

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Г., Черных, Е.А. Шанц

Щадринский государственный педагогический институт, г. Щадринск, Россия
sokrovische@glstar.ru

Туризм – один из наиболее динамично развивающихся и высокодоходных секторов российской и мировой экономики. В мировом экспорте он занимает 3-е место, уступая лишь международной торговле нефтью и экспорту автомобилей (Биржаков М. Б.).

Уровень развития туристического бизнеса в России не отвечает потенциальным возможностям регионов и потребностям населения в туристских услугах. Туризм, особенно внутренний и въездной, развит слабо. Туристский потенциал различных территорий России используется всего на 8–10% (Зорин И.В.). Для Российской Федерации региональный подход к туризму имеет исключительно важное значение в силу огромной территории и колоссальных природных, социальных и экономических различий регионов.

Актуальность регионального туризма заключается в том, что существующая система управления туризмом на региональном и муниципальном уровнях малоэффективна. Региональные программы развития туризма не подкреплены соответствующими программами на муниципальном уровне, а те в свою очередь, – бизнес-планами и инвестиционными проектами.

Туризм – явление, известное каждому. Во все времена планету пересекали многочисленные путешественники и первопроходцы. Но лишь недавно туризм возник как специфическая форма деятельности людей, которой обязательно нужно управлять. Это сложный и многогранный процесс, в основе которого лежат наука и искусство. Деятельность туризма отличается своей уникальной особенностью от других видов деятельности (Гулиев Н. А.).

На сегодняшний день существует множество классификаций в туризме. Но нужно отметить, что каждый вид туризма по-своему индивидуален, имеет свои особенности. Также следует отметить, что каждый вид туризма должен быть тщательно спланирован, разработан и организован. Обязательно должны учитываться потребности, интересы и особенности участников туристического путешествия.

Важно отметить тот факт, что одной из важных причин, тормозящих развитие туризма в России, является недооценка потенциала регионального туризма. Огромные различия в экономических, природно-географических, социально-демографических, политических и других условиях в многочисленных регионах России исключают унифицированный подход к проведению реформ и туристском бизнесе, требуют проведения гибкой региональной политики с учетом особенностей каждого региона (Волошин Н. И.).

Именно в регионах проблема развития туризма наполняется реальным содержанием и привязана к условиям той или иной территории с учетом имеющихся ресурсов, реально существующих возможностей, конкретных запросов населения и приезжих туристов.

С целью изучения особенности регионального туризма, как объекта управления, нами проведен диагностический этап исследования. Базой исследования явилось туристическое агентство.

Мы провели беседу с руководством данной фирмы и пришли к выводу, что на сегодняшний день существуют основные туристические направления по региону: Екатеринбург (аквапарк, кинотеатры, театры, цирк), Челябинск (страусиная ферма, шоколадная фабрика), Тюмень (горячие источники), Курганская область – Чимеево, Далматовский монастырь, Пермь (кунгурская пещера), различные базы отдыха в областях, санатории. Выбор, конечно, зависит от того, что хочет получить во время поездки турист и не малую роль играет стоимость. Стоимость не соответствует качеству предлагаемого тура по региону и поэтому региональный туризм мало востребован.

И для того чтобы региональный туризм развивался, нужно постоянно совершенствовать его и повышать качество предоставляемых услуг, способных удовлетворять потребности современного туриста в организации его досуга. Наши методические рекомендации основываются на том, что необходимо разнообразить туристические программы путём увеличения услуг анимационной деятельности. Туристская анимация, стала специфичным туристским продуктом и необходимым элементом туристских программ. Анимационную деятельность, нужно включать в туристическую программу для того, чтобы разнообразить поездку по региону, создать туристу комфорт, заинтересовать его, чтобы он чувствовал себя участником программы, чтобы отдых запомнился ему как лучшее его времяпрепровождение.

Включение анимационных программ культурно-познавательного, спортивно-туристского, развлекательного характера в содержание туристских маршрутов и поездок по региону, повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг.

Таким образом, наши рекомендации сдвинут региональный туризм в сторону развития и повысят качество предоставляемых услуг. Все это не только будет удовлетворять потребности населения, но и повысит экономику региона.

Литература

1. Волошин, Н.И. и др. Туризм как объект управления : учебник / Н.И. Волошин. – М.: Финансы и статистика, 2002.
2. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Питер, 2000.
3. Гулиев, Н.А. История путешествий, туризма и туристических организаций / А.Н. Гилюев, Е.В. Мелникова. – Омск, 2004.
4. Зорин, И.В. Теория туризма / И.В. Зорин. – М.: Финансы и статистика, 1998.