

создание национальных и природных парков. В отличие от Республики Карелия на территории области до сих пор нет ни одного национального парка. В трех существующих заповедниках налажено экскурсионное обслуживание туристов, однако этого недостаточно для развития экологического туризма, который является наиболее природоохраняющим видом туристической деятельности и наиболее перспективным в сравнительно экологически чистых северных районах.

Дальнейшее формирование единого туристского пространства Баренцева Евро-Арктического региона является общей задачей властей субъектов Федерации – участников Баренцева Евро-Арктического региона, то есть Мурманской области, Республики Карелия и Архангельской области.

В связи с этим особую важность имеет совершенствование визовой политики России в отношении стран – членов Баренцева Евро-Арктического региона и наоборот. Актуальность задачи возрастает по причине бурного роста автомобилизации населения и улучшения качества дорог. Например, в Мурманской области федеральные трассы, в том числе до пограничных пунктов, отремонтированы и находятся в хорошем состоянии.

Дальнейшее формирование единого туристского пространства Баренцева Евро-Арктического региона будет обеспечено совместным участием наших регионов в программах и проектах, нацеленных на взаимовыгодное развитие туризма «Баренцев путь», «Арктическая Европа», «Развитие устойчивого природного туризма в районе Инари-Пасвик» и ряда других.

УДК 338.48

Левочкина Н.А.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ РОССИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ГЛОКАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Статья посвящена региональным туристическим брендам и его видам как инструменту глокализации социально-экономических процессов (на примере Омской области).

Levochkina N.A. The Regional Tourist Brand Names of Russia as an Instrument of Glocalization of the Socio-Economic Processes

The article is devoted to the regional tourist brand names and their types as an instrument of glocalization of the socio-economic processes (on the example of the Omsk Oblast).

Существует множество точек зрения на вопрос о понятии, проблемах и последствиях процессов глобализации, которые находятся в диапазоне от самых негативных до утверждения ее как средства дальнейшего прогресса экономики.

Процесс усиления взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики и их культуры, участие стран в мировом хозяйстве, называемый интернационализацией хозяйственной деятельности, прошел за последние столетия ряд этапов: от международного разделения труда до международного экономического сотрудничества, международной экономической интеграции и высшего из этих этапов – глобализации экономики.

На современном этапе происходят глубокие изменения во всей системе международных отношений. Глобализация стала важнейшей реальной характеристикой современной мировой системы, при этом она затрагивает все сферы жизнедеятельности: экономику, культуру, социальную сферу, образ жизни и многое другое. Упрощенно ее иногда сводят в социально-экономическом смысле до сближения потребительских предпочтений, универсализации ассортимента товаров, продуктов, услуг по всему миру, вытеснения местную продукцию. Конечно, глобализацию мировой экономики невозможно отделить от процессов взаимовлияния и взаимозависимости мировых экономических процессов и превращения мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, капиталов, информации и знаний. Именно на этом этапе развития мировой экономики формируются сетевые структуры менеджмента, производства, логистические системы.

Глобализация представляет собой многоуровневое явление, затрагивающее на макроуровне – региональную, национальную экономику; на мезоуровне – различные рынки (товарные, финансовые, трудовые, отраслевые, в том числе и туристские и т.д.); на микроуровне – отдельные фирмы и предприятия. При этом глобализация повлечет за собой интенсификацию интеграционных региональных процессов, их унификацию и стандартизацию требований к ним.

Характерной чертой глобализации в экономике является сочетание процессов автономизации и интеграции. Как отмечает Дж. Нейсбитт, с одной стороны, проявляется у территорий и государств стремление к политической независимости и самоуправлению, а, с другой, к формированию экономических и иных альянсов. Безусловно, глобализация мировой экономики создает серьезную основу для решения всеобщих проблем человечества, но и сама порождает угрозу различных конфликтов, безработицы и других серьезных проблем.

Как отмечают некоторые ученые, от глобализации могут выиграть лишь 14 процентов населения. А что делать остальным? Вопрос этот сложный и дискуссионный.

Одной из сторон глобализации является процесс вывода локальных территорий в глобальный мир – ГЛОКАЛИЗАЦИЯ. Она проявляется в установлении связей отдельных территорий с международными объединениями поверх национальных государств, в повышении интереса к особенностям национальной культуры, уникальности ее природы и историко-культурного наследия, востребованности локальной специфики, в том числе и для развития туризма.

На наш взгляд, одним из условий, минимизирующих последствия глобализации для России, является формирование региональных туристских брендов. С одной стороны, региональные бренды создаются на основе региональной идентичности и общности культурных, а иногда и этнических, и иных ценностей, многообразных ресурсов, а с другой стороны, процесс создания регионального бренда (брендинг) основывается на реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии региона, комплекса информационных поводов и мероприятий, широкого ассортимента товаров и услуг. Процесс создания брендов территорий, в том числе туристских, набирает свою силу как в европейской части РФ, так и в отдаленных ее восточных, северных территориях.

Вопрос о региональном брендинге в России стал обсуждаться специалистами сравнительно недавно, приблизительно несколько лет назад. Дата рождения «моды» на разработку «брендов регионов» была сформулирована в октябре 2008 г. Президентом РФ применительно к тысячелетнему Ярославлю. Интересен пример профессионального подхода к формированию бренда региона Ханты-Мансийского автономного округа (Югры), который создается на основе идентичности нравственно-культурных ценностей жителей. Первые попытки создания бренда Омской области были озвучены на 1 Международной научно-практической конференции «Продвижение территории через культурные бренды: использование новых коммуникационных технологий» (март 2010 г.). Участники конференции сошлись во мнении, что у Омского региона есть и люди-бренды (от Ф.М. Достоевского, А.В. Колчака, М. Врубеля, Л. Мартынова, А. Сорокина, Р. Рождественского, К. Белова, Т. Белозерова до олимпийских чемпионов Е. Канаевой, А. Тищенко и др.), и творческие коллективы (Омский академический театр драмы, Омский русский народный хор и др.), и спортивно-культурные мероприятия (от ХК «Авангард» до Сибирского марафона, Всероссийских фестивалей «Панорама музыкальных театров», «Молодые театры России», Международный конкурс скрипачей имени Юрия Янкелевича, различных этно-культурных областных праздников и фестивалей и др.), Сибирский тракт и бабаджийский Центр Вселенной в Окунево, но пока эти образы, идеи и места не ассоциируются с коммерческим успехом, увеличением прямо пропорционального им притока инвестиций. Культурные бренды существуют сами по себе, а культурные символы воздействуют хаотично на целевые группы, что ведет к неоднозначному восприятию Омского Прииртышья и не способствует развитию внутреннего и въездного туризма на данной территории. Именно все вышесказанное и делает актуальными вопросы разработки региональных брендов, механизмы их продвижения и использования в вопросах преодоления последствий глобализации.

УДК 338.481.32

Мантере Э.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ В РЕГИОНЕ

В статье ГЧП рассматриваются как наиболее эффективный механизм взаимодействия государства и бизнеса в аспекте развития туристской индустрии в регионе, изложены подходы к определению сущности ГЧП и варианты применения принципов ГЧП в практике развития туризма.

Mantere E.V. Use of the Principles of the Public-private Partnership for Development of the Tourist Sphere in a Region

In this article, the public-private partnership is considered as the most effective mechanism of interaction between the government and the business in the aspect of development of the tourist industry in a region, the approaches to the definition of the PPP options for the application of the principles of the public-private partnership in the practice of the tourism development are given as well.

Туристская сфера в современных условиях рассматривается как один из наиболее важных факторов социально-экономического развития территорий. Высокие темпы роста данного сегмента экономики в совокупности с присущим ему «мультипликативным эффектом», заключающемся в стимулировании развития смежных отраслей, позволили туризму получить статус приоритетного направления в стратегических и программных документах всех уровней государственного и муниципального управления.

В Республике Карелия доля туризма, несмотря на высокий потенциал для его развития, в настоящее время составляет лишь 4 % в ВРП. Однако по оценкам экспертов при соответствующем уровне развития ту-