

# КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА



**Печинская Я.В.**

Белорусский  
государственный  
университет  
физической культуры



**Додонов О.В.**

канд. экон. наук, доцент,  
Белорусский  
государственный  
университет  
физической культуры



**Ананьева В.Н.**

канд. экон. наук, доцент,  
Белорусский  
государственный  
университет  
физической культуры

В статье раскрыта роль туризма для национальных экономик и развития Республики Беларусь; определены особенности и значение регионов в развитии туризма; определены факторы, влияющие на развитие туризма в регионе; проанализированы наиболее распространенные подходы к формированию туристического потенциала региона; доказана субъективность использования рекреационного подхода с выделением преимуществ синтетического подхода к формированию туристического потенциала региона; уточнено понятие «туристический потенциал региона», в котором в отличие от существующих трактовок особое значение отводится возможности региональных органов управления концентрировать туристические потоки с учетом всех имеющихся ресурсов, а не только туристической отрасли.

**Ключевые слова:** потенциал; развитие туризма; регион; синтетический подход; туризм; туристические возможности; туристические ресурсы.

## CONCEPTUAL APPROACHES TO THE TOURIST POTENTIAL FORMATION OF THE REGION

The following issues concerning the role of tourism in the national economies and development of the Republic of Belarus are considered in the article: special features and significance of regions in the development of tourism are identified; the factors influencing the development of tourism in the region are determined; the most common approaches to the tourist potential formation of the region are analyzed; the subjectivity of the use of a recreational approach, marking out the advantage of the synthetic approach to the tourist potential formation of the region, has been proved; the concept of "tourist potential of the region," in which, in contrast to the existing treatments, particular importance is given to the ability of regional governments to concentrate tourist flows taking into account all the available resources, not only of the tourist branch, is specified.

**Keywords:** potential; tourism development; region; synthetic approach; tourism; tourist opportunities; tourist resources.

Туризм имеет большое значение для развития общества и экономики многих стран, способствуя росту занятости населения, увеличению доходов, восстановлению культурных и природных ценностей [1]. Для экономики и населения Республики Беларусь туризм является приоритетной отраслью. В Беларуси привлекательными для туристов являются старинные города, историко-культурные памятники, сохранившаяся первозданная природа. Выгодное географическое положение – это еще одна привлекательная черта развития туризма в Республике Беларусь. Известное британское туристическое издание TravelMail относит Беларусь к числу 10 лучших стран для развития туристической отрасли [2].

Для Республики Беларусь туризм может стать перспективной, развивающейся и высокодоходной отраслью. В связи с этим необходимо определить потенциал развития туризма не только в стране в целом, но и в отдельном ее регионе, что предопределяется развитием рыночных отношений, и, в связи с этим – расширением рамок самостоятельности регионов.

В нашем случае, наряду с тем, что под регионом можно понимать как отдельную территорию в масштабах страны и даже континента, применительно к развитию туристической отрасли мы понимаем административно-разделенную территорию в стране – область, где в силу функций региональных органов управления они в состоянии обеспечивать развитие подведомственных организаций и предприятий,

формировать прогрессивные хозяйственные уклады экономики, развивать инфраструктуру на подведомственной территории, сохранять и приумножать исторические, социально-культурные и бытовые традиции людей, проживающих на данной территории. Все эти факторы выделяют регион среди остальных и могут быть привлекательными для туристов только в нем.

Следует отметить, что в масштабах одной страны регионы могут иметь различный потенциал для развития туризма. Однако при этом в каждом регионе, несмотря на различный потенциал, предопределяются две обязательные экономические категории – достижение цели путешествия и наличие туристического продукта. При этом для определения туристического потенциала региона необходимо учитывать следующее: во-первых, запросы туриста на туристический продукт и, одновременно, прибыль, которую получит сам регион от развития внутреннего туризма; во-вторых, возможность представлять туристу такой продукт и услуги, которые предопределяют конкурентные преимущества данного региона, в сравнении с другими в масштабах не только страны, но и приграничных территорий сопредельных государств.

Для формирования конкурентоспособного туристического потенциала регион необходимо рассматривать с учетом требований реальных и потенциальных туристов. При этом реальные туристы должны не утратить мотив для посещения региона в будущем, в то время как у потенциальных такой мотив должен быть сформирован впервые. Таким образом, мотивы как реальных, так и потенциальных туристов являются главными факторами, которые должны быть учтены для формирования туристического потенциала региона.

В то же время в современной науке нет единого подхода к пониманию туристического потенциала региона. Рассматривая данное понятие лишь с точки зрения исторической и (или) культурной привлекательности для туристов, мы упускаем важность других факторов, таких, как транспортная доступность, инфраструктура, наличие объектов досуга и других. В результате туристический потенциал региона имеет искаженную оценку.

Такая искаженная оценка в понимании туристического потенциала региона возникает при использовании рекреационного подхода, применяемого преимущественно специалистами, формирующими свою точку зрения на методологии географии и краеведения. Так, например, А.В. Дроздов при рассмотрении туристического потенциала особую роль отводит **природно-климатическим особенностям региона** [3]; другие ученые отмечают **«совокупность расположенных на данной территории природных и рукотворных объектов и явлений, а также условий, возможностей и средств, необходимых и пригодных для формирования туристического**

**продукт»** [4]. И ту, и другую точку зрения на данное понятие можно признать не полной.

Прежде чем выделить более объективные подходы к определению туристического потенциала и, соответственно, дать его более полное толкование, необходимо понимать значение самого определения «потенциал» и его составляющих.

«Потенциал» (в переводе с латинского языка «potential» – сила) можно определить, как совокупность средств и возможностей, необходимых для достижения определенной цели, как источник, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения каких-либо задач [5].

Очевидно, что у любой экономической системы (в нашем случае – туристического региона) потенциал характеризуется определенными ресурсами для самосохранения и самодвижения, а также преобразования условий и характеристик определенной среды. Такое преобразование возможно оценить по результатам, полученным в процессе его реализации, где сам процесс реализации характеризуется сочетанием трех уровней связей: отражение прошлого, т. е. совокупности свойств, накопленных туристическими предприятиями и организациями, их способностью к развитию; полная мобилизация туристических ресурсов; собственно развитие, заключающееся в накоплении новых способностей и достижении поставленных целей.

Таким образом, туристический потенциал региона можно рассматривать как совокупность возможностей и ресурсов, мобилизация которых приводит к достижению определенной цели (целей).

Исходя из такого понимания потенциала помимо рекреационного подхода необходимо использовать концептуальные – подход «от оценки предложения», подход «от оценки спроса» и «синтетический подход» [6; 7].

Первый подход (от оценки предложения) учитывает численность туристических объектов и качество инфраструктуры в регионе для развития туризма [8]. Очевидно, что этих факторов, наряду с природными и географическими, недостаточно для формирования туристического потенциала региона.

Подход на основе оценки спроса, сторонниками которого являются Й. Криппендорф [9], М. Опперман [10], С. Юровски и М. Олсен [11], основан на том, что туристический потенциал региона формируется при увеличении туристического потока за счет прироста численности туристов в регион. Согласно данному подходу, именно в расчете на этих туристов должен формироваться сам туристический продукт.

Согласно третьему подходу (синтетическому), сторонниками которого являются С. Формик [6], С. Яту и М. Булай [12], туристический потенциал региона формируется одновременно и с учетом спроса на туристический продукт, и с учетом предложения туристу таких ценностей, которые формируют его мотивы для посещения региона. С точки зрения этих

ученых, такие мотивы формирует в первую очередь развитая инфраструктура в регионе.

Таким образом можно утверждать, что при формировании туристического потенциала региона особая роль должна отводиться возможностям региональных органов управления концентрировать туристические потоки с учетом имеющихся в их распоряжении ресурсов, где первичным является мотив потребителей туристического продукта. При этом именно концентрация на региональном уровне позволяет этим органам управления обеспечить сбалансированное перераспределение ресурсов в пользу развития туризма, если данная отрасль экономики является приоритетной для данного региона. То есть формирование туристического потенциала региона зависит от развития других отраслей экономики региона, формирующих, в первую очередь, пригодную инфраструктуру.

Таким образом, с учетом рассмотренных концептуальных подходов, и на основе выделения роли региональных органов управления по сбалансированному управлению ресурсами региона, туристический потенциал можно определить следующим образом: это возможность рационально использовать туристические ресурсы региона для формирования мотивов у реальных и потенциальных потребителей туристического продукта.

Очевидно, что при такой трактовке основополагающим является применение синтетического подхода к раскрытию сущности туристического потенциала региона. Развитие туристического потенциала региона возможно при устойчивых конкурентных преимуществах, необходимых для активного спроса на туристический продукт. Только в таком случае регионы окажутся конкурентными на международном туристическом рынке.

Учитывая, что для отдельных регионов туризм является немаловажным фактором развития экономики и общества, такое понимание туристического потенциала региона можно считать обоснованным.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Потоцкая, Я. В. Воздействие отдельных экономических факторов на сферу туризма / Я. В. Потоцкая // Мир спорта. – 2019. – № 4 (77). – С. 95–97.
2. Travel Mail [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goos.u/1kuY>. – Дата доступа: 22.06.2019.
3. Дроздов, А. В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы / А. В. Дроздов // Актуальные проблемы туризма. Перспективы развития туризма в южном Подмосковье: сб. докл. и тез. сообщ. науч.-практ. конф., 27 апреля 1999. – М., 1999. – С. 122–129.
4. Барсукова, О. Н. Маркетинговая оценка туристического потенциала (на примере туристического центра г. Тобольска) / О. Н. Барсукова, А. К. Буяльская // Управление экономическими системами: электрон. науч. журнал. — 2012. — № 44 (8). — С. 11.
5. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1978. – Т. 28. – С. 428.
6. Formica S. Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research* / S. Formica, M. Uysal // *Journal of Travel Research*. – 2006. – Vol. 44 (4). – P. 418–430.
7. Ribeiro, J. C. The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal). *Visions for Global Tourism Industry* / J. C. Ribeiro, L. C. Vareiro // *Creating and Sustaining Competitive Strategies*. InTech Publisher. – 2012. – P. 339–356.
8. Гаврилов, А. Ю. Развитие методологии оценки ресурсного потенциала туризма на региональном уровне / А. Ю. Гаврилов // *Сервис в России и за рубежом*. – 2012, № 6 (33). – С. 59–68.
9. Krippendorf, J. *Marketing im Fremdenverkehr: 2. Aufl.* / J. Krippendorf // Bern; Frankfurt am Main, 1980. – 168 p.
10. Oppermann, M. Regional Aspects of Tourism in New Zealand / M. Oppermann // *Regional Studies*. – 1994. – Vol. 28 (2). – P. 155–168.
11. Jurowski, C. Trends in Tourist Attractions / C. Jurowski, M. D. Olsen // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 1995. – Vol. 4, Iss. 1. – P. 71–96.
12. Iatu, C. New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania) / C. Iatu, M. Bulai // *International Journal of Energy and Environment*. – 2011. – Vol. 5, Iss. 2. – P. 165–174.

18.01.2021