата. В качестве примера такого успеха хотелось бы привести северного соседа России — Финляндию. Страна, находящаяся в северных широтах, значимую долю своего ВВП формирует именно за счет туризма. При этом необходимо отметить, что пик приходится на рождественские праздники.

Но значительно в большей степени впечатляет другой пример. Хорошо, когда на территории региона находятся общеизвестные достопримечательности, которые обладают художественной, исторической или иной ценностью. Если таких объектов нет, то их надо создавать. Это естественно не просто и требует больших затрат

материальных ресурсов и времени. Но сегодня инвестиции в туристический бизнес одни из наиболее перспективных. В современном мире есть яркие примеры того, как можно создавать туристско-рекреационные центры практически на голом месте.

В качестве примера можно взять Объединенные Арабские Эмираты. Сегодня о них говорят как об одном из центров мирового туризма. А еще 50 лет назад для этой деятельности не было никаких предпосылок. Все, что сегодня привлекает туристов, создано внутри страны. Сегодня в структуре доходов этого нефтяного княжества второе место занимают доходы от туризма. Конечно, все это невозможно без первоначальных, медленно окупающихся, высокорисковых затрат.

Еще 10 лет назад в Эмиратах доходы от продажи углеводородов составляли 90% валового внутреннего продукта. Что должно было ожидать страну с такой структурой доходов при резком падении мировых цен на энергоресурсы? Естественно, что возникает идея диверсификации доходов от бизнеса. Но в отличие от ряда стран, которые болели так называемой голландской болезнью, в Эмиратах сумели быстро перестроиться. Наряду с появлением новых отраслей, которые связаны были с материальным производством, большое внимание было уделено сфере услуг. Здесь особенно выделяется въездной туризм.

Сейчас доля доходов от продажи энергоресурсов в ВВП этой страны сокращается, а доля доходов от туристического бизнеса растет. Но если углеводороды даны были самой природой, то туристический бизнес вырос буквально в считанные годы, исключительно благодаря интенсивной креативной деятельности его создателей. Дело в том, что никаких достопримечательностей территория Объединенных Арабских Эмиратов не имела. Как сейчас вспоминают создатели новой индустрии отдыха, в год приобретения Независимости (1971 г.) основной местной достопримечательностью были верблюды.

Особенно преуспел в этом виде деятельности Эмират Дубай. Это крошечное государство в год посещают 14 млн туристов, в то время как его население всего 300 тыс. человек. Для контраста, Москву в 2016 г. посетило четыре с половиной миллиона туристов. За счет чего добились таких результатов? Главным был вопрос: как побудить иностранных туристов приехать в страну, про которую практически никто не слышал до недавнего времени. А если и слышали, то как о государстве, благополучие которого построено на продаже нефти.

На этот вопрос был найден с точки зрения формальной логики безупречный ответ: поскольку достопримечательности отсутствуют, значит, их нужно создать. Принцип создания новых чудес света, посмотреть на которые приедут туристы со всего земного шара, прост. Все создаваемые объекты должны иметь определение «самый-самый» или «единственный в мире». Действует безотказно. Туристы платят 45 долл. и стоят по нескольку часов в очереди, чтобы попасть на смотровую площадку самого высокого в мире небоскреба, скупают товары по ценам выше, чем на аналогичные отечественные в самом большом в мире торговом центре, живут в уникальном семизвездочном отеле, а те, кто не боятся огромного перепада температур, посещают горнолыжный курорт с натуральным, привезенным на самолете, снегом. Курорт не в горах, которых в Дубае просто нет, а в шопинг-центре «Эмираты», в закрытом помещении с рукотворными горами.

На первый взгляд, создание такой инфраструктуры рекреации — затея с запредельным уровнем риска, но он оказался оправданным. Конечно, это требует значительных затрат и на создание соответствующих объектов, и на их рекламу. И то и другое прошло успешно. Можно, естественно, сказать, что у нефтяных княжеств существует избыток финансовых ресурсов, но они есть и у нас. Только мы в отличие от арабов откладываем деньги в специальные фонды, которые направлены либо на стерилизацию денежной массы, либо откладываем в интересах будущих поколений. Сложно встретить более абсурдные идеи. Производить стерили-

лизацию денежной массы, когда в стране не хватает финансовых ресурсов для реализации долгосрочных проектов, просто является ошибкой в системе государственного управления экономикой. Что касается фонда будущих поколений, то возникает вопрос. Будут ли благодарны нам эти будущие поколения за отсталую экономику, на модернизацию которой не оказалось средств, поскольку «лишние» деньги складывали в кубышку. Может будущие поколения предпочли бы не деньги, а передовую экономику?

Сомнительны с точки зрения целесообразности вложения в американские ценные бумаги. Мы продолжаем вкладывать деньги в развитие страны, отношения с которой стремительно ухудшаются. Достаточно парадоксально выглядит ситуация. Они усиливают против нас санкции, а мы в это время увеличиваем количество покупаемых у них ценных бумаг. С 1 мая по 1 июня 2017 г. вложения в облигации США возросли на 3,8 млрд долл. и достигли общего объема в 108,7 млрд долл.¹. И непонятно, почему эти деньги не вложить в развитие экономики России? В условиях современной геополитической ситуации выглядит странным утверждение Министерства финансов Российской Федерации, что деньги вложены в надежные финансовые инструменты, которые являются страховкой на случай критической экономической ситуации. Вкладывать деньги в ценные бумаги страны, способной в любой момент перекрыть доступ к этим деньгам, поступок, мягко говоря, нелогичный. Тогда как мировая практика показывает, как с максимальной пользой для страны можно использовать «лишние деньги».

Смелость и креативность — вот главные составляющие успеха в туристическом бизнесе в Арабских Эмиратах сегодняшнего дня. Скорее всего, их опыт в буквальном смысле не тиражируется, но наводит на мысль, что сегодня успех сопутствует тем, кто идет в ногу с техническим и социальным прогрессом, с передовыми формами организации производства как материальных благ, так и услуг. В связи с этим возникает вопрос, как на развитие туристического бизнеса скажутся происходящие революционные изменения в информационных технологиях. Как сказано в программе «Цифровая экономика Российской Федерации», цифровая экономика — это экономический уклад, характеризующийся переходом на качественно новый уровень использования информационных и телекоммуникационных технологий во всех сферах социальной экономической деятельности. Естественно, когда речь идет обо всех сферах, то в них попадает и туристско-рекреационная деятельность.

Цифровые технологии приведут к качественному изменению жизни человека. Что это означает для туризма? Прежде всего, появление и распространение интернета делают бизнес в области туризма разновидностью электронной коммерции. Уже сейчас через интернет бронируется значительная часть путешествий. Да и новые формы получения и передачи информации оказывают значительное влияние на подготовку и продажу продукции туристической индустрии. С помощью компьютера любой желающий получает полное представление о предполагаемой турпоездке. По срокам, по стоимости, уровню сервиса, способам передвижения до точки получения туристической услуги. Но не в этом состоят главные изменения в туристической деятельности под воздействием информационной революции.

Ученые считают, что не исключен вариант развития, в соответствии с которым человечество уходит достаточно быстро в виртуальный мир. Создается новая культура, в которой виртуальность становится реальностью, а реальность — виртуальностью. Сегодня виртуальная культура охватывает весь окружающий человека мир, в том числе возникает такое явление, как виртуальный туризм.

¹ Титов Б. Почему для Америки деньги у нас есть, а для России — нет? // Аргументы и факты. 2 августа 2017. С. 4.

Не любой вид туризма может приобретать эту форму. К примеру, если вы собираетесь в турпоездку с целью покататься и позагорать на солнце, то виртуальная действительность вас не удовлетворит. Пока, по крайней мере. Вот если взять туристический продукт в виде путешествия, в котором главное наблюдение со стороны, а не преодоление трудностей и опасностей, он вполне может быть виртуальным. Комфортная поездка в пределах собственного жилья, при которой главным средством передвижения может быть компьютерная мышь.

Как это влияет на туристический бизнес, на его особенности в разных регионах? Если сегодня еще при предложении туристско-рекреационных услуг имеет значение климат территории, удаленность его от каких-то цивилизационных центров, то превращение турфирм в поставщиков виртуального туризма — эти факторы играть уже не будут существенной роли. Возможно, прообразом зарождающейся виртуальной туристической индустрии был знаменитый «Клуб кинопутешественников», коллективным членом которого была многомиллионная аудитория граждан Советского Союза. Для них это было окном в мир, который был недоступен в реальной жизни по многим объективным причинам.

Для организации виртуального туризма в регионах появляется необходимость в другой инфраструктуре. Строительство дорог и жилых помещений для туристов не утратит своей актуальности, но отойдет на второй план. Зато возникает потребность в дорогостоящих транспортных средствах, высококачественных средствах сбора и хранения информации и высококвалифицированных специалистах. Это все может потребовать инвестиционных вложений больше, чем в традиционном туризме. Но в конечном счете виртуальный туризм экономически значительно эффективнее традиционного в связи с действием закона масштабируемости. При оказании реальной услуги каждый раз требуются новые затраты. Тогда как виртуальная услуга, затраты на осуществление которой сделаны однажды, может предоставляться неограниченному количеству потребителей.

Изменяется понятие туристической дестинации, которое и сегодня неоднозначно. А. И. Балашов, ссылаясь на существующие в литературе разные подходы к категории «дестинация», останавливается на двух определениях. Первое ближе традиционному подходу: «туристическую дестинацию можно рассматривать как территорию, на которой сконцентрировано производство и потребление туристических продуктов, создаваемых на базе туристических ресурсов и инфраструктуры данного региона. Дестинация объединяет туристические ресурсы, туристическую инфраструктуру и туристические предприятия, расположенные в территориальных пределах дестинации» [1, с. 76].

Во втором случае эта категория определяется как «набор субъективных впечатлений, вызванных совершаемым путешествием в определенном месте и в определенное время. В последнем случае понятие туристической дестинации сближается с понятием имиджа туристического центра. Действительно, имидж дестинации, сложившийся в представлении туриста до совершения путешествия, является одним из основополагающих факторов, предопределяющих ее выбор туристом» [1, с. 76].

С определенными коррективами второе определение подходит для сущностной характеристики виртуального туризма:

1. Выбор осуществляется на основе реально существующей дестинации.
2. С помощью технических средств совершается виртуальное путешествие без физического присутствия туриста в реальной дестинации.
3. Результатом такого путешествия должен быть полученный набор впечатлений и знаний.

Наверняка есть среди жителей Земли желающие посетить место падения Тунгусского метеорита. С развитием транспортных средств эта возможность становится все доступнее. Но значительно доступней для подавляющего большинства

потенциальных туристов получение виртуальной информации о месте катастрофы, произошедшей в начале XX в. . Можно возразить, что это не туризм, а документальный кинематограф. Кинематограф не может быть самоцелью, а всегда выполняет какой-то конкретный заказ на получение информации.

Естественно говорить о полноценном виртуальном туризме еще рано. Требуются огромные инвестиции, большая организационная работа, принципиально новые технические решения для создания виртуальной реальности. Пока можно говорить только о 3D-панораме, которая посвящена известным культурно-историческим памятникам и другим популярным туристическим объектам. Но уже сегодня в стадии разработки находятся системы, пользователи которых видят себя и предметы, которые их окружают, практически так же, как наяву. Это панорамная HD запись: природные ландшафты, люди, животные, здания той территории, которая заказана для показа. Когда появится экономичная техника, способная создавать виртуальную реальность, новое направление индустрии туризма получит широкое распространение.

Возникает деликатный вопрос. Хорошо ли это, когда вместо реального туризма приходит виртуальный? Этот вопрос нужно решать на другом уровне. Насколько объективно неизбежно перемещение человечества в виртуальную реальность? Если да, то не должно возникать никаких противопоказаний для туризма.

Полноценное развитие туристско-рекреационного потенциала регионов невозможно без интенсивной поддержки государства. Ни региональные органы власти, ни крупный региональный бизнес не располагают достаточными ресурсами, чтобы провести масштабную перестройку этого перспективного вида деятельности, который и сам приносит многомиллиардные доходы и еще дает для народного хозяйства весьма значительный мультипликационный эффект. Как показывает практика, на сегодняшний день наиболее эффективной формой решения важнейших народнохозяйственных проблем являются комплексные целевые программы.

Большие надежды были связаны с Федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». К сожалению, законочерность реализации российских, а ранее советских программ является то, что грамотно составленные документы практически уже на начальной стадии реализации лишаются значительной части запланированного финансирования, а к концу срока оно затухает до нуля. Не избежала этой участи и данная программа. Изначально заявленный объем инвестиций в рамках ФЦП составлял 332 млрд руб. Однако в последней редакции общий объем программы был урезан более чем в 2,5 раза.

Кроме того, существуют серьезные недостатки в реализации ФЦП. Счетная палата в конце 2014 г. и начале 2016 г. заявляла о нарушениях со стороны регионов, которые сводились к срыву сроков реализации объектов и задержкам в расходовании средств. По оценкам экспертов, по программе в среднем расходовалось около 4 млрд руб. в год, а освоение средств в 2016 г. составило лишь 78%.

Наряду со справедливой критикой в отношении недостаточно эффективной реализации программы, следует отметить существенные положительные стороны, возникшие в ходе ее исполнения. Подсчитано, что благодаря ей было создано 18 тысяч дополнительных рабочих мест.

Особо следует отметить, что она способствует возникновению такой прогрессивной формы экономических отношений, как государственно-частное партнерство [4]. Как считают специалисты, именно она наиболее перспективна для развития туристической отрасли, поскольку наряду с государственными инвестициями позволяет привлекать значительные частные капиталы. Конкретно по данной программе на один рубль государственных бюджетных инвестиций приходится более трех рублей внебюджетных инвестиционных вложений. В общей сложности в субъ-

ектах Российской Федерации в ходе выполнения программы заключены инвестиционные соглашения, предусматривающие привлечение средств внебюджетных источников за период с 2011 по 2018 гг. на сумму более 96 млрд руб. [3].

Несмотря на то, что по объективным и субъективным причинам программа развития внутреннего и въездного туризма не будет выполнена, принято решение о продолжении ее в 2019–2025 гг. Основная идея остается прежней: создание точек роста в регионах Российской Федерации на основе кластерного подхода. В указанной программе предусмотрены мероприятия по формированию туристско-рекреационных кластеров вблизи исторических и культурных центров, заповедников и других ориентированных на туриста мест и объектов показа, а также создание сети автотуристских кластеров. Кластерный подход является передовым и эффективным механизмом концентрации усилий как органов государственной власти, так и частных предпринимательских инициатив для создания туристской инфраструктуры.

Важным шагом в направлении развития сотрудничества государства и территорий является включение въездного туризма в перечень приоритетных экспортных отраслей. Со стороны государства нужна поддержка как организационная, так и финансовая. В первом направлении главное — это решение визовых проблем, которые в сегодняшней международной ситуации решаются с большим трудом. Тогда как, по мнению специалистов, безвизовый въезд может увеличить турпоток в Россию на 50%.

Что касается финансовой стороны, то пока Россия на свое продвижение выделяет суммы весьма скромные по сравнению даже с бюджетами, которые иностранные государства выделяют на продвижение своих туристических возможностей в России. Так, согласно данным, представленным АТОР, в бюджете Ростуризма на продвижение России как туристического направления за рубежом предусмотрено 70 млн руб. или 1,2 млн долл. в год в целом. Для сравнения, преуспевший в приросте российского турпотока Израиль выделил до 1,5 млн евро только на рекламную кампанию в прессе для российских туристов.

Оценивая влияние туристско-рекреационного потенциала на инвестиционную привлекательность региона, следует обратить внимание на следующее обстоятельство. Речь идет не о влиянии этого сектора на инвестиции в других секторах региональной экономики. Речь идет о том, что привлекательны сегодня инвестиции в саму сферу туризма и рекреации.

Это обусловлено достаточно быстрым ростом роли туристического бизнеса в мировой экономике. Мало того что этот бизнес дает многомиллиардные доходы, он еще и обладает мощным мультипликационным эффектом.

Поэтому можно сказать, что инвестиционная привлекательность региона во многом зависит от того, какие имеются возможности участвовать в развитии инфраструктуры туризма и рекреации. Этот бизнес сегодня может стать в некоторых регионах страны локомотивом социально-экономического развития.

Литература

1. *Балашов А. И.* Оценка перспектив развития туристической дестинации Санкт-Петербурга // Управленческое консультирование. 2016. № 5. С. 75–80.
2. *Десятниченко Д. Ю., Куклина Е. А.* Управление развитием туризма и рекреации в регионе: теоретические основы и практические направления деятельности // Управленческое консультирование. 2016. № 5. С. 68–74.
3. *Новости национальной академии туризма* // Вестник национальной академии туризма. 2017. № 2 (42). С. 9.
4. *Чеберко Е. Ф.* Развитие механизма управления государственным сектором экономики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5. Экономика. 2005. № 4. С. 129–138.

References

1. Balashov A. I. *The Estimation of Prospects of Development of the Tourist Destination of Saint-Petersburg* [Otsenka perspektiv razvitiya turisticheckoi destinatsii Sankt-Peterburga] // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2016. N 5. P. 75–80. (rus)
2. Desyatnichenko D. Yu., Kuklina E. A. *Management of Development Tourism and Recreation in the Region: the Theoretical Basis and Practical Directions of Activity* [Upravlenie razvitiem turizma i rekreatsii v regione: teoreticheskie osnovy i prakticheskie napravleniya deyatel'nosti] // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2016. N 5. P. 68–74. (rus)
3. *News of national academy of tourism* [Novosti natsional'noi akademii turizma] // Bulletin of national academy of tourism [Vestnik natsional'noi akademii turizma]. 2017. N 2 (42). P. 9. (rus)
4. Cheberko E. F. *Development of the mechanism of management of public sector of economy* [Razvitie mekhanizma upravleniya gosudarstvennym sektorom ekonomiki] // Bulletin of the St. Petersburg University. Series 5. Economy [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 5. Ekonomika]. 2005. N 4. P. 129–138. (rus)