Для цитирования: Мельникова Т. Б., Шевчук И. А. Туризм в регионе: новые возможности развития // Социум и власть. 2020. № 5 (85). С. 65—77. DOI: 10.22394/1996-0522-2020-5-65-77.

DOI: 10.22394/1996-0522-2020-5-65-77

УДК 332.1

ТУРИЗМ В РЕГИОНЕ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ

Мельникова Татьяна Борисовна,
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Севастопольский филиал,
доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса,
кандидат экономических наук.
Российская Федерация, 299053,
г. Севастополь, ул. Вакуленчука, д. 29.
E-mail: tmln82@mail.ru

Шевчук Игорь Андреевич,
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Севастопольский филиал,
профессор кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса,
доктор медицинских наук.
Российская Федерация, 299053,
г. Севастополь, ул. Вакуленчука, д. 29.
E-mail: sevastopol@rea.ru

Аннотация

Введение. Современность характеризуется независимостью от финансового обеспечения при осуществлении путешествий, вводом обычного региона и окружающей повседневной действительности в туристский оборот, ориентацией не на расстояние, а на глубину эмоций при выборе места посещения.

Цель. Оценка факторов преобразования туристской среды в регионе, предопределяющих возникновение вызовов для управления региональным развитием.

Методы. В рамках исследования использованы как общелогические методы, так и эмпирического уровня. В частности, анализ подходов к управлению туристским регионом в эпоху пост-туризма, а также новых туристских практик построен на методах классификации и периодизации. При выборе факторов нового формата туристского региона применен кейс-метод и сравнение.

Научная новизна исследования. Авторами обосновано, что новая эпоха будет определяться изменениями в соотношении труда и досуга, новыми туристскими практиками и новым форматом туристского региона. Новый формат туристского региона предполагает переход к пониманию туриста как временного жителя региона и актуализирует необходимость совместного существования.

Результаты. Состояние пост-туризма для региона может быть связано с появлением новых жителей-владельцев вторых домов и деловых мигрантов, а также с социальным эффектом осознанной практики туризма. Прежде всего конкуренция таких регионов основана на нематериальных ресурсах. Факторы преобразования туристской среды позволили дать новый взгляд на оценку эффективности событийных мероприятий для территории. Предложены пороговые значения, которые позволяют принимать решения о софинансировании события со стороны регионального или местного бюджета.

Выводы. Гибридизация туризма и отдыха не дает полноценного ответа о возможном сокращении часов труда, однако свидетельствует о более краткосрочных досуговых мобильностях индивидуумов. Новые туристские практики основаны на осознанности и стремлении повысить самоэффективность. Такие преобразования открывают новые возможности для территории в части развития.

Ключевые понятия:
туристский регион,
пост-туризм,
самоэффективность,
волонтерский туризм,
медленный туризм,
местное сообщество,
управление,
осознанность.

Введение

Развитие платформенных продуктов, позволяющих туристам самим формировать свои путешествия, фактически выводят туризм из-под контроля профессионалов и снижают коммерческий аспект новых туристских практик. Безусловно, это накладывается на ожидания экономического эффекта туристскими регионами. Отдельные страны стремятся к отходу от массового туризма в пользу более осмысленного и «медленного» отдыха, который позволит увеличить потребление[1]. К такому пониманию туризма приходят и по другим причинам: туристские регионы, сталкиваются со «сверхтуризмом». Местные сообщества в разных странах устанавливают квоты для посетителей, новые курортные сборы или вообще закрывают отдельные объекты наследия[2].

Возможной причиной осознания нового взгляда на туризм может быть формирование нового «непотребительского» типа мышления у индивидуумов в целом. Именно поэтому в научной среде широко обсуждаются особенности развития туризма в XXI веке. Выдвигается идея начала эры посттуризма [5]. Процессы социальных изменений в обществе в целом ставят под сомнение понятие туризма как самостоятельного явления или апеллируют к появлению его всеобъемливающего характера. Происходит размывание границ тех противопоставлений, на которых строился туризм: хозяин/гость, территория обычного проживания / за пределами территории обычного проживания, обычное/сверхъестественное. Наблюдается туристификация повседневной жизни, когда городские жители демонстрируют схожие с туристами поведенческие модели, становясь активными пользователями городских пространств [19, p. 426]. Авторы исследования [5] замечают, что происходят метаморфозы туристских регионов: турист начинает интересоваться территориями, которые несут повседневное значение, теряя интерес к широко известным туристским регионам. Кроме того, переплетение туризма, хобби, работы и отдыха не всегда позволяет выделить туризм в отдельную единицу.

В результате на наш взгляд формируются три тенденции эры пост-туризма: 1) новое соотношение труда и досуга; 2) новые туристские практики; 3) новый формат туристского региона.

Новое соотношение труда и досуга

Согласно данным Росстат наблюдаются изменения досуговых предпочтений россиян. В частности, с 2014 по 2018 годы вырос интерес к культурно-развлекательным и спортивным мероприятиям (рис. 1). Схожая ситуация прослеживается в странах Европейского Союза: в 2015 году 71 % опрошенных европейцев хотя бы один раз участвовали в культурных и спортивных мероприятиях против 69 % в 2006 году[3].

Кроме того, происходит пересмотр взглядов на характер досуга и его соотношение с трудом в рамках отдельных категорий граждан. Для молодежи в возрасте от 15 до 23 лет характерно новое восприятие свободного времяпрепровождения за счет роста увлеченности хобби и занятиями спорта. В то же время сократилась доля тех, кто осуществлял подработку (рис. 2).

Новое соотношение труда и досуга имеет противоречивый характер. С одной стороны, наблюдается увеличение свободного времени под действием новых форм занятости, роста продолжительности жизни, цифровизации услуг, что порождает новые формы мобильности: более короткие праздники, краткосрочный отдых на выходных или среди недели, экскурсионные поездки [6].

Фактически происходит гибридизация туризма и отдыха, которая порождает изменение понятия и пространственного развития туристского региона, а также социальных взаимоотношений между туристом и местным сообществом. Противоречия исходят из того, что туризм, равно как и спорт, и в целом отдых, имеют схожую функцию — снятие напряженности и освобождение от нежелательных эмоций [17].

С другой стороны, потребность в заполнении свободного времени и большая индивидуализация туризма провоцируют увеличение трудовых практик в сфере досуга. Например, во Франции рассматривается возможность изменение привычного для местных жителей графика работы ма-

[1] Faire dépenser les touristes, un enjeu économique national. URL: http://www.lefigaro.fr/conjoncture/faire-depenser-davantage-les-touristes-un-enjeu-economique-national-20190725 (дата обращения: 11.12.2019).

[2] Quotas, taxes, interdictions... Les mesures de 12 destinations contre le surtourisme. URL: http://www.lefigaro.fr/voyages/quotas-taxes-interdictions-les-mesures-de-12-destinations-contre-le-surtourisme-20190809 (дата обращения: 11.12.2019).

[3] Источник данных: База данных Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_scp01$DV_659/default/table?lang=en (дата обращения 11.10.2020).

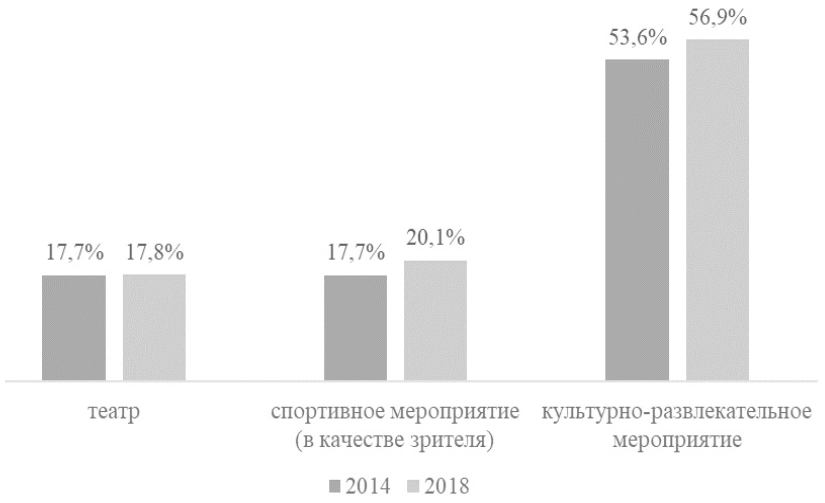


Рис. 1. Доля респондентов, посещавших мероприятие хотя бы один раз, за последние 12 месяцев (Российская Федерация)

Источник данных: Комплексное наблюдение условий жизни населения (КОУЖ-2014, КОУЖ-2018).

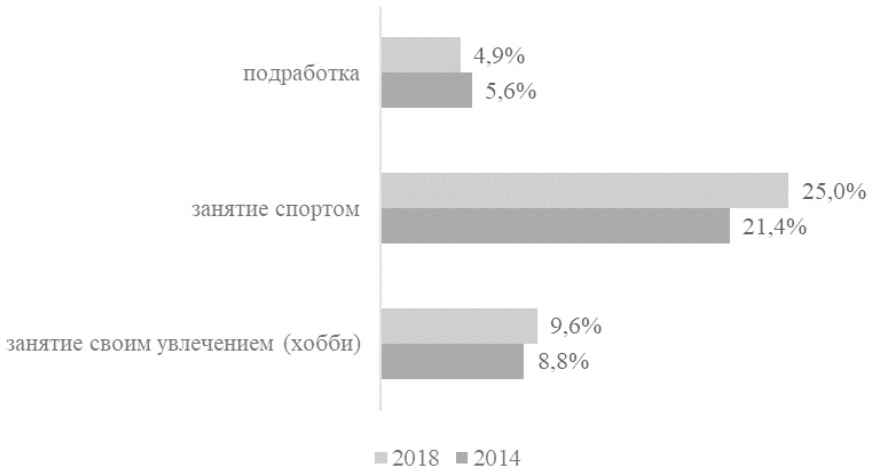


Рис. 2. Доля респондентов в возрасте 15—23 года, по занятиям в свободное время, за последние 12 месяцев (Российская Федерация)

Источник данных: Там же.

газинов: теперь они могут быть открыты в воскресные и праздничные дни. Более того, в 2018 году правительство Франции увеличило финансирование муниципальных библиотек на воскресную работу. Проект, который вызвал бурное обсуждение во французском обществе, имеет популярность среди разных групп населения: студентов, детей, людей старшего поколения[1].

[1] Un an après, les bibliothèques ouvrent-elles « mieux et plus » ? URL: https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/02/27/timide-ouverture-pour-les-bibliotheques_5428823_3246.html (дата обращения: 15.12.2019).

Новые туристские практики

Согласно исследованиям Всемирной туристской организации, произошли изменения в структуре целей туристских поездок (рис. 3). С 2014 по 2018 годы сократилась доля деловых поездок и не изменилась доля посещений друзей, родственников, а также в целях религиозных и лечения. В результате на 3 % увеличилась доля тех,

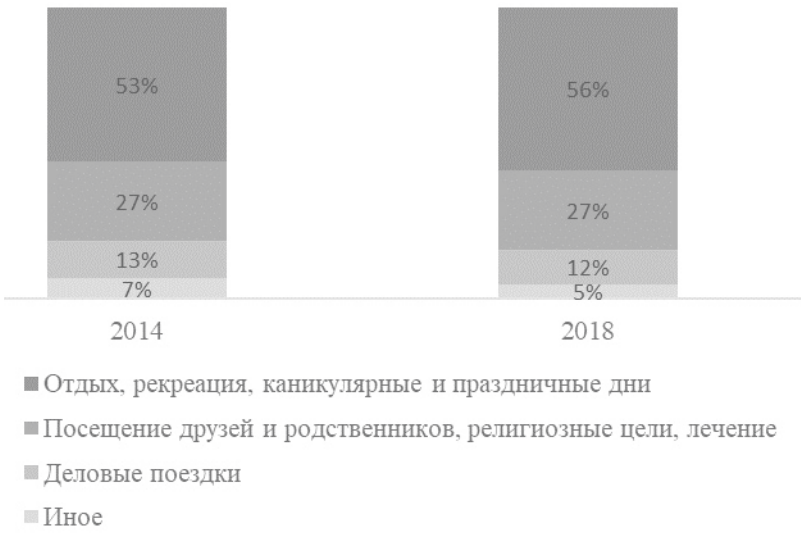


Рис. 3. Сравнительная структура мирового туристского потока по целям визита в 2014 и 2018 годах

Источник данных: Панель данных (дашборд) о развитии туризма в мире // Всемирная туристская организация. URL: https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance (дата обращения: 11.10.2020).

кто рассматривает туризм как средство восстановления сил либо в короткие выходные и праздничные дни, либо в период очередного отпуска. Для россиян за аналогичный период произошли еще более кардинальные изменения: доля респондентов, которые за последний год совершили туристскую или экскурсионную поездку выросла с 23,7 % в 2014 году до 51,6 % в 2018 году, что стало следствием как роста доходов населения, так и расширения направлений отдыха. В частности, число посетителей экологических троп в рамках особо охраняемых природных территорий России увеличилось за четыре года на 88 % по государственным природным заповедникам и на 67 % по национальным паркам[1].

Переосмысление туристских практик происходит параллельно с более глубоким изучением поведения индивидуума. Факторы, влияющие на человеческое поведение, описываются через теорию запланированного поведения и теорию самоэффективности. Исходя из первой теории, поведение находится под действием самооценки последствий данных действий и субъективных норм к поведению, а также воспринимаемого поведенческого контроля, который призван усилить связь между намерением и поведением. Воспринимаемый поведенческий контроль связан с внешними атрибутами, такими как время, уровень располагаемых денежных средств, безопасность, необходимая информация. Теория самоэффективности предполагает оценку индивидуумом внутренних ресурсов: психологическое состояние, вербальная поддержка, соотношение с «желаемым» поведением и приобретенные навыки поведения [14, p. 183].

С широким внедрением Интернета в социальную жизнь индивидуумов, оценка самоэффективности становится более подвержена колебаниям. Кроме того, изменилась природа субъективных убеждений, стало легче найти сторонников даже самой необычной жизненной позиции. Такая ситуация отразилась и на туристских предпочтениях. Новые туристские практики связаны, в первую очередь, с осознанными действиями.

Осознанный туризм базируется на повторном открытии повседневной среды, взаимодействии с местным сообществом, повышении самоэффективности. Осознанность представляет собой процесс проведения различий и дает индивидууму понимание разных точек зрения на ситуацию. Согласно модели осознанного поведения туристов, внимательность посетителей определяется встречным движением факторов «осознанности» туристского региона и туриста. К факторам места посещения можно отнести коммуникационные и информационные особенности объекта, к факторам, связанным с туристами, — их знания, опыт, мотивации и особенности состояния [8].

[1] Источник данных: Официальная статистика. Окружающая среда // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/11194 (дата обращения: 11.10.2020).

Для новых туристских практик путешествие связано не с географическим местом, а с эмоциональным состоянием, то есть вопрос «что я увижу во время отдыха?» заменяется на — «какие эмоции и навыки получу от отдыха?». Происходит изменение формы туризма, его замедление, отдых становится более импровизационным и интегрированным в местные культуры. В рамках недавнего опроса 53 % европейцев высказались за более «расслабленный» отдых, так как он начал мало чем отличаться от работы — слишком организованный, без минуты лишнего времени. Такие настроения послужили толчком к развитию «медленного» туризма, основной целью которого является более глубокое изучение местности, его атмосферы и обычаев[1]. В соединении с озабоченностью экологическими проблемами такой туризм становится более щадящим к окружающей среде. Одним из новых направлений выступает CowoSlowTourism[2], который позиционируется его инициаторами как совместное использование транспорта, проживания питания и рабочего пространства.

Новые туристские практики связаны и с трудовой деятельностью, особенно добровольческого характера. В этой связи ученых заинтересовала мотивация таких туристов. В рамках исследований намерений к осуществлению волонтерского туризма было построено две модели. В первой — оценивалась зависимость волонтерского туризма от отношения, субъективных норм и воспринимаемого поведенческого контроля (разделен на внутренние и внешние факторы), во второй — последний атрибут был заменен на самоэффективность. Согласно результатам исследования самоэффективность и внутренние факторы воспринимаемого поведенческого контроля (время, деньги, владение иностранным языком) оказались наиболее значимыми факторами, последние имели отрицательную зависимость. Кроме того, статистически значимыми получились субъективные нормы (влияние социальных групп), однако в совокупности с самоэффективностью их влияние чуть меньше [14, p. 189].

При волонтерском туризме, состояние пост-туризм можно рассматривать как последствия для туристского региона от деятельности туристов-добровольцев. Положительное влияние волонтерского туризма для самого туриста и для туристского региона, как во время туристской поездки, так и после нее (пост-туризм) представлено в табл. 1.

Вместе с тем, отмечается и негативное влияние волонтерского туризма, к которому можно отнести превращение социальной или экологической проблемы в товар, пренебрежение потребностями местных жителей при формировании направлений волонтерской деятельности, низкое качество выполняемой работы, снижение возможности трудоустройства для местных жителей, формирование зависимости от добровольчества [10, p. 652].

Новые туристские практики предполагают новое прочтение уже ставших популярными видов туризма. Событийно-гастрономический туризм, например, обычно рассматривается как классический туристский продукт, с выделением в рамках своей системы функций, сфер обеспечения занятости и определения групп участников [1, с. 102]. Теперь актуальным становится изучение психологии туристских предпочтений. Факторы, которые влияют на приобретение или потребление местной еды можно условно разделить на две группы: связанные с туристом и сформированные на основе опыта взаимодействия с туристской территорией. К первой группе факторов можно отнести заботу о здоровье, культурный опыт, волнение, межличностные отношения, сенсорную привлекательность, пищевую неофилию, социо-демографические факторы. Ко второй группе относят факторы, связанные с количеством предыдущих посещений, длительностью пребывания, количеством посетителей, прибывших вместе, информацией о местной еде [15, p. 116].

Новый формат туристского региона

Ядром нового формата туристского региона выступает включение местного сообщества данных территорий в построение туристских и пост-туристских практик. Классическое понимание туристского региона предполагает рассмотрение его с одной стороны, как территорию, которую продвигают профессионалы, а с другой стороны, как территорию восприятия туристом. На пересечении этих направлений происходит совместное строительство туристского региона, где основными акторами выступают сами туристы, которые проектируют многоуровневые региональные сети турист-

[1] Le slow travel, une tendance pour prendre le temps de profiter. URL: http://www.lefigaro.fr/voyages/2016/02/11/30003-20160211ARTFIG00140-le-slow-travel-une-tendance-pour-prendre-le-temps-de-profiter.php (дата обращения: 15.12.2019).

[2] Organiser un événement CowoSlowTourism. URL: https://movilab.org/wiki/Organiser_un_%C3%A9v%C3%A9nement_CowoSlowTourism (дата обращения: 15.12.2019).

Таблица 1

Положительное влияние волонтерского туризма

	Турист	Туристский регион
Туристская поездка	Приобретение знаний	Решение социальных проблем
	Развитие профессиональных навыков	Обмен идеями
	Развитие самосознания	Прямые экономические выгоды для местных сообществ
Пост-туризм	Приверженность решению социальных и экологических проблем	Изменение поведенческой модели местного сообщества

Составлено автором на основе [10].

ских мест в соответствии с туристской мобильностью, инвесторы, а также круг лиц, который улучшает ценность территории и рекомендует маршруты для гостей региона [21]. Местные сообщества остаются в стороне. Одной из наиболее распространенных причин напряженности в отношениях между туристами и местными жителям является несоответствие интересов в части использования мест досуга и повседневных практик. Если для туристских регионов, где большая часть экономики формируется за счет туризма, данные трения носят менее выраженный характер, то для «обычных» регионов, которые становятся предметом нового интереса среди туристов, напряженное сосуществование может быть более ярко выраженным.

Констатируется различное восприятие туристами и местными жителями одной и той же ситуации в регионе. В 2008—2010 годах в ходе интервью, проведенного на курортах Коста-Рики местные жители высказывали обеспокоенность экологическими последствиями от развития туризма. Согласно их мнению, наблюдались разрушения окружающей среды, незащищенность пляжей, загрязнение воды и вырубка лесов. В тоже время, 43 % туристов, посещавших данные территории, считали, что никаких проблем с ухудшением окружающей среды в результате развитие туризма не наблюдается [11, p. 905]. Аналогичная ситуация может наблюдаться и в регионах России.

Траектория восприятия местным сообществом туристского статуса своего региона проживания описывается несколькими теориями. В 1975 году для британских морских курортов была разработана модель, описывающая, что отношение местного сообщества к туристам проходит фазы любопытства к гостям, апатии и антагонизма [5]. Концепция жизненного цикла туристской территории предполагает, что по мере развития происходят изменения в инфраструктуре и социо-культурной среде, которые модифицируют отношение местного сообщества к туризму. Тем самым наступает этап, когда большое количество туристов вызывает негативные взгляды жителей. Однако данная модель не учитывает неоднородность местного сообщества, поэтому отдельными исследователями она дополняется теорией социального обмена, которая изучает баланс преимуществ и недостатков туризма для разнородных групп жителей [16, p. 536]. Среди факторов, оказывающих влияние на восприятие местными жителями туристского статуса региона можно выделить следующие: демографические, экономические, длительность проживания в регионе и близость к туристской активности. Авторы исследования также выявили существование разрыва во взглядах жителей разных территорий, который связан не с типами туристов, а с преобладанием преимуществ от гостей и соответствующей адаптацией общества к посетителям.

Разработана также концепция инфраструктурного развития туристского региона. Первоначально под действием благоприятных для туризма факторов (природных и культурных) и в целях привлечения туристов формируется инфраструктура, которая приводит к первой трансформации территории. Туристский поток вызывает дальнейшее развитие индустрии досуга, создания новых рабочих мест, роста потребления. У части гостей региона возникает желание иметь свои вторые дома на данной территории, что формирует культуру пост-туризма и вторую трансформацию региона, которая происходит в форме возникновения нового способа жизни, развития новых сфер деятельности, новых форм социального взаимодействия [17].

Новое понимание туристского региона восходит к переосмыслению понятия жизненного пространства. Вслед за Анри Лефевром, который глагол «проживать» вывел за рамки географической идентификации, соединив с понятием «бытие», Оливие Лазаротти генерирует два подхода к глаголу «проживать»: 1) деятельность индивидуума

в соответствующем пространстве, включающая активность, мобильность, миграцию; 2) самобытность и культурные особенности индивидуума, раскрывающиеся через определенное пространство [12]. Таким образом, пост-турист или осознанный турист может быть рассмотрен как временный житель посещаемого пространства, что выражено в концепции «совместного существования» туриста и местных жителей [13].

Так называемая «миграция для комфортной жизни» (англ. — «amenity migration», франц.—«migration d'agrément») приводит не только к приобретению второго жилья для сезонного отдыха или постоянного проживания, но и связана с появлением бизнес-мигрантов, которые переезжают в регион для ведения бизнеса в сфере туризма. Тем самым экономический эффект выходит за границы прямого влияния (доход от туристской деятельности) и формируется косвенный эффект в виде дохода от новых резидентов [17, p. 129].

Шведскими исследователями изучен опыт взаимодействия местного сообщества и приезжих из других стран Западной Европы с целью построения туристского бизнеса. Модель туристского развития в Швеции исторически схожа с российской, основана на широком присутствии государственного (муниципального) сектора при управлении рекреационными объектами и открытом доступе к лесным местностям. Для шведских властей политика открытого доступа — залог улучшения физического и психического благополучия граждан. Лишь с 1980-х годов распространение неолиберальных ценностей постепенно содействовало проникновению приватизации и коммерциализации в сектор досуга. Начиная с 2000-х годов муниципалитеты начали активно приглашать представителей стран Западной Европы для развития туристского бизнеса в сельской местности. Первая трансформация территории происходила не так гладко как предполагалось. Наиболее вероятны четыре сценария развития взаимоотношений между местным сообществом и бизнес-мигрантами. Первый сценарий предполагает, что в местной стратегии развития превалируют интересы граждан, в то время как стратегии бизнес-мигрантов ориентированы на экономический рост. В таком случае бизнес может испытывать трудности с полноценным спросом со стороны потребителей ввиду широкого распространения общедоступных услуг. Второй сценарий возникает, когда и государственный сектор, и бизнес стремятся к количественному росту экономических показателей, что может порождать конкуренцию. В случае, если бизнес-мигранты приехали за комфортным проживанием и пассивным бизнес существованием, а местное сообщество намерено за счет туризма поднять экономику региона, то мы сталкиваемся с третьим сценарием. В четвертом сценарии взаимодействия заложены ориентации на комфортность существования как бизнеса, так и муниципальных властей [9, p. 489].

Пост-туристские практики могут содействовать развитию социальной или солидарной экономики в туристском регионе. В частности, во Франции практикуются альтернативные проекты по поддержке местных фермерских хозяйств. Для региональной экономики такое сотрудничество позволяет более полно использовать потенциал фермеров, ввиду того, что такие соглашения в отличие от взаимодействия с крупными ритейлерами, предполагают приобретения всей производимой продукции. Для потребителей преимущества от такого взаимодействия основываются на согласовании методов выращивания и производства продукции. Однако, отдельными исследователями ставятся вопросы о рентабельности таких сетей в сравнении, например, с рыночной торговлей. В целом, система обеспечивает более стабильный доход, вместе с тем остается открытым эффективность распределения трансакционных издержек [20, p. 32].

Пост-туристский регион конкурирует не только посредством материальных ресурсов (объекты культурного наследия, инфраструктура), сколько через нематериальные ресурсы (маркетинг территории, межфирменная конкуренция и кооперация, взаимодействие местного сообщества и туристов). Одним из таких триггеров туристского региона в эпоху пост-туризма может стать креативность или творчество. Несмотря на широкую вовлеченность понятия креативность в туристские исследования, дискуссия о ее интеграции в туристские стратегии территорий остается открытой. Различают несколько подходов к творческому туризму. С позиции потребительского спроса творческий туризм предлагает гостям возможность развивать свой творческий потенциал через участие в мероприятиях. Творческий туризм со стороны поставщиков нацелен на переосмысление ресурсов и применение более устойчивых моделей туристской деятельности. Творческий туризм как «переговоры» между местным сообществом и туристом исходит из получения

посетителями опыта в рамках установления связи с непосредственными создателями живой культуры [4, p. 304].

Креативность расширяет пространственные границы присутствия туризма в регионе, вовлекая «обычные» районы в туристский оборот, и очень часто запускает процессы джентрификации. Происходит изменение коммерческого ландшафта, а также выход жилья на рынок помещений для отдыха, что получило особенный толчок благодаря платформам Airbnb или Wimdu. На территориях высокого туристского спроса потребности туристов слабо отличаются от других видов мобильности местных жителей. Такую ситуацию связывают с появлением «космополитического класса потребителей», которые будучи опытными путешественниками, заинтересованы в более сложных впечатлениях и посещении «обычных» туристских мест, разделяя предпочтения городских жителей [19, p. 427].

Подходы к управлению туристским регионом в эпоху пост-туризма

Анализ современных тенденций позволяет сформулировать отличительные черты туризма в эпоху пост-туризма, которые представлены в табл. 2. Пост-туризм создает определенные вызовы для современной системы управления туристским и досуговым развитием региона.

Первый вызов связан с невозможностью формирования эффективной системы досуга в регионе для совместного пользования туристами и местными жителями. Функциональные подразделения по отдельным аспектам деятельного досуга либо направлены на управление материально-техническими базами, либо на профессиональные конкурсы. В тоже время событийные мероприятия приурочены преимущественно к сезонным туристским потокам. В результате система досуга не вовлекает в деятельный досуг значительную часть местного населения.

Второй вызов исходит из ориентации исключительно на «организованного» туриста, который составляет уже незначительную долю туристского потока [2, с. 140]. Та доля туристов, которая не попадает в данную категорию, соответственно, не обеспечена мерами безопасности и не вовлечена в «осознанный» туризм. Организация туристских практик таких посетителей ложиться на плечи общественных организаций или на самих туристов, что упрощается с развитием технологий, однако не всегда принимает во внимание устойчивое развитие территории.

Логика третьего вызова предполагает широкое развитие творчества или креативности, что существует пока отдельно для туризма и досуга граждан. Акцент следовало бы делать на вовлечение местного сообщества в творческие проекты совместного использования, при этом не должно складываться впечатление, что местные жители «обслуживают» туристов. Такие проекты содействовали бы решению части фундаментальных проблем российской экономики, в частности через расширение мотивации бизнеса и населения к инновационной деятельности [3, с. 196].

Особенности оценки событийных мероприятий

Ориентация на устойчивое развитие вносит свои коррективы в оценку эффективности событийных мероприятий в части их влияния на социально-экономическое развитие региона. В научной литературе наиболее распространена трехуровневая типология событийных мероприятий. В табл. 3 автором сопоставлены типы событийных мероприятий и их целеполагание с позиции регионального развития.

Важность такой дифференциации состоит в том, что зачастую в рамках событийных календарей тех или иных регионов в качестве туристского события рассматриваются местные фестивали. Стоит отметить, что такие мероприятия имеют ограниченный экономический эффект на местную экономику ввиду того, что происходит перераспределение уже существующего богатства, так как основным участником и посетителем выступает местное сообщество. Предполагается, что те денежные средства, которые посетители-местные жители оставят на фестивале, все равно были бы потрачены в регионе. Истинно туристское событие имеет своей целью привлечение экстерриториальных к региону денежных средств. При этом, оценка эффективности такого события для регионального развития, безусловно, включает не только экономический фактор. В рамках последних исследований особое внимание уделяется таким двум факторам как охрана окружающей среды и взаимодействие с местным сообществом [18; 23], что в результате формирует четыре сферы влияния события на регион. Во-первых, туристское событие влияет на активность местного сообщества, что может проявляться в развитии новых спортивных и культурных практик,

Таблица 2

Сравнительная характеристика эпохи классического туризма и пост-туризма

Критерий	Эпоха классического туризма	Эпоха пост-туризма
Финансовое обеспечение туриста	Необходимость обладать достаточным уровнем финансирования	Путешествие не зависит от финансового обеспечения
Туристский регион	Туристский регион обладает туристской уникальностью (экстраординарностью)	Туристским регионом может быть «обычный» регион
Туризм и культура	Объектом культурного интереса выступают внесенные в списки объекты культуры	Объектом культурного интереса могут быть все, что окружает туриста
Мобильность	Расстояние имеет значение Отдаленность отдыха — синоним отдаленности стресса и негативных эмоций	Расстояние не имеет значение. Отдаленность стресса и негативных эмоций достигается не расстоянием, а глубиной эмоций
Взаимодействие туриста с туристским регионом	Туризм для себя	Туризм солидарный, сознательный
Осознанность туристских предпочтений	Туристские предпочтения зависимы от профессиональных туристских компаний и масс-медиа	Вырабатываются самостоятельные туристские предпочтения
Туризм и повседневная жизнь	Четкое разграничение во времени, месте и сущности	Гибридизация

Составлено автором на основе [17; 25; 26].

Таблица 3

Классификация событийных мероприятий с позиции их влияния на региональное развитие

Тип мероприятия	Целеполагание с позиции социально-экономического развития региона
Местные фестивали и события	На благо местных жителей (социальный эффект)
Туристский магнит	Стимулирование экономического развития, привлечение дополнительных денежных средств в форме трат туристов
Мега-событие	Стимулирование устойчивого развития местной экономики (социальный и экономический эффект, инфраструктурные изменения)

Составлено автором на основе [22, p. 10].

изменения отношения к здоровью, досугу и работе [24]. Во-вторых, может наблюдаться социальный эффект, как положительный, так и отрицательный. Повышение удовлетворенности местных жителей происходит в виду возможности участия в событиях или в их организации как на безоплатной, так и на платной основе, а также от расширения круга потенциальных контактов. Могут возникнуть и негативные социальные последствия для местного населения, выражающие в транспортных неудобствах, шуме, не соответствии мероприятия целевых установках сообщества. В-третьих, важны последствия для окружающей среды региона, исходящие от используемого оборудования на открытых мероприятиях, повышенной нагрузки на часть территории. В-четвертых, происходит экономическое влияние посредством изменения занятости, показателей деятельности предприятий, уровня благосостояния местных жителей.

При более детальном рассмотрении экономический эффект можно разделить на прямой, косвенный и индуцированный. Прямое воздействие связано с затратами на организацию и участие в мероприятии, косвенное — с последующими взаимодействиями организаций, получивших доход от мероприятия, с местными предприятиями, а индуцированное — с дальнейшим потреблением домохозяйств [7, p. 134].

Мы можем тем самым, предложить ряд количественных критериев для оценки событийных мероприятий с позиции их влияния на социально-экономическое развитие региона (табл. 4). На основе таких критериев можно принимать решение о софинансировании события со стороны регионального или местного бюджета, или о других мерах государственной поддержки.

Таблица 4

Критерии оценки событийного мероприятия как туристского магнита

№	Наименование критерия	Пороговое значение
1	Дополнительная занятость местного населения	Не менее 20 % от общей численности занятых на подготовку и проведение события
2	Количество привлекаемых местных предприятий и организаций для подготовки и проведения события	Не менее 20 % от общего количества предприятий и организаций, задействованных в подготовке и проведении события
3	Удельный вес гостей города среди участников и посетителей события	Не менее 60 % от общего количества участников и посетителей
4	Дополнительные средние расходы гостя города во время события	Входной билет, расходы на территории события
5	Договор с туроператором	Не менее одного договора

Составлено автором.

Заключение

Туризм постепенно выходит из сферы ответственности профессионалов. Одновременно приводя к пересмотру позиции местных сообществ и предпочтений путешественников. Принимая во внимание существующие исследования о новой эре туризма, мы предлагаем рассматривать соотношение труда и досуга, новые туристские практики и новый формат туристского региона — как основные характеристики эры пост-туризма.

Объяснение появления новых туристских практик построено на преобладающем влиянии субъективных норм к поведению и самоэффективности, которые стали играть более активную роль с развитием Интернета. Для региональной экономики такие практики несут как преобразующее влияние, так и социально-экономические последствия.

В новый формат туристского региона турист интегрируется как временный житель, что на фоне повышенной мобильности местных жителей образует множество стратегий взаимодействия.

В результате преобразований туристской среды назревает необходимость переосмысления системы управления регионом, включая модернизацию функций органов исполнительной власти, ориентацию на совместные проекты отдыха для граждан и туристов, развитие творческих проектов.

Развитие событийного туризма строится на интеграции мероприятия в социальное и экономическое пространство региона и требует преобладания положительных эффектов для местного сообщества.

1. Вишневская Е. В., Богомазова И. В. Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 7. С. 99—112.

2. Воронова Т. А., Шевчук И .А., Мельникова Т. Б. Новый подход к сегментации туристов в целях регионального развития (на примере города федерального значения Севастополя) // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2019. № 4 (106). С. 133—146.

3. Гринберг Р. С. Российский путь выхода из кризиса: самобытность против универсального тренда // Журнал Новой экономической ассоциации. 2015. № 2 (26). С. 190—196.

4. Adamo G. E., Ferrari S., Gilli M. Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city // International Journal of Tourism Research. 2019. Vol. 21 (3). P. 302—310.

5. Condevaux A., Djament-Tran G., Gravari-Barbas M. Avant et après le(s) tourismes(s). Trajectoires des lieux et rôles des acteurs du tourisme «hors des sentiers battus». Une analyse bibliographique // Via. 2016. № 9.

6. Cominelli F., Fagnoni É., Jacquot S. Les espaces du tourisme et des loisirs: entre ordinaire et extraordinaire // Bulletin de l'association de géographes français. 2018. Vol. 95 (4). P. 431—441.

7. Dzupka P., Šebová M. Local economic impact of the white night festival in Košice // E+M Ekonomie a Management. 2016. Vol. 19 (2). P. 132—141.

8. Dutt Ch. The role of mindfulness in tourism; Tourism businesses' perspectives of mindfulness. Conference: 29th EuroCHRIE, Dubrovnik, Croatia, 2011.

9. Eimermann M., Tillberg Mattsson K., Carson DA. International tourism entrepreneurs in Swedish peripheries: Compliance and collision with public tourism strategies // Regional Science Policy and Practice. 2018. Vol. 11 (3). P. 479—492.

10. Hernandez-Maskivker G., Lapointe D., Aquino R. The impact of volunteer tourism on local communities: a managerial perspective // International Journal of Tourism Research. 2018. № 20. P. 650—659.

11. Irazábal C. Coastal Urban Planning in The 'Green Republic': Tourism Development and the Nature—Infrastructure Paradox in Costa Rica // International Journal of Urban and Regional Research. 2018. Vol. 42 (5). P. 882—913.

12. Lazzarotti O. Habiter, la condition géographique. Paris ; Belin : Mappemonde, 2006. 288 p.

13. Lazzarotti O. Habiter en touriste, c'est habiter le Monde // Mondes du Tourisme. 2018. № 14.

14. Lee SJ, Lina Kim H. Roles of perceived behavioral control and self-efficacy to volunteer tourists' intended participation via theory of planned behavior // International Journal of Tourism Research. 2018. № 20. P. 182—190.

15. Madaleno A., Eusebio C., Varum C. Purchase of local food products during trips by international visitors // International Journal of Tourism Research. 2018. № 20. P. 115—125.

16. Martinez-Garcia E., Raya J. M, Majo J. Differences in residents' attitudes towards tourism among mass tourism destinations // International Journal of Tourism Research. 2017. № 19. P. 535—545.

17. Martin N. Les migrations d'agrement, marqueur d'une dynamique d'apres tourisme dans les territoires de montagne. Geographie. Universite de Grenoble, 2013.

18. Maurence E. La mesure de l'impact economique d'un evenement touristique . EMC/ Ministere de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, DGCIS. Decembre 2010.

19. Novy J. Destination Berlin revisited. From (new) tourism towards a pentagon of mobility and place consumption // Tourism Geographies. 2018. Vol. 20 (3). P. 418—442.

20. Olivier V., Coquart D. Les AMAP: une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux ? // Économie rurale. 2010. № 318—319. P. 20—36.

21. Piriou J. The Tourist Region: A Co-Construction of Tourism Stakeholders. ISTE Ltd and John Wiley & Sons, 2019. 256 p.

22. Pirnar I., Kurtural S., Tutuncuoglu M. Festivals and destination marketing: An application from Izmir City // Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing. 2019. Vol. 5(1). P. 9—14.

23. Sadd D., Fyall A., Wardrop K. Evaluative event frameworks: A learning destination perspective // International Journal of Tourism Research. 2017. № 19. P. 339—348.

24. Shevchuk, I. A., Melnikova, T. B. Exogenous model of job satisfaction // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2020. Vol 13, № 5. P. 818—830.

25. Urry J. The Tourist Gaze. Sage publications, London, 2002. 282 p.

26. Viard J. Eloge de la mobilité. Editions de l'Aube, 2011. 208 p.

References

1. Vishnevskaya E.V., Bogomazova I.V. (2017) Servis v Rossii i za rubezhom, vol. 11, no. 7, pp. 99—112. [in Rus].

2. Voronova T.A., Shevchuk I.A., Melnikova T.B. (2019) Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova, no. 4 (106), pp. 133—146. [in Rus].

3. Greenberg, R.S. (2015) Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii, no. 2 (26), pp. 190—196 [in Rus].

4. Adamo G.E., Ferrari S., Gilli M. (2019) International Journal of Tourism Research, vol. 21 (3), pp. 302—310. [in Eng].

5. Condevaux A., Djament-Tran G., Gravari-Barbas M. (2016) Via , no. 9. [in French].

6. Cominelli F., Fagnoni É., Jacquot S. (2018) Bulletin de l'association de géographes français, vol. 95 (4), pp. 431—441. [in French].

7. Dzupka P., Šebová M. (2016) E+M Ekonomie a Management, vol. 19(2), pp. 132—141. [in Eng].

8. Dutt Ch. (2011) The role of mindfulness in tourism; Tourism businesses' perspectives of mindfulness. Conference: 29th EuroCHRIE, Dubrovnik, Croatia [in Eng].

9. Eimermann M., Tillberg Mattsson K., Carson DA. (2018) Regional Science Policy and Practice, vol. 11(3), pp. 479—492. [in Eng].

10. Hernandez-Maskivker G., Lapointe D., Aquino R. (2018) International Journal of Tourism Research, no. 20, pp. 650—659 [in Eng].

11. Irazábal C. (2018) International Journal of Urban and Regional Research, vol. 42 (5), pp. 882—913. [in Eng].

12. Lazzarotti O. (2006) Habiter, la condition géographique. Paris, Belin, Mappemonde, 288 p. [in French].

13. Lazzarotti O. (2018) Mondes du Tourisme, no. 14. [in French].

14. Lee SJ, Lina Kim H. (2018) International Journal of Tourism Research, no. 20, pp. 182—190. [in Eng].

15. Madaleno A., Eusebio C., Varum C. (2018) International Journal of Tourism Research, no. 20, pp. 115—125 [in Eng].

16. Martinez-Garcia E., Raya J.M, Majo J. (2017) International Journal of Tourism Research, no. 19, pp. 535—545. [in Eng].

17. Martin N. (2013) Les migrations d'agrement, marqueur d'une dynamique d'apres tourisme dans les territoires de montagne. Geographie. Universite de Grenoble. 2013. [in French].

18. Maurence E. (2010) La mesure de l'impact economique d'un evenement touristique. EMC/Ministere de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, DGCIS. [in French].

19. Novy J. (2018) Tourism Geographies, vol. 20 (3), pp. 418—442. [in Eng].

20. Olivier V., Coquart D. (2010) Économie rurale, no. 318—319, pp. 20—36. [in French].

21. Piriou J. (2019) The Tourist Region: a Co-Construction of Tourism Stakeholders. ISTE Ltd and John Wiley & Sons, 256 p. [in Eng].

22. Pirnar I., Kurtural S., Tutuncuoglu M. (2019) Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, vol. 5(1), pp. 9—14. [in Eng].

23. Sadd D., Fyall A., Wardrop K. (2017) International Journal of Tourism Research, no. 19, pp. 339—348. [in Eng].

24. Shevchuk I.A., Melnikova T.B. (2020) Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences, vol. 13, no. 5, pp. 818—830. [in Eng].

25. Urry J. (2002) The Tourist Gaze. Sage publications, London, 282 p. [in Eng].

26. Viard J. (2011) Eloge de la mobilité. Editions de l'Aube, 208 p. [in French].

For citing: Melnikova T.B., Shevchuk I.A. Tourism in a region: new development opportunities // Socium i vlast'. 2020. № 5 (85). P. 65—77. DOI: 10.22394/1996-0522-2020-5-65-77.

DOI: 10.22394/1996-0522-2020-5-65-77

UDC 332.1

TOURISM IN A REGION: NEW DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

Tatyana B. Melnikova,
Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol Branch,
Associate Professor of the Department of Management, Tourism and Hospitality,
Cand. Sc. (Economics).
The Russian Federation, 299053, Sevastopol, ulitsa Vakulenchuka, 29
E-mail: tmln82@mail.ru

Igor A. Shevchuk,
Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol Branch,
Professor of the Department for Management, Tourism and Hospitality,
Doctor of Medical Sciences,
The Russian Federation, 299053, Sevastopol, ulitsa Vakulenchuka, 29
E-mail: sevastopol@rea.ru

Abstract

Introduction. Modern times are characterized by independence from financial support for travel due to introducing an ordinary region with its daily surrounding into tourist circulation, focusing not on distance, but on the depth of emotions when choosing a place to visit.

The aim of the study is to assess the factors of transforming the tourist environment in a region, which might result in a number of challenges for managing the regional development.

Methods. In the framework of the study, both general logical methods and empirical methods are used. In particular, the analysis of approaches to managing a tourist region in the post-tourism era, as well as new tourist practices are based on classification and periodization. When choosing the factors of the tourist region new format, the case method and comparison were applied.

The scientific novelty of the study. The authors substantiate that the new era will be determined by changes in the labor–leisure ratio, new tourist practices and new tourist region format. The new tourist region format involves a transition to understanding the tourist as a temporary resident of the region and actualizes the need for coexistence.

Results. The state of post-tourism for such a region may be due to the emergence of new residents-owners of second homes and business migrants, as well as the social effect of deliberate tourism practices. The competition of such regions is based on intangible resources. The factors of transforming the tourist environment made it possible to give a new look at assessing the effectiveness of an event for the territory. The authors propose threshold values that will allow making decisions on the co-financing of the event from the regional or local budget.

Conclusions. Hybridization of tourism and leisure does not provide a complete answer about a possible reduction in work hours, however, indicates a short-term leisure mobility of individuals. New tourism practices are based on awareness and desire to increase self-efficacy. Such transformations open up new opportunities for the territory development.

Key concepts:
tourist region,
post-tourism,
self-efficacy,
volunteer tourism,
slow tourism,
local community,
management,
awareness.