

Карташевская И.Ф.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМИ РЕСУРСАМИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Постановка проблемы. Для ученых и практиков появление реестра туристских ресурсов Автономной Республики Крым и г. Севастополя, подготовленного специалистами Министерства курортов и туризма АРК при участии Республиканского комитета по охране культурного наследия АР Крым не прошел незамеченным. Издан прекрасный основополагающий материал, необходимый для научной и практической работы. Правда, он мало чем отличается от Государственного реестра недвижимых памятников истории и культуры Республики Крым, изданного в 1995 году Государственным комитетом Крыма по охране и использованию памятников истории и культуры и Научно-исследовательским центром Крымоведения. Разница между этими сборниками не велика; исключены две графы: «решение о постановке на учет» и «решение об утверждении охранной зоны», авторы нового издания лишь ввели «шифр (вид)», «статус объекта» и «возможное использование», добавили ряд природных объектов. Безусловно, для большинства читателей реестр памятников был недоступен, т.к. носил служебный характер, сейчас с появлением реестра туристских ресурсов информация становится доступной более широкой аудитории.

Именно поэтому хочется воспользоваться данным случаем и затронуть вопрос о сложности и многоэтапности процесса отбора туристских ресурсов, их классификации. Для реализации данной цели необходимо разграничить смысловые различия между терминами «рекреационные» и «туристские ресурсы», дать новые определения аттрактивности туристских ресурсов», определить функциональные типы туристско-ресурсного потенциала Крыма.

Авторы реестра туристских ресурсов АР Крым и г. Севастополя определяют туристские ресурсы: «как объекты туристского интереса, потенциально способные удовлетворить разнообразные потребности туристов и составить положительные туристские впечатления о посещаемом регионе и включают в реестр природные, социально-культурные, исторические, архитектурные, археологические, научные, зрелищные и иные объекты и явления» [1. с. 4].

От ординарных подходов научного понимания туристских ресурсов давно отказались многие специалисты и ученые. Так, И. И. Пирожник считает, что природные элементы и культурно-исторические ресурсы и комплексы «вначале выступают как условия рекреационной деятельности; как естественные образования они существуют и до развития рекреационного хозяйства. Затем в силу развития и изменения структуры общественных потребностей и возникновения рекреационного спроса после затрат на их изучение, оценку и подготовку к эксплуатации переходят в категорию рекреационных ресурсов. Культурно-исторические объекты, являясь продуктом труда предыдущих поколений, выступают здесь как предмет труда для производства туристских услуг познавательного характера» [4 с. 56].

В монографической работе А.А. Бейдык «Рекреационно-туристские ресурсы Украины» рекреационно-туристские ресурсы представляют «объекты и явления природного, природно-антропогенного, социального происхождения, которые используются для туризма, лечения, оздоровления и влияют на территориальную организацию рекреационной деятельности, формирование рекреационных районов (центров), их специализацию и экономическую эффективность; совокупность природных, природно-технических, социально-экономических комплексов и их элементов, которые способствуют восстановлению развития физических и духовных сил людей, их трудоспособности» и современной и перспективной структуры рекреационных потребностей и технико-экономических возможностей, используются для прямого и опосредованного использования, предоставления рекреационно-туристских и курортно-лечебных услуг. Характеристика рекреационных ресурсов включает данные о качестве природных условий, площадь или объем, на которые эти качества распространяются, продолжительность периода, на протяжении которого явные качества проявляют свое действие [5, с. 42]. Глубокое, емкое определение, но на наш взгляд, следует разделить определения туристских ресурсов и рекреационных ресурсов. Следует принять во внимание то, что в Украине до 2002 г. в науке не существовало направления «туризм», закрепленного стандартами, в научной терминологии используется определение «рекреационные ресурсы», где в качестве ресурсов выступают элементы и различные сочетания природных и антропогенных (культурных) ландшафтов, которые могут быть использованы для производства туристских услуг и удовлетворения потребностей в лечебном, спортивно-оздоровительном или экскурсионном туризме [4, с. 55].

Рекреационные ресурсы – ресурсы, предназначенные для организации рекреационной деятельности: природные, трудовые, культурно-исторические, финансовые, материально-технические, ресурсы управления [3, с. 446]. Данные ресурсы используются для восстановления живых сил человека. Любая игра, развлечение и т.п., используемая для восстановления физических и умственных сил, может стать ресурсом рекреологии, к подобным ресурсам можно отнести даже уголок отдыха в учебном заведении, на предприятии [3, с.441]. Таким образом, рекреационные ресурсы более емкое понятие по отношению к термину «туристские ресурсы» и не отражает смыслового значения последнего. Смысловая нагрузка определения «туристские ресурсы» качественно изменилась за последние годы. В туристском терминологическом словаре И. В. Зорика и В. А. Кварталонина туристские ресурсы – это артефакты, которые обладают комфортными свойствами и потребительской стоимостью для рекреационной

деятельности. «Туристские ресурсы качественно ограничены и качественно дифференцированы, следовательно, выступают как экономическое благо, как товар, требующий значительных затрат на воспроизводство»[3, с. 447]. Туристские ресурсы предлагаем рассматривать в первую очередь с экономической точки зрения, а затем уже с социальной. Перед структурами регионального управления стоит главная задача – получить экономическую эффективность от туристической деятельности в регионе. Отсюда вытекает следующая задача – оптимизировать исследование инфраструктуры, индустрии, туристских ресурсов и самой системы управления туристским регионом в целом.

В этом случае объектом управления должны выступать в первую очередь те ресурсы, которые дают экономический эффект, т.е. способствуют формированию туристских потоков.

Рассмотрим наше заключение на конкретном примере. Наиболее типичными туристскими ресурсами с нашей экономической точки зрения, является музей. На протяжении многих десятков лет неизменной популярностью у туристов пользуется Алушкинский дворцово-парковый ансамбль. Зададим себе вопрос: «Сократился бы поток туристов, посещающих дворец, если бы на пути их следования вдруг исчезли памятники истории, культуры, архитектуры, природы?». Думаю, что со мной можно согласиться, что их отсутствие по пути не ослабит интерес к дворцу. Если бы он был открыт только в ночное время, он оставался бы активно посещаемым объектом. В данном случае море, горы, памятники истории, культуры, архитектуры являются лишь объектами показа. Рассказывая об этих достопримечательностях по пути к дворцу, экскурсовод (гид) лишь популяризирует информацию о достопримечательных объектах, выполняет роль пропагандиста охраны и защиты этих объектов. В конечном итоге на пути к нашей цели, в данном примере – дворцу-музею, достопримечательности на туристский поток не влияют. Следовательно, к туристским ресурсам следует отнести объекты, которые являются целью для массового потока туристов. Для геолога целью посещения может стать обнажение горных пород, для орнитолога – местность, где обитает редкая порода птиц. Но выход этих отдельных людей ни коим образом не повлияют на пополнение бюджета региона. Т.е. туристским ресурсом может стать только тот объект, который активизирует массовый поток туристов.

Этот процесс может вызвать экспозиция редких уникальных вещей, выставленная в музее или картина знаменитого художника. Выставка, картина в нашем примере вызывает целенаправленный поток туристов, следовательно, эти объекты могут быть отнесены к туристским ресурсам. Однако они не обладают емкостью, но при этом для них характерен иной признак, который становится основным для определения качественной характеристики туристского ресурса, а именно: эстетической ценностью, т.е. специфическое проявление ценности по отношению человека к предметам искусства, объектам природы и т.д.

Группой ученых Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, в том числе В. В. Кудрявцевым, В. И. Шумским введен новый термин – пейзажные памятники, которые обладают эстетической ценностью, вызывают движение туристских потоков, среди них гора Ай-Петри, Кара-Даг, г. Демерджи и др.

Эстетическая ценность туристского объекта находится в прямой зависимости от объема и качества познавательной информации о нем. Источником получения информации является краеведение – наука, получившая всеобщее признание в бывших странах СНГ.

Аттрактивность (зрелищность) в туристской практике можно определить как совокупность эстетической ценности и объема информации.

$$A_{т.о.} = (\mathcal{E} + Q) * k, \text{ где}$$

A т.о. – аттрактивность туристского объекта,

\mathcal{E} – эстетическая ценность,

Q – объем информации,

k - коэффициент аттрактивности.

$$K = \frac{W * N}{T * t}$$

K – коэффициент аттрактивности,

W – количество туристов, посетивших объект за определенный отрезок времени (в чел.),

T – количество времени, которое объект доступен для осмотра (в мин.),

t – количество времени, затраченное на осмотр объекта,

n – количество дней, необходимых для анализа иттрактивности.

Например, коэффициент аттрактивности Алушкинского музея за летний сезон равен 15, Большого каньона – 0,4. Используя подобную методику, представляется возможным провести классификацию туристских ресурсов по признаку аттрактивности.

В районе Симеиза в 2002 году начал функционировать аквапарк, представляющий собой целый городок с многочисленными водными аттракционами. Несмотря на высокую цену по сравнению со многими музеями (60–80 грн. с человека), поток туристов на протяжении всего летнего сезона был самым высоким в Крыму. Мы проводили устный опрос туристов, посетивших этот объект, в процессе которого выяснили, что подобную категорию людей не интересовала информация по пути к аквапарку, предпочтение отдавалось комфортности транспортных средств. Аквапарк является ярким примером того, туристские потоки можно

целенаправленно формировать и направлять в нужный для нас регион. Но этот процесс требует строго научного подхода. На протяжении многих лет в Крыму многие рекреационные территории испытывают повышенную антропогенную нагрузку, отсюда вытекающие негативные последствия, связанные с нарушением экологии, разрушением памятников истории, культуры, природных объектов.

В то же время имеются значительные территории с благоприятными комфортными условиями, которые остаются невостребованными. На приведенной ниже карте-схеме наглядно представлены территории Крыма с низкими антропогенными нагрузками [2, с. 207], не освоенным, низкоосвоенным по уровню курортной освоенности относятся западнобережный, юго-восточнобережный, горно-предгорный рекреационные подрайоны. Главные потоки отдыхающих (туристов) при этом направлены на Евпаторию, Ялту, Судак, Феодосию[2, с. 208].

При решении вопроса оптимизации управления и перераспределения туристских потоков должны занять достойное место туристские ресурсы антропогенного происхождения в регионах, которые нуждаются в их появлении. Строительство подобных аквапарку объектов должно иметь перспективный генеральный план, главным заказчиком которого должно выступить Министерство курортов и туризма АР Крым.

Таким образом, к туристическим ресурсам относятся объекты, обладающие высокой пропускной способностью, аттрактивностью, эстетической, познавательной ценностью, способные стимулировать формирование туристских потоков и давать реальный экономический эффект.

Исходя из данного определения, к туристским ресурсам могут быть отнесены рекреационные территории, памятники природы естественного и антропогенного происхождения, памятники истории, культуры, архитектуры, промышленные объекты, музеи, рекреационные дороги, гидрологические и лесные ресурсы. Лимитирующими факторами, ограничивающими доступ к туристским объектам, будут: сезонность, отсутствие подъездных путей. Стимулирующими – комплекс маркетинговых мероприятий (реклама, пропаганда, личные продажи и т.д.).

Источники и литература

1. Байдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2001. – 395 с.
2. Багрова Л.А. и др. География Крыма: Учебное пособие для учащихся общеобразовательных учебных заведений/ Л. А. Багрова, В.А. Боков, Н. В. Багров. – К.: Лыбидь, 2001 – 304 с.
3. Памятники истории и монументального искусства. Государственный реестр недвижимых памятников истории и культуры Республики Крым (по состоянию на 01.01.95 г.). – Симферополь, 1995.
4. Пирожник И. И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания: [Учебное пособие для геогр. спец. ВУЗов]. – Мн.:из-во «Университетское», 1985. – 253 с.
5. Реестр туристских ресурсов Автономной Республики Крым и г. Севастополя. – Симферополь, Таврия – Плюс, 2002. – 268 с.
6. Туристский терминологический словарь: Справочно-методическое пособие / Авт.-сост. И.В.Зорин, В.А. Квартагонов. – М.: Советский спорт, 1999. – 664 с.