

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
ПЕТРОЗАВОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В. М. КИРИЛИНА, Н. В. КОЛЕСНИКОВА, Н. Г. КОЛЕСНИКОВ

**РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ
НА ОСНОВЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Петрозаводск
Издательство ПетрГУ
2015

УДК 338.2
ББК 65.433.2
К431

Издается в рамках реализации комплекса мероприятий
Программы стратегического развития ПетрГУ на 2012—2016 гг.

Рецензенты:

С. В. Тишков, канд. эконом. наук, научный сотрудник отдела моделирования
и прогнозирования регионального развития Института экономики КарНЦ РАН;
В. И. Шевченко, канд. техн. наук, доцент кафедры туризма
Института физической культуры, спорта и туризма
Петрозаводского государственного университета

Кирилина, Валентина Михайловна.

К431 Развитие сельского туризма в Республике Карелия на основе трансграничного
сетевого взаимодействия / В. М. Кирилина, Н. В. Колесникова, Н. Г. Колесников ;
ПетрГУ. — Петрозаводск : Издательство ПетрГУ, 2015. — 88 с. : ил.

ISBN 978-5-8021-2546-5

Монография содержит материалы исследований, которые ориентированы на развитие сельского туризма в приграничных районах Республики Карелия на основе трансграничного сетевого взаимодействия. В книге приведено обоснование возможностей создания трансграничной партнерской сети в сельском туризме в Республике Карелия и Финляндии. Определены иерархия потребностей предпринимателей и этапы формирования трансграничной партнерской сети в сфере сельского туризма. Рассмотрена методика оценки эффективности сетевых объединений в этой отрасли. Разработаны рекомендации по развитию трансграничной партнерской сети в сельском туризме в Республике Карелия.

Монография адресована специалистам по отраслевой экономике и управлению народным хозяйством (специализация «Рекреация и туризм»).

ББК 65.433.2
УДК 338.2

© В. М. Кирилина, Н. В. Колесникова,
Н. Г. Колесников, 2015

© Петрозаводский государственный
университет, 2015

ISBN 978-5-8021-2546-5

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СТРУКТУРА И ФУНКЦИЯ СЕТЕВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА	6
1.1. Виды и роль сетевых организаций в экономике	6
1.2. Социально-экономические аспекты туризма и рекреации	13
1.3. Сетевая форма экономического взаимодействия в туризме	23
ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ И ФИНЛЯНДИИ В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА	26
2.1. Социально-экономические условия для развития сельского туризма в Республике Карелия	26
2.2. Развитие сельского туризма и региональный туристский комплекс	31
2.3. Пространственные факторы развития сельского туризма	38
2.4. Анализ условий для развития трансграничной сети сельского туризма в Республике Карелия и Финляндии	44
ГЛАВА 3. ПРИНЦИПЫ И МЕХАНИЗМЫ ТРАНСГРАНИЧНОГО СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ	49
3.1. Сетевые формы сельского туризма в Республике Карелия и Финляндии	49
3.2. Основные принципы формирования сетей в сельском туризме	52
3.3. Стадии и механизмы формирования трансграничной предпринимательской сети сельского туризма	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	77

ВВЕДЕНИЕ

Процессы глобализации экономики и смена технологических укладов сопровождаются формированием условий, в которых сохранение традиционных форм организации труда становится всё менее эффективным. К числу отраслей, наиболее чувствительных к данным процессам, относятся сельское и лесное хозяйство, традиционно составлявших основу экономики сельских поселений Европейского Севера России и, в частности, Республики Карелия. Несвоевременная адаптация к новым условиям приводит к низкой конкурентоспособности выпускаемой продукции, росту безработицы, снижению уровня жизни населения в сельской местности. Поэтому чрезвычайно актуальны задачи диверсификации данного сектора региональной экономики, создание и поддержка новых форм занятости населения. Эти задачи актуальны не только для России, но и для Финляндии, где сокращение числа фермерских хозяйств регистрируется с момента вступления в Евросоюз в 1995 г. Таким образом, проблема заключается в развитии альтернативных форм занятости населения в регионе или отдельных его частях.

Анализ зарубежного и отечественного опыта показывает, что одним из наиболее динамично развивающихся видов экономической деятельности на протяжении ряда лет является туризм в различных своих формах, что указывает на целесообразность изучения соответствующего опыта стран и регионов с целью его адаптации к условиям региона. Республика Карелия имеет ряд особенностей, привлекательных для развития туризма: большой рекреационный потенциал и общая граница с Финляндией. Первоочередной интерес представляет развитие тех видов туризма, которые не требуют больших стартовых инвестиций для успешного развития турбизнеса на основе комплекса региональных особенностей.

В Стратегии социально-экономического развития Республики Карелия до 2020 года сельский туризм признан одним из перспективных направлений развития экономики.

Сельский туризм рассматривается в Республике Карелия как одно из направлений дальнейшего роста качества жизни, а также сохранения сельской культуры и окружающей среды в соответствии с Постановлением Правительства РК от 06.12.2012 № 372-П «О долгосрочной целевой программе «Развитие туризма в Республике Карелия на 2012-2015 годы». Реализация данной Программы активизировала внимание научной общественности к решению актуальных задач развития сельского туризма в регионе. В настоящее время доля туризма в формировании валового регионального продукта республики составляет примерно 5 % [<http://karelinform.ru/?id=20335>]. Указанным выше Постановлением предусматривается увеличение этой доли, что, соответственно, требует проведения научных исследований, связанных как с региональными, так и с

отраслевыми аспектами экономики туризма. При этом необходимо учитывать экономические и географические особенности, относящиеся, прежде всего, к экономическому трансграничному взаимодействию приграничных регионов России и Финляндии. В этой связи появляется проблема совершенствования форм и методов трансграничного взаимодействия в приграничных регионах с целью развития сельского туризма.

Различные аспекты многоплановой проблемы трансграничного взаимодействия с целью развития сельского туризма исследованы в работах, указанных далее в списке литературы. Анализ публикаций и Интернет-ресурсов по теме работы показал, что недостаточно разработанными являются задачи формирования механизмов трансграничного взаимодействия с целью развития сельского туризма в Республике Карелия. С учетом данного обстоятельства определена цель работы: исследование и обоснование методических положений развития сетевого трансграничного экономического взаимодействия приграничных регионов в сфере туризма (на примере сельского туризма в Республике Карелия).

Объектом исследования является система сетевого взаимодействия субъектов развития сельского туризма в регионе.

Предметом исследования являются управленческие отношения и процесс формирования и разработка механизмов экономически целесообразной реализации сетевого трансграничного экономического взаимодействия приграничных регионов в сфере сельского туризма.

Теоретическую основу исследования составляют обобщение и анализ разработок отечественных и зарубежных авторов в области экономики туризма

Материалы исследования были использованы при подготовке магистерской программы «Проектирование в индустрии туризма» в Петрозаводском государственном университете. Разработанные рекомендации, выводы и положения представленного исследования могут быть использованы при разработке соответствующих теме работы документов планирования муниципальными и региональными органами власти.

ГЛАВА 1. СТРУКТУРА И ФУНКЦИЯ СЕТЕВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА

1.1. Виды и роль сетевых организаций в экономике

В течение четверти века, начиная с 1990-х годов, в образе мышления, мировосприятии и, как следствие, в поведении граждан Российской Федерации произошли значительные изменения. Эти изменения вызваны переходом к новой системе развития общества, предполагающей активизацию предпринимательской деятельности. Применительно к развитию экономики туризма в условиях быстро меняющейся конъюнктуры рынка определенные конкурентные преимущества создает объединение усилий органов управления, субъектов инвестиционной и инновационной деятельности на определенной территории. Являясь частью повсеместно проявляющегося процесса глобализации, эти факторы способствуют рационализации производственно-рыночных процессов, перераспределению рисков и проведению гибкой экономической политики на микро и макроуровне. Глобализация экономики приводит к видоизменению объекта хозяйственного управления. Так, в индустриальном обществе объектом управления были предприятия и фирмы, включающие несколько предприятий. В постиндустриальном, информационном обществе основным объектом хозяйственного управления становятся предпринимательские сети [38].

В условиях глобализации наблюдается переход от централизованно координируемой, многоуровневой иерархии к новым структурам, которые лучше адаптируются к внешним условиям. В монографии исследованы некоторые аспекты формирования, развития и становления одного класса таких структур, представляющими собой сетевые формы организации хозяйственной деятельности на примере одного из видов туризма в Республике Карелия.

Предпринимательские сети являются более гибкими структурами по сравнению с традиционными управленческими пирамидами, основанными на централизованно координируемой, многоуровневой иерархии. Переход от чисто рыночных к сетевым отношениям кооперирующихся фирм в конце XX в. назван сетевой революцией. По этой проблеме опубликовано множество работ, посвященных анализу конкуренции в сетевых организациях, проблемам управления сетями и формированию кооперативных стратегий в сетях, динамике межфирменного сотрудничества в сетевых объединениях. Сетевой подход стал в 1990-х годах одной из основных тем в описании и объяснении изменений экономики. Первоначально он применялся в основном к сетям промышленных предприятий, но позже его стали использовать при изучении изменений в секторе

услуг [205, 206]. Данный подход использовался в сфере туризма при изучении малых предприятий [230].

Вопросы, затрагивающие сетевые организации, рассматриваются далее с привлечением элементов теории организации [1]. Традиционными формами в теории организации являются функциональная, дивизиональная и матричная формы. Ссылаясь на работу А. Шадрина [185], отметим следующее.

Функциональная организация, представленная в виде иерархической структуры, возникла в конце XIX века и активно развивалась в начале XX века. Такая структура способствует достижению фирмами необходимых размеров и достаточной эффективности хозяйственной деятельности, позволяет своевременно реагировать на изменения внешней среды. Дивизиональная организация появилась в середине XX века и быстро заняла свою нишу. Для дивизиональных организаций характерно, что каждая марка или модель продукции ориентирована на свой собственный рынок, который в свою очередь дифференцируется по целям. Продуктовые департаменты компаний работают почти как независимые предприятия, производя продукцию для своей рыночной ниши, а руководство компании реализует функции финансового инвестора и органа, осуществляющего маркетинговые исследования в поисках новых рынков.

Матричная форма организации появилась в 1960-х годах и объединила в себе элементы функциональной и дивизиональной организационных форм. Матричная форма была создана в целях эффективного вовлечения специалистов, инженеров и ученых в хозяйственный процесс для внедрения широкого спектра новых продуктов на новые рынки. При этом технический персонал, специалисты могут переходить из функциональных подразделений в продуктовые или проектные группы, из одной рабочей группы в другую. С течением времени матричные организации становятся более сложными по своей структуре, объединяющими комплексные продуктовые подразделения с подразделениями, ориентированными на определенные целевые группы клиентов.

Сетевые организационные формы появились в 1980-х годах как ответ на необходимость преодоления недостатков старых форм, которые перестали отвечать в достаточной мере новым требованиям.

В экономической литературе имеются различные определения сетевых структур. Научные школы сетевых исследований различаются своими подходами в зависимости от предмета исследования. В качестве предмета исследования могут выступать, например, операции обмена (торговое партнерство и коммерческое взаимодействие), коммуникация (информационные потоки), социальные элементы сети (взаимоотношения внутри сети) [230]. Однако, по причине сложности и многоплановости проблемы развития сетевых структур, любой из этих подходов не является достаточно полным, чтобы объяснить демонстрируемое современной практикой успешное развитие сетей. Поэтому необходимо комбинировать

подходы для полноты исследования. Глоссарий экономических терминов определяет сетевую модель экономики как открытую, подвижную систему партнерских (контрактных) отношений между независимыми крупными, средними и мелкими фирмами по всему спектру их деятельности от исследования до сбыта продукции [21]. По мнению Г.Д. Дроздова (2005) сети представляют собой планомерно организованные на основе долгосрочных контрактов сети предприятий и организаций, участвующих в проектировании, производстве и реализации продукции. Б. Мильнер [108] показал, что характерными функциональными и структурными чертами сетевой организации являются:

- непостоянный характер функционирования элементов;
- осуществление связей и управленческих действий на базе интегрированных и локальных систем и телекоммуникаций;
- взаимоотношения со всеми партнерами и другими заинтересованными организациями на основе договоров и взаимного владения собственностью;
- образование временных альянсов организаций в смежных областях деятельности;
- частичная интеграция в материнскую компанию и сохранение отношений собственности до тех пор, пока это считается выгодным;
- договорные отношения работников с администрацией во всех звеньях.

В рамках региональной экономики в сетевых структурах создаются благоприятные условия для появления синергетического эффекта, поскольку стимулируется развитие самоорганизации и взаимодействия структурных элементов [186]. С учетом данного обстоятельства правомерно дополнить приведенные выше характеристики пунктом, отражающим свойство самоорганизации сетевой структуры.

Таким образом, сети представляют собой объединение предприятий или хозяйствующих субъектов, деятельность которых регулируется рыночными механизмами. Сетевые структуры рассматриваются как экономически эффективная форма, наиболее полно отвечающая современным требованиям внешней среды, несмотря на то, что эффективность сетевых организаций может снижаться, например, вследствие ошибок руководителей как при разработке организационных структур, так и в процессе управления этими структурами. Создание сетевых форм организации в экономике (т.е. сетизация) подразумевает переход от вертикальной иерархии бюрократической организации к формированию независимых рабочих групп взамен формальных функциональных структур, преобладание горизонтальных связей над вертикальными связями, а также переход от формальных административных отношений к контрактным (договорным) отношениям на добровольной основе.

Характерной особенностью сетевой формы управления является наличие прямых горизонтальных связей между всеми участниками добровольного

экономического сотрудничества. Данные связи носят преимущественно информационный характер. Для того, чтобы создать такого рода связи, необходимо, чтобы все участники сетевого объединения располагались на определенной территории, относительно недалеко друг от друга. В противном случае потребуются дополнительные затраты ресурсов и времени на организацию информационных каналов и обеспечение взаимодействия участников.

Экономические связи, лежащие в основе создания предпринимательских сетей, основаны на долгосрочных контрактах и осуществляются на основе вертикальных и горизонтальных взаимодействий различных бизнес-субъектов. Такие объединения позволяют малым организациям сочетать преимущества крупных производств и форм малого предпринимательства [38].

В соответствии с положениями теории организации сетевые организации классифицируются следующим образом:

1. Проектно-ориентированные сетевые организации

В организациях данного типа деятельность организуется вокруг конкретного крупного проекта и заключается в формировании временных рабочих групп, состоящих из специалистов различных подразделений и (или) компаний, входящих в сеть.

2. Сетевые объединения малых производственных фирм на территориях со специальной инфраструктурой

Классическим примером сетевой организации данного типа является Кремниевая долина в США.

3. Сетевые организации крупных производственных предприятий, объединенных в единую цепочку создания добавленной стоимости.

Предприятия, входящие в сеть данного типа, участвуют на различных этапах в создании единого конечного продукта. Такие предприятия могут быть географически рассредоточены, но связаны друг с другом устойчивыми кооперационными связями (например, предприятия, участвующие в производстве автомобилей).

4. Стратегические альянсы.

В данном случае предполагается объединение компаний на добровольной основе в целях усиления своей позиции на рынке в глобальном масштабе. Такие альянсы наиболее характерны, как правило, для крупных фирм, стремящихся обеспечить себе конкурентоспособные преимущества на рынке.

Некоторые сети объединяют поставщиков, производителей и функциональные структурные единицы по реализации продукции, отношения между которыми приобретают долгосрочный стабильный характер. Такие сети в меньшей степени подвержены изменениям с течением времени.

Существует другой вид сетей, значительно более динамичные, в которых связи приобретают формальный характер, и участники таких сетей действуют на

договорной основе в целях реализации какого-либо проекта или производства продукции. После завершения проекта такие сети, как правило, распадаются, а их участники переходят в другую сеть, сформированную для реализации нового предпринимательского проекта. Поскольку участники сети действуют на договорной основе, всегда существует возможность замены участников сети в целях снижения издержек производства.

В сетевой экономике, по сравнению с традиционной экономикой, существенно уменьшаются непроизводственные затраты (транзакционные издержки), связанные с организацией и ведением бизнеса, главным образом благодаря обмену информацией с применением Интернет-технологий [124].

С точки зрения методологии сетевой подход эффективен для понимания перехода к гибкой экономике, в условиях которой предприятия формируют новую организационную логику, т.е. продуцируют сложную сеть взаимоотношений и экономического взаимодействия участников рынка, достигая роста своих конкурентных преимуществ (Camagi, R. 1991; Castells, M., 2000). Формы организации экономической деятельности и их краткие характеристики приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Классификация форм организации экономической деятельности

Признак	Формы организации экономической деятельности		
	Командные	Рыночные	Сетевые
Приоритет системного подхода	Подчиненность политическим целям	Равноправие отношений экономических агентов	Подчиненность интересам сетевой организации
Размещение производительных сил	Директивное	Экономическое	Социально-экономическое
Обращение товара и капитала	Определяется административной структурой	Регулируется конкурентными отношениями	Направлено на удовлетворение социально-экономических потребностей
Адаптивность к изменениям внешней среды	Жесткость связей, большая инерционность	Восприимчивость к изменениям, передающимся через ценовые сигналы	Высокая степень координации участников экономической деятельности
Динамичность модификации и масштабирования	Однонаправленность наращивания организационной структуры	Стохастическая трансформация организационной структуры	Гибкость модификации структуры за счет модульного построения
Соответствие условиям глобализации информационно-экономической среды (ИЭС)	Используется только вертикальная составляющая ИЭС	Используется для повышения эффективности рыночных отношений	Способствует широкому внедрению в глобальную ИЭС

Источник: [Д.А. Брацун (2013), с. 35]

Главным отличием сетевых форм управления от рыночных и командно-иерархических является длительность связей между участниками сети, которые определяются самими участниками. В чистом виде сетевая форма сотрудничества является теоретической моделью и редко встречается на практике. Она характерна для экономики прямых равноправных связей, которая является в настоящее время абстрактной моделью для теоретических построений (Шанцев, В.П., 2013). В то же время элементы теории сетевого взаимодействия могут эффективно использоваться при проектировании деятельности существующих организационных структур.

Отличие рыночной экономики от экономики прямых равноправных связей заключается в том, что в первом случае главная цель субъекта заключается в получении прибыли для удовлетворения своих потребностей, а во втором случае потребности каждого актора удовлетворяются всеми участниками сети.

Распространение Интернет-технологий открывает новые возможности для организации сетевых экономических отношений (Паринов, С.И., Яковлева, Т.И., 2000). Одна из тенденций развития экономики заключается в том, что традиционные простые формы организации хозяйственной деятельности заменяются более эффективными, создаются сетевые формы взаимодействия предприятий, рынок и сами сети постепенно адаптируются к новым условиям.

Характерной чертой сетевой формы организации и управления в экономике является осознанное стремление всех субъектов сети к созданию наибольшей ценности для деятельности всей сети. В сетевой организации ценность сети создается всеми ее участниками, а блага распределяются чаще всего пропорционально вкладу участника в деятельность сети, то есть тот, кто наиболее активно участвует в деятельности сети, тот наиболее эффективно может использовать ее преимущества. Следовательно, наибольшую эффективность участие в партнерской сети приносит наиболее активным ее участникам.

Вопросы согласования деятельности внутри сети субъекты сетевой экономики решают между собой на равных условиях. Согласно теоретической модели взаимодействия участников сетевой экономики, участвуя в непрерывном обмене информацией, участники находятся в процессе коллективного формирования модели их возможной совместной деятельности, в которой определяется содержание отдельных мероприятий, а также роль каждого участника в системе распределения труда между ними. Вероятно, экспансия сетевых структур, сопровождаясь снижением транзакционных издержек, будет разрушать рыночные регуляторы и вытеснять иерархических способы управления из внутренней среды организаций. Одну из причин такой ситуации поясняет Б. З. Мильнер (2000), отмечая, что крупные производственные организации испытывают определенные затруднения в процессе адаптации к изменениям внешней среды. Адаптация к изменениям должна сопровождаться

преобразованиями системы управления предприятием, разработкой комплекса организационных мер, обеспечивающих развитие и эффективность деятельности в новых условиях. Сетевые формы организации совместной деятельности предприятий-участников сети могут помочь избежать «узких мест» в деятельности предприятия и недостаточной компетентности их руководителей в сфере принятия управленческих решений. Сетевая форма организации, исходя из своей сущности, всегда находится в постоянном процессе обновления, а ее основные элементы – в состоянии адаптации в соответствии с изменениями рынка, технологий и других факторов внешней среды. При этом процесс приспособления к внешним условиям, ориентированный на повышение конкурентоспособности, должен помочь руководителям и специалистам сформировать более полное понимание современных способов достижения целей организации в изменяющейся обстановке [108].

Ключевой особенностью и преимуществом сетевых организаций является уменьшение транзакционных, маркетинговых и других издержек, а также формирование менее затратных «прямых персонифицированных отношений» [123].

Таким образом, сетевая форма сотрудничества предпринимателей является наиболее эффективной формой развития межфирменного взаимодействия, позволяющей предприятиям, их подразделениям и внешним партнерам быстро приспосабливаться к быстро меняющимся факторам внешней среды. Сетевое взаимодействие позволяет организовать и эффективно поддерживать двух- и многосторонние контакты, усилить сотрудничество, нацеленное на согласование планов различных хозяйствующих субъектов рынка, непосредственно участвующих в хозяйственной деятельности участников сети [38].

В настоящее время актуальны цитируемые далее по работе Паринова С.И. (2000) определения четырех основных процессов, которые непрерывно усиливают позиции сетевой экономики:

1. « ... сетевая экономика может «жить» только в информационно-коммуникационной среде, создаваемой глобальной сетью Интернет ... »;
2. « ... эффективность сетевой экономики зависит от наличия в ней критической массы экономических агентов и соответствующей инфраструктуры, которая делает возможным их деятельность ... »;
3. Новые возможности глобальных коммуникаций между людьми дают им и новые инструменты для реорганизации форм их совместной деятельности. Эти инструменты используются для разработки принципов «сетевой организации»;
4. Различные виды экономической инфраструктуры также становятся более эффективными, когда начинают пользоваться возможностями Интернет-технологий. Это приводит к модернизации инфраструктуры в экономике и созданию сетевых институциональных структур».

Анализ литературы и практика показывают, что для сферы туризма характерны высокие транзакционные издержки. Это обусловлено необходимостью экономически эффективного ответа на быстро возрастающие требования потребителей (туристов) в условиях неослабевающей конкуренции [203]. Предполагается [211], что сотрудничество между участниками сети приведет к повышению конкурентоспособности, повлечет за собой финансовую выгоду, что и является основной целью создания предпринимательских сетей в туризме.

В условиях высокой неопределенности рыночной экономики управление посредством создания предпринимательских сетей включает в себя обмен информацией, укрепление коммуникационных каналов, определенную интеграцию и совместное планирование. Подобная сеть имеет множество преимуществ, например, эффект масштаба (снижение затрат на единицу продукции), возможность управления общим предложением, объединение ресурсов [214].

Важно отметить, что мотивацией к созданию предпринимательских сетей в туризме может также являться возможность совместного обучения и повышения квалификации предпринимателей [114].

Еще одной важной особенностью сетей является то, что на ограниченной территории сети позволяют предприятиям найти баланс между сотрудничеством и конкуренцией. По этой причине снижается уровень конкуренции, однако не сдерживается инновационная и инвестиционная активность в сфере туризма [215]. Сетевое взаимодействие и создание альянсов способствуют инновационной деятельности, а также развитию взаимосвязей и диалога между предприятиями [232]. Общее понимание целей создания предпринимательской сети позволяет совместно разрабатывать идеи (в сфере разработки турпродукта или в маркетинге) и снижать риск возникновения конфликтов по поводу присвоения ренты от инновационной деятельности.

1.2. Социально-экономические аспекты туризма и рекреации

Анализ публикаций позволяет предположить, что совершенствование деятельности субъектов предпринимательства в сфере сельского туризма на основе сетевой формы взаимодействия позволит за счет синергетического эффекта вскрыть и реализовать новые возможности занятости в сельских поселениях для более полной реализации социально-экономического потенциала территории (R. Samagi, 1991; M. Castells, 2000). При этом развитие экономики туризма в приграничных регионах предполагает расширение форм и диверсификацию содержания трансграничного экономического взаимодействия. И если экономическая целесообразность сетевой организации внутреннего туризма не вызывает сомнений, что объясняется, главным образом, уменьшением

транзакционных издержек взаимодействующих сетевых структур, то, очевидно, еще более привлекательной является сетевая форма трансграничного экономического взаимодействия регионов в сфере туризма. Объясняется это тем, что применение современных информационных и телекоммуникационных технологий существенно уменьшает стоимость транзакций, особенно в рамках трансграничного экономического взаимодействия приграничных регионов. Безусловно, оценка экономической целесообразности развития туризма в приграничных регионах должна учитывать развитие инфраструктуры, включающей пункты таможенного пропуска, автомобильные дороги, гостиницы, места комфортного размещения туристов в сельской местности и т.д. [2, 10, 20, 25, 40, 85, 106, 147].

Анализ публикаций, представленных в списке литературы, показал, что для успешного предприятий туризма необходимы: инвестиции в модернизацию инфраструктуры, подготовка кадров [114], совершенствование форм помощи государства, разработка и научное обоснование соответствующих методик по перечисленным аспектам [9]. Актуальность этих задач подтверждается экспоненциальным ростом числа публикаций по данной тематике (рис. 1.1).

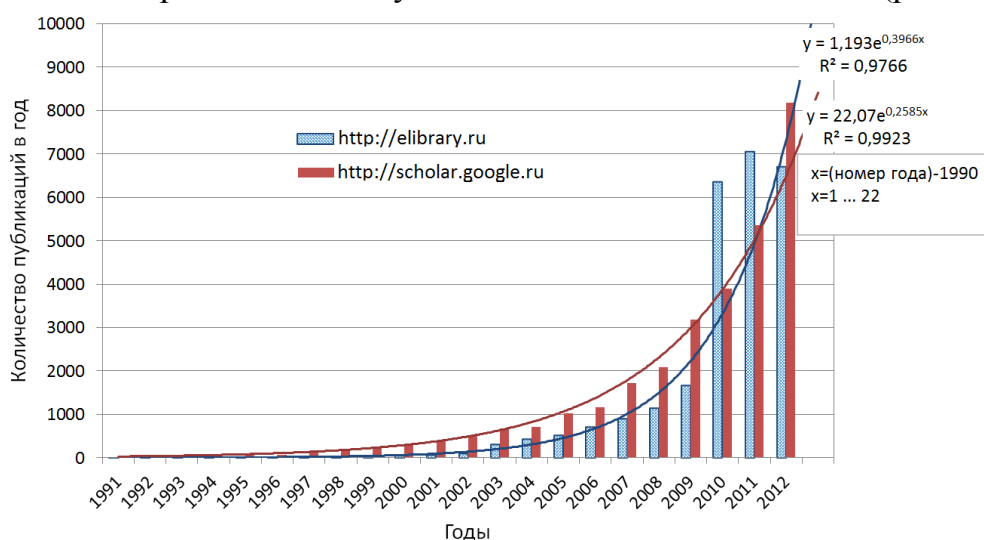


Рисунок 1.1 – Изменение количества ежегодного количества публикаций, данные elibrary.ru и scholar.google.ru по запросу «туризм» (по состоянию на 20.10.2014) [Н.В. Колесникова]

Несмотря на большой объем публикаций, ряд аспектов требует продолжения исследований с учетом изменяющихся условий развития экономики туризма [10]. Недостаточно изучены тенденции и перспективы развития территориальной структуры и формирования трансграничных сетей туризма на региональном уровне. Практическую значимость и актуальность приобретают исследования тенденций развития территориальной структуры туризма¹.

¹ The 7-th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas (MMV). Local Community and Outdoor Recreation (August 20 – 23, 2014). Tallinn, Estonia // <http://www.tlu.ee/UserFiles/Konverentsikeskus/MMV7/MMV%20PROCEEDING.pdf>

В целях изучения туристского пространства применяется комплексный экономико-географический подход, методологической основой которого являются концепции территориальных рекреационных систем, территориальных рекреационных комплексов и рекреационно-туристских районов. При этом одним из основных методов является структурно-функциональный анализ, который позволяет выявить специфику территориальной организации туризма как отрасли на различных стадиях развития (временной аспект) и освоения туристского пространства (территориальный аспект) [134].

Очевидно, необходимо различать структуру и функцию элементов сетевой организации туризма и рекреации. Касаясь терминологии, заметим, что в современных публикациях термин «рекреация» понимается как «восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда» [43]. Очевидно, «восстановление сил» означает приведение функции или системы функций человека к физиологической норме, в том числе с учетом медико-биологических аспектов. Восстановление сил человека, израсходованных в процессе преодоления какого-либо заболевания, также может быть одним из значений термина «рекреация». Поэтому, дополняя процитированную выше формулировку, предлагаем дополненное определение термина: «рекреация» – «восстановление сил (или функций) человека, израсходованных в процессе труда или преодоления болезни». Обосновывая данное предложение, примем во внимание, что значение термина «рекреация» пересекается или граничит (но не совпадает полностью) с используемым в медицине значением термина «реабилитация». В том же словаре Ефремовой Т. Ф. [43] термин «реабилитация» означает «восстановление трудоспособности, достигаемое различными методами». Правомерно предположить, что к одному из «различных методов» в рассматриваемом случае может быть отнесена рекреация как финишная стадия реабилитации. Затронутые аспекты оставляют место для дискуссий. Остановимся только на одном аспекте, возвращаясь к упомянутому выше структурно-функциональному анализу системы туризма и рекреации.

Заметим, что к анализу элементов любой системы может быть привлечено методологическое положение о взаимосвязи структуры и функции, образно сформулированное академиком Академии медицинских наук В. Х. Василенко (1897-1987): «Функция без структуры не существует, а структура без функции бессмысленна». Данное положение сформулировано применительно к медицинской реабилитологии и отражает то обстоятельство, что восстановление функций является основной задачей реабилитологов [151]. Обратим внимание на то, что данное положение указывает на жизненно важную необходимость оптимизации структуры и функций систем живого организма. Вообще говоря, живые организмы адаптируются к внешним условиям в процессе эволюции, иначе

они переходят в класс ископаемых организмов [200], представляющих интерес для палеонтологов и туристов [12].

Обобщая и проводя аналогии, заметим, что в экономике сетевые структуры туризма и рекреации своим появлением и развитием также демонстрируют пример эволюции и адаптации к новым условиям глобализации и смены технологических укладов. При этом сохранение традиционных форм организации труда становится с течением времени всё менее эффективным, а отказ от развития альтернативной занятости в регионе ведет к социально-экономической деградации. Причины регресса и прогресса в экономике регионов представляют интерес для исследователей. Свидетельства регресса и прогресса (относящиеся к ранним и новым технологическим укладам) в виде элементов дестинаций представляют интерес для туристов. Например, любое материальное наследие, не только культуры, но также индустриальное наследие может быть использовано для обучения, а также в рамках повышения квалификации и дополнительного образования. Доступные для посещения и осмотра туристами здания, заводские сооружения, станки и оборудование, прилегающие территории как свидетельства о прошлом, представляют интерес для историков и археологов, но также инициируют туристов задавать вопросы об объекте посещения и задумываться о логике развития цивилизации [51].

Следствием развития индустрии туризма является преобразование рекреационного пространства. Стадии развития рекреационного пространства (зарождение, становление, урбанизация) определяются уровнем освоенности туристской территории: интенсивностью туристских потоков, территориальной концентрацией и степенью развития туристской функции, рекреационно-туристской специализацией и воздействием туризма на окружающую территорию. Стадии освоения туристского пространства сопряжены с формированием соответствующих типов территориальных структур туризма (точечной, очаговой, ареально-сетевой, линейно-узловой, а также зонально-иерархической и анклавной).

Традиционным методологическим подходом к изучению туристского пространства является учение (теория) о территориальной рекреационной системе (ТРС) [142]. В основе данного учения лежит методология социально-экономической географии. В рамках этого научного подхода туристское пространство или туристско-рекреационная система рассматривается как часть географической среды в совокупности природных и антропогенных элементов и их взаимосвязей, на которые сложился реальный платежеспособный спрос и существует система предложения различных услуг для туристского потребления [134]. Основной структурной единицей туристского пространства при традиционном подходе выступает рекреационный район. Основанием для выделения туристских или рекреационных районов являются особенности

территориальной концентрации и специализации сектора туристско-рекреационного обслуживания. Рекреационный район состоит из двух элементов – территориальной рекреационной системы и окружающего ее социально-экономического и географического пространства. Примером практической реализации идей туристско-рекреационного районирования с целью регионального планирования в Республике Карелия стала разработка в 2007 г. Генеральной схемы размещения объектов и инфраструктуры туризма, в рамках которой была обоснована структура, включающая 12 туристских зон [<http://www.gov.karelia.ru/Power/Committee/Tourism/index.html>].

В связи с увеличением научного интереса к развитию туризма, на стыке рекреационной географии и экономики туризма возникло новое научное направление – геоэкономика туризма [164]. Объектом изучения геоэкономики туризма стал не рекреационный район, а дестинация.

Дестинация – географическое пространство, или место, составляющее цель путешествий, обладающее необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности и представляющее собой субъект конкуренции на рынке туризма и стратегический объект предпринимательства [204].

Любой рекреационный район, на территории которого сложилась территориальная рекреационная система, можно рассматривать как дестинацию, но не любая дестинация представляет собой рекреационный район. Принципы туристско-рекреационного районирования предполагают выделение отдельных районов внутри страны или включение нескольких стран в укрупненные международные регионы. Особенностью современного геоэкономического подхода является принцип территориальной континуальности – геоэкономическая система не имеет границ, но имеет зоны конкуренции. Учитывая возрастающий интерес к трансграничным путешествиям, следует сделать вывод о том, что геоэкономические модели более адекватны туристскому пространству [175].

Туристская дестинация – основополагающее понятие в современных методах анализа экономических, географических, познавательных и других аспектов проблемы развития туризма во всех его формах. В литературе под дестинацией понимают территорию (центр притяжения, аттрактор) со средствами обслуживания для обеспечения потребностей туристов. Туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов. При этом регион туристской дестинации является ключевым элементом, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют посещение, активизируя тем самым развитие экономики туризма в регионе.

«Дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения». Термин «туристская дестинация» был введен в середине 1980-х гг.

Лейпером, который рассматривал дестинацию как географическую территорию, имеющую определенные границы и которая соответствует потребностям достаточно большой группы туристов [216]. С течением времени в исследованиях многих авторов были предложены уточнения и дополнения понятия «туристская дестинация» [103, 150].

Для формирования и развития туристской дестинации на какой-либо территории, необходимо выполнение следующих условий:

- наличие на территории дестинации объектов туристского размещения, питания, досуга, обеспечивающих соответствующий уровень качества оказываемых услуг, а также транспортной системы, обеспечивающий доступность дестинации и свободу перемещения внутри территории;
- наличие достопримечательностей, объектов туристского интереса;
- наличие информационных систем, в том числе глобальных информационных и коммуникационных систем, обеспечивающих информирование туристского рынка о дестинации.

В туризме и рекреации выделяют четыре фактора развития дестинаций:

1. Дестинация представляет собой совокупность следующих элементов: достопримечательность или объект туристского интереса (природное или культурное наследие, естественное или созданное человеком, т.е. то, что побуждает туриста совершать путешествие); объекты туристской инфраструктуры (проживание, питание, досуг, а также розничная торговля, страхование и другие предприятия сферы услуг, такие как банки, обменные пункты, парикмахерские, медицинские учреждения); транспортная доступность (географическая удаленность дестинации от точек формирования спроса делает их уязвимыми к понижениям туристского спроса). Соответственно, развитие туристской дестинации должно обеспечиваться развитием эффективных транспортных связей и объектов придорожной инфраструктуры. С другой стороны, необходимо уделять внимание не только географической доступности дестинации, т.е. развитию внешних транспортных связей, но и созданию развитой сети внутренних транспортных связей. Следовательно, для туристов необходимо предлагать следующие дополнительные услуги: прокат автомобилей, предоставление местного транспорта для проведения обзорных экскурсий и трансферов до мест размещения в дестинации; вспомогательные службы, которые предоставляют такие услуги, как продвижение туристской дестинации, координация и управление ее развитием, предоставление населению и организациям необходимой информации и услуги по бронированию, обеспечению оборудованием (предприятия питания, спорта и т.д.), обеспечение дестинации административно-управленческим персоналом.

2. Для путешественников дестинация представляет культурную ценность: туристы должны рассматривать дестинацию в качестве привлекательной

территории, заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Соответственно, необходимо поддерживать отличие условий дестинации от обычных «домашних» условий, в которых туристы привыкли находиться в домашней обстановке. Достичь такого эффекта можно с помощью хорошего дизайна и управления в целях избежания разработки «унифицированного туристского ландшафта».

3. Дестинация неразделима, т.е. турпродукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его получить, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т.е. дестинации, как и любой другой турпродукт, не поддаются складированию. Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой при управлении комплексом туристской дестинации, так как снижает их доходность и делает неэффективными с точки зрения использования основных средств дестинации. Если в дестинации присутствует сезонность, пик сезона (3–4 месяца) должен принести основной вклад в покрытие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года. С другой стороны, необходимо задуматься о возможностях «несезонного» использования объектов инфраструктуры и развитии новых видов туризма на территории.

4. Потребителями услуг дестинации являются не только туристы, но и местные жители и работники предприятий, расположенных на территории дестинации. Таким образом, объекты туристской инфраструктуры не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны иметь «двойное назначение», ориентироваться на тех и на других.

В сфере туризма и рекреации выделяют три типа дестинаций [37]:

1. Крупные столичные города или приравненные к ним (например, Нью-Йорк, Москва, Санкт-Петербург), которые привлекают туристов своими культурными достопримечательностями, наличием инфраструктуры для организации MICE-туризма (Meetings-Incentive-Conferences-Events – конгрессы, бизнес-туризм, семинары, выставки) и административных центров для решения задач управления. Как правило, в крупных городах имеются исторические, административные, торговые центры и рекреационные зоны.

2. Центры целенаправленного развития туризма – села, деревни, города, в которых сохраняются традиции обычаи, история, культура (например, Кострома, Суздаль). Для привлечения туристов на срок более 24 часов в данных населенных пунктах или неподалеку от них строят различные объекты туристской инфраструктуры для удовлетворения потребностей туристов.

3. Центры, специально организованные или построенные для туристов (парк «Портавентура» в Испании; этнографический и историко-архитектурный музей деревянного зодчества «Кижи» в Карелии и т.д.) (Боголюбов, В.С., 2005).

Жизненный цикл развития дестинации продолжается в среднем 20-25 лет. Приведем краткие характеристики восьми фаз развития и становления туристской дестинации, дополняя известную классификацию Боголюбова В.С. (2005):

1. *Дотуристская фаза*. На этой фазе привлекательность дестинации состоит в том, что она еще не подверглась изменениям под воздействием туризма.

2. *Рост численности туристов*. В этот растет поток туристов, формируются туристская инфраструктура.

3. *Продвижение*. Местные власти интенсифицируют усилия по обеспечению отдыха туристов и рекламе дестинации, следствием чего является устойчивый рост туристских потоков. Как итог, формируется туристский рынок. В результате перед сектором бизнеса естественным образом актуализируется задача по развитию инфраструктуры дестинации. На данной фазе развития поддерживается политика активного продвижения дестинации на рынке, в результате следствием чего является дальнейшее увеличение потока туристов.

4. *Инвестиции в туризм*. Существующая инфраструктура, не справляясь с объемом прибытий туристов, требует расширения: строятся магазины, кафе, гостиницы. Создаваемые средства обслуживания необходимы, однако они могут изменить облик дестинации. Заметим, что в этой связи, с учетом экономических факторов, определенную актуальность приобретает рассматриваемая далее задача о толковании понятия «туристская дестинация».

5. *Создание новых рабочих мест*. На территорию дестинации приезжают работать люди из других регионов и даже стран, продолжают прибывать туристы, внося свои обычаи, культуру. На территории изменяются социально-экономические условия. Наряду с положительными итогами возможны и отрицательные проявления (социальные, экологические, экономические), например, конфликты между мигрантами и местными жителями [162]. Сглаживание конфликтов приводит к тому, что дестинация становится типовой.

6. *Сокращение потоков туристов с течением времени*. Типовые дестинации не привлекают туристов, их интересуют необычные места.

7. *Типовая форма дестинации становится экономически нецелесообразной*. На данной стадии средства обслуживания практически не используются (например, пустуют гостиницы), их функционирование становится экономически нецелесообразным. Возникают проекты обновления дестинации.

8. *Становление дестинации нового поколения*. Развитие обновленной дестинации. Начало нового цикла (переход к указанной выше стадии 2).

В настоящее время в экономических исследованиях регионального туризма интенсивно развивается кластерный подход. Необходимость поддержания и развития туристских кластеров отмечается практически во всех документах стратегического развития туристской сферы, активно разрабатываемых как на национальном, так и региональном уровнях управления. В этой связи проблемы

идентификации (выявления) туристских кластеров, оценки их воздействия на экономику региона, а также управления развитием кластерных образований в сфере туризма приобретают все большую актуальность [81].

Авторы в зависимости от контекста исследования по-разному трактуют определение понятия кластера. основоположником кластерного подхода в экономике признан М. Портер, который определяет кластер как «группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [139]. V. Monfort (2000) применил концепцию промышленного кластера к сфере туризма. Его концепция туристского кластера включает в себя следующие аспекты:

- услуги, предоставляемые туристскими предприятиями или бизнесом (туристические агентства, предприятия размещения, кафе, рестораны, тематические центры, парки и т. д.);
- блага (впечатления), полученные при потреблении указанных выше услуг;
- многоплановое взаимодействие компаний и отраслей;
- развитая инфраструктура (дороги, Интернет-коммуникации и т. д.);
- дополняющая и сопутствующая деятельность;
- поддерживающие сервисы (например, рекламные агентства);
- природные ресурсы, институциональная политика.

Под *«региональным туристским кластером»* понимается форма организации туризма, представленная системой предприятий туристского обслуживания и сопряженных отраслей, объединенных горизонтальными связями, синергия которых приводит к повышению эффективности функционирования системы в целом и ее отдельных предприятий [98].

Кооперация между многочисленными хозяйствующими субъектами, относящимися к индустрии туризма или тесно связанными с ней, в условиях рыночной экономики приводит к формированию специализированных формальных или неформальных туристских кластеров. Отсутствие надлежащей кооперации сдерживает этот процесс. В состав регионального туристского кластера включены взаимодействующие хозяйствующие субъекты в сфере туризма, сопряженных видов деятельности, органы управления и координации, общественные организации, научные и образовательные учреждения. Функциональная структура регионального туристского кластера включает в свой состав институциональную среду, инновационную среду и среду производства турпродукта. Структура регионального туристского кластера в разных регионах отличается компонентами в зависимости от рекреационных ресурсов.

Туристские кластеры различной специализации на территории имеют несколько путей развития. Некоторые распадаются, другие укрупняются. В условиях высокой конкурентной борьбы туристские кластеры склонны к

кооперированию, проведению совместной взаимодополняющей деятельности, а также к партнерству с другими отраслевыми кластерами.

Специализация регионального туристского кластера напрямую связана с источниками, ресурсами его формирования и составом его участников. Региональный туристский кластер формируется в результате слияния локальных туристских кластеров. Возникновение таких кластеров происходит под влиянием следующих факторов и условий (Левченко, Т.П. и др., 2012):

– Ресурсные факторы (природные, культурно-исторические, трудовые, финансовые и земельные ресурсы, наличие инфраструктуры) – потенциал для развития конкретных видов туризма – определяют специализацию кластера, предусматривают специфику дополняющих предприятий (агротуристический кластер, лечебно-оздоровительный кластер, водно-спортивный кластер и др.).

– Деятельностные факторы (созданные в результате деятельности человека) – обеспечивают конкурентоспособность туристской деятельности за счет условий, созданных и внедренных именно на данной территории. К ним относятся технологические ноу-хау в туризме, специфические знания, навыки и промыслы.

Анализ организации туризма на основе кластерной концепции позволяет предложить новые методы зонирования дестинации. Известный по литературе кластерный подход к развитию туризма включает в себя два аспекта: территориальный и отраслевой. Туризм может рассматриваться в качестве естественного катализатора социально-экономического развития территории. Однако стихийное, неорганизованное развитие туризма имеет негативные экономические и экологические последствия: наносит ущерб окружающей среде, приводит к разрушению культурного и исторического наследия, становится угрозой потенциалу развития туризма на территории [109].

Одновременно, с экономической точки зрения, туризм – источник дохода, способствующий формированию новых рабочих мест, развитию территории, стимулирующий развитие социальной и экологической инфраструктуры. Существует взаимосвязь между устойчивым развитием экономической, социально-культурной, природной, институциональной подсистемами и устойчивым развитием сферы туризма, включающей в себя элементы всех перечисленных подсистем. При устойчивом развитии туризма наблюдается превалирование позитивного влияния на природную, социально-экономическую среду. Например, территория также является ресурсом, обеспечивающим дополнительные конкурентные преимущества [16].

Касаясь аспектов экономической эффективности применительно к понятию «дестинация», заметим, что сами объекты инфраструктуры туризма могут рассматриваться как элементы туристских дестинаций.

Методологически важно уточнить толкования используемых понятий и терминов. Однако понятия, относящиеся к области туризма, находятся в стадии

формирования [103, 150]. Например, термин «туристская дестинация» в настоящее время не имеет четкого толкования по причинам сложности и многоплановости предмета исследования. Е.А. Машкович (2007) выполнила анализ восьми определений данного термина. Установлено, что понятие «туристская дестинация» включает в себя территориальный, экономический, социальный и управленческий аспекты. Рассмотрена также этимология понятия «туристская дестинация». Одно из определений: «туристская дестинация – это место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции». По другому определению «дестинацией могут быть либо местность, либо сооружения, обладающие туристским потенциалом, т.е. то, что турист выбирает для своего посещения ...» [103]. Примем во внимание, что элементы дестинации могут различаться по своему туристскому потенциалу по сравнению с другими элементами той же дестинации. Очевидно, многообразие элементов повышает общий потенциал дестинации. Тогда приведенным выше определениям дестинации не противоречит отнесение к множеству элементов, обладающих некоторым (пусть и не первостепенным) туристским потенциалом, оригинальных объектов инфраструктуры туризма. Т.е., элементами дестинации могут быть, например, оригинальные здания, высокотехнологичные ветроэнергетические установки, системы водоснабжения и другие сооружения, функционирующие также как технологические элементы инфраструктуры и отвечающие современным требованиям экологической безопасности.

Использование объекта не только как элемента инфраструктуры, но также как элемента дестинации, очевидно, экономически целесообразно (например, безопасная экспозиция действующей высокотехнологичной ветроэнергетической установки является также рекламой). Экологический аспект заключается в том, что попутно в различных формах распространяется социально значимый опыт рационального природопользования в сложных эколого-экономических системах [157], оставляя у туристов соответствующие впечатления. Таким образом, в дополнение к перечисленным выше четырем аспектам, предлагается учитывать функционально-технологический аспект в толковании понятия «туристская дестинация».

1.3. Сетевая форма экономического взаимодействия в туризме

Изложенный выше материал позволяет сделать вывод о том, что использование трансграничных сетевых форм сотрудничества, в основе которых лежат горизонтальные связи между партнерами-участниками, является важным фактором социально-экономического развития приграничных регионов. Конкретизируя и развивая изложенное, отметим следующее.

В туризме существуют два основных вида сетевых структур:

1. Сетевая структура крупной компании, которая собирает вокруг себя фирмы меньшего размера;

2. Сеть (совокупность) фирм, близких по размерам, юридически самостоятельных и поддерживающих друг друга.

Первый вид сетевой структуры основан на системе субподряда, франчайзинга и иных видах нерыночных отношений в рамках рыночных систем. Эти нерыночные отношения имеют, как правило, форму юридических соглашений, носящих, однако, неравноправный характер.

В туризме данный вид сетевых структур достаточно распространен. В центре данной сети находится крупная компания, которая может работать на основе внутрифирменной иерархии. Сама сеть представляет собой соединение внутрифирменной иерархии с контрактной системой, сложившейся между большой компанией и ее партнерами.

Второй тип сетевых структур представляет собой сеть в полном смысле этого слова. Участники ее связаны равноправными юридическими партнерскими соглашениями (контрактами). Подобного рода структуры, действуют либо в пределах определенного региона, либо в рамках одного вида деятельности, позволяют повышать общую эффективность функционирования данных фирм (растет конкурентоспособность оказываемых туристских услуг, появляются возможности использования инноваций в туризме, происходит снижение управленческих расходов и т. д.).

Сетевое взаимодействие в туризме – это совместная деятельность предприятий, организаций и учреждений, направленная на повышение качества туристского продукта и заключающаяся в обмене опытом, совместной разработке и использовании инновационных и кадровых ресурсов [17]. Основными характеристиками сетевого взаимодействия являются единая среда взаимодействия, множество связей (степеней свободы), в том числе междисциплинарных, нелинейный характер взаимодействия, открытая форма информационного обмена с внешней средой.

Наиболее известным объединением в сельском туризме является Европейская федерация сельского зеленого туризма EUROGITÉS, основанная в 1989 г. [European Federation of Farm and Village Tourism. <http://www.eurogites.org>]. В Российской Федерации также имеется опыт создания ассоциаций в сельском туризме – Национальная ассоциация организаций сельского туризма (НАОСТ), Ассоциация содействия развитию агротуризма и др. [<http://www.naturs.ru/>].

Сетевые формы организации в туризме создаются для повышения конкурентоспособности какой-либо территории на туристском рынке, для повышения эффективности деятельности предприятий, входящих в сеть (за счет использования эффекта синергии). Создание сетевой формы организации деятельности предприятий в туризме и рекреации возможно не только в рамках

одной страны, но и на сопредельных приграничных территориях двух или нескольких государств. Основой формирования трансграничной сети стали предприятия туристской инфраструктуры и трансграничные туристские маршруты [35].

Объединение предпринимателей в сети имеет ряд преимуществ [17]. Во-первых, предприниматели, как правило, не располагают всеми ресурсами, необходимыми для производства туристской услуги. В противоположность этому многие сетевые организации используют общие активы нескольких фирм. Во-вторых, сетевые организации опираются в основном на рыночные механизмы, а не на административные формы управления. Однако эти механизмы – не просто взаимоотношения независимых хозяйствующих субъектов. На самом деле различные участники сети обмениваются информацией, кооперируются друг с другом, поставляют продукцию для того, чтобы удерживать определенное место в ценностной цепи. В-третьих, туристские сети предполагают активную роль и заинтересованность участников совместных проектов. Как показывает опыт, такое добровольное активное поведение участников не только улучшает конечные результаты, но и способствует выполнению контрактных обязательств. В-четвертых, при организации туристской сети не всегда требуются сложные контракты и соглашения. В начале каждого проекта определяются обязанности, создается механизм эффективных рабочих отношений и разрешения споров.

Важно, что отношения в сети не диктуются какой-либо одной стороной. Сетевые структуры выстраиваются на добровольной партнерской основе. Обязательным условием является свобода выхода из сети отношений, если они представляются несправедливыми, с учетом выполнения обязательств перед партнерами. Ограничения добровольности становятся потенциальной угрозой для эффективности всей сети.

Необходимым элементом туристской сети является формирование единого информационного пространства через взаимодействие координирующего центра с участниками производственной сетевой организации.

Таким образом, в рамках сетевой концепции в туризме рыночные субъекты развивают и поддерживают партнерские отношения друг с другом в целях получения информации и дополнительных ресурсов для производства комплекса туристских услуг; совокупность взаимодействующих рыночных субъектов образует сеть заинтересованных в общих конечных результатах организаций; развитие горизонтальных связей способствует укреплению отношений и определяет устойчивое положение партнеров в сети; сетевые отношения позволяют фирмам снижать затраты на реализацию инноваций, а также на продвижение туристского региона.

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ И ФИНЛЯНДИИ В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

2.1. Социально-экономические условия для развития сельского туризма в Республике Карелия

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р, одной из основных целей государственной политики в долгосрочной перспективе определяет устойчивое развитие сельских территорий, повышение уровня жизни сельского населения.

В 2010 г. распоряжением Правительства Российской Федерации была утверждена Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 г. (далее – Концепция), целью которой является определение ключевых проблем развития сельских территорий и мер социально-экономического, правового и административно-управленческого характера, направленных на их решение и выход села на качественно новый уровень развития, обеспечивающий комплексное сбалансированное решение экономических, социальных и экологических задач при сохранении природно-ресурсного и историко-культурного потенциала сельской местности для нынешнего и будущих поколений людей.

Под устойчивым развитием сельских территорий в Концепции понимается такой тип социально-экономического развития, при котором обеспечиваются эффективное функционирование сельской экономики, включающее обеспечение продовольственной безопасности, воспроизводство человеческих ресурсов, повышение качества трудовых ресурсов, полную занятость трудоспособного населения, повышение качества жизни в сельских поселениях, рациональное использование и воспроизводство природно-ресурсного потенциала села, развитие инфраструктуры, в том числе энергоснабжения.

Сельские территории в Республике Карелия, обладая значительным неиспользуемым туристско-рекреационным потенциалом, испытывают снижение занятости населения в отраслях, традиционно доминировавших в структуре экономической базы муниципальных образований: лесном, горнодобывающем, агропромышленном секторах. В подобных условиях многопрофильность сельской экономики может обеспечить комплексное развитие территорий [88].

Проблемы села требуют к себе повышенного внимания – как в силу весомости доли сельского населения (более 20%), так и значительного количества сельских поселений. По итогам Всероссийской переписи населения 2010 года в

Республике Карелия находится 776 сельских населённых пунктов, в том числе 667 населённых пунктов с постоянно проживающим населением [156]. Несколько районных центров также представляют собой сельские поселения (п. Калевала, п. Лоухи, п. Муезерский, п. Пряжа). Касаясь проблемы занятости, отметим следующее. Демографический ресурс сельских территорий Республики Карелия на начало 2015 г. составлял 129,1 тыс. чел. (20,4 % общей численности населения республики). За период с 1995 по 2015 гг. численность сельского населения в Республике Карелия сократилась на 35 % (на 69,4 тыс. чел. в абсолютном выражении). Линия тренда указывает на дальнейшее сокращение численности сельского населения (рис. 2.1).

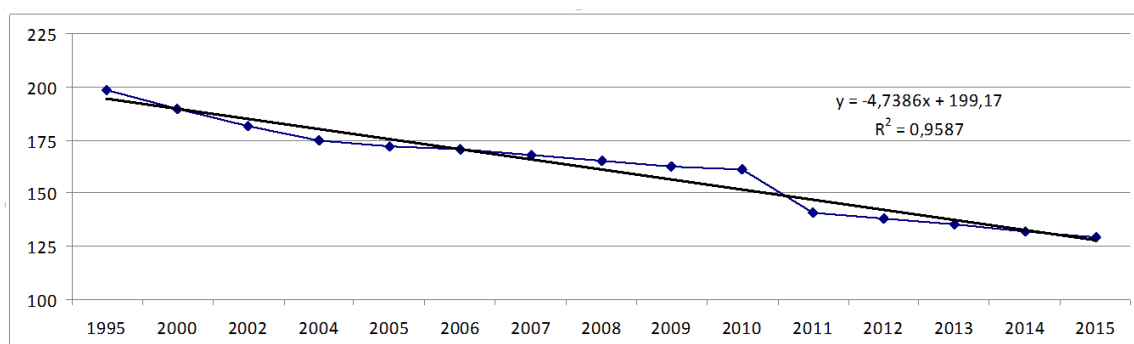


Рисунок 2.1 – Динамика изменения численности сельского населения в Республике Карелия, тыс. чел. (на 1 января) [Выполнено: Н.В. Колесникова, источник данных – Карелиястат]

В лесном секторе экономики Карелии в 2007 г. 90 % лесозаготовительных предприятий были убыточными [68]. Основным видом деятельности в сельской местности является сельское хозяйство, которое в Республике Карелия не обеспечивает достаточной занятости населения. В таких отраслях, как охота, сельское и лесное хозяйство в 2013 г. было занято 16,4 тыс. чел. (5,4 % от среднегодовой численности занятых в экономике Республики Карелия), в то время как в 2005 г. этот показатель был выше – 35,3 тыс. чел., (более 10 % от общего числа занятых в экономике региона). Вместе с тем, в агропромышленном комплексе в 2009-2011 гг. обозначилась тенденция к росту [118] (рис. 2.2).

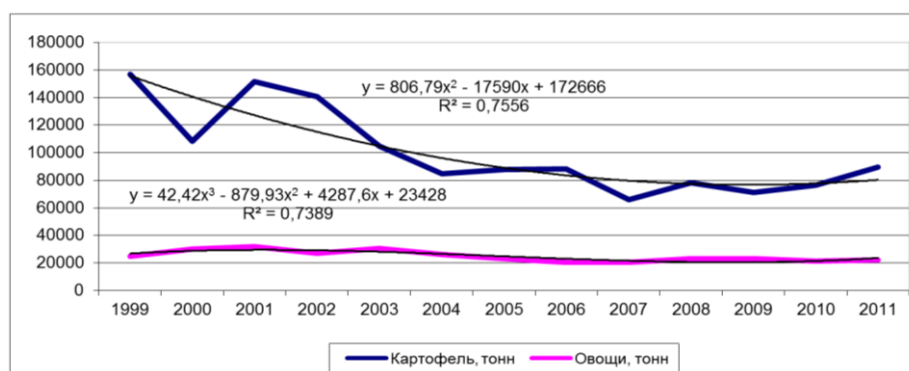


Рисунок 2.2 – Производство продукции сельского хозяйства в Республике Карелия (по всем категориям хозяйств) [Выполнено: Н.В. Колесникова, источник данных – Карелиястат]

Стратегией социально-экономического развития Республики Карелия до 2020 г. одной из задач обеспечения развития и условий эффективного производства сельскохозяйственной продукции в республике, повышения качества жизни населения, занятого сельскохозяйственным трудом названо развитие альтернативных сфер занятости на селе, содействие развитию новых видов деятельности на селе (туризм, рыбководство, информационные услуги и др.) [140].

Развитие в данных секторах экономики может осуществляться при поддержке государства в форме субсидирования. Для оценки социально-экономической эффективности субсидирования сельских территорий, испытывающих проблему безработицы, предлагается подход, базирующийся на методе матриц социальных счетов [110]. Далее используется адаптация модели региональной экономической системы, которая была разработана для оценки эффекта от вовлечения местных ресурсов (человеческих, производственных, природных) в цепочки создания добавленной стоимости [72].

Для обозначения всех используемых далее матриц, в том числе матриц-столбцов (векторов), будем использовать термин «матрица».

В общем виде модель описывается тремя матрицами A , X и Y , где A – матрица, моделирующая структуру затрат каждой отрасли, а также, в нашем варианте модели, структуру конечного потребления. Y – матрица, представляющая объёмы чистого экспорта из региона; в нашем случае это будут объёмы чистого вывоза (или ввоза) продукции и капитала за пределы региона. X – суммарные объёмы промежуточного и конечного спроса, доходов домохозяйств и бюджета, чистой прибыли предприятий. Задача сводится к решению уравнения $AX+Y=X$. Экономические приложения и методы решения уравнений данного вида рассмотрены, например, в пособии [198]. Общепринятая методика формирования структурной матрицы A подразумевает сбор статистических данных об объёмах межотраслевого взаимодействия, на основании которых рассчитываются структурные коэффициенты. На уровне малого территориального образования (поселения) такие статистические данные, как правило, не доступны. Тем не менее, с учётом малого размера экономической системы, структуру расходов каждого сектора, представленного в поселении, можно определить с помощью социологического исследования или экспертных оценок. Таким образом, предлагается формировать структурную матрицу не опосредовано – путём сбора данных о фактических объёмах межотраслевых взаимодействий, а непосредственно, путём выявления структуры расходов каждого сектора.

Известные методики, основанные на методе матриц социальных счетов, целью которых является определение эффекта от каких-либо воздействий на экономическую систему, предполагают расчёт фактического (базового) и прогнозируемого состояния моделируемой системы и последующее сравнение полученных параметров. Такой подход целесообразен, если имеется необходимая

статистическая информация о фактическом состоянии экономической системы. В математическом представлении данный процесс подразумевает определение базовых и прогнозируемых значений элементов матриц X и Y , а эффект выражается значениями элементов матриц $\Delta X = X^{(1)} - X^{(0)}$ и $\Delta Y = Y^{(1)} - Y^{(0)}$, $\Delta X = X^{(1)}$, $\Delta Y = Y^{(1)}$. При ограниченной доступности статистических данных такой подход неприменим.

Однако, если известна матрица A , можно применить иной подход: рассматривать значения элементов матриц $X^{(1)}$ и $Y^{(1)}$ как изменения объёмов материальных потоков (то есть эффекты), соответствующие определённому воздействию на экономическую систему. В данном случае $X^{(0)}=0$, $Y^{(0)}=0$, $\Delta X = X^{(1)}$, $\Delta Y = Y^{(1)}$. Тогда для определения эффекта необходимо решить матричное уравнение $AX^{(1)} + Y^{(1)} = X^{(1)}$. Детали данной методики изложены в статье [74].

Основными факторами, определяющими развитие сельской местности, служат природные условия, социально-демографический потенциал, степень развития транспортной и энергетической инфраструктуры и географическое положение. Можно выделить четыре типа и 9 подтипов регионов РФ с различным характером освоения, сельскохозяйственного использования, потенциалом и ограничениями развития сельской местности [79]:

Тип 1: Регионы с преимущественно аграрной специализацией сельской местности, благоприятными природными и социальными условиями ее развития. Характеризуются повышением роли сельского хозяйства в развитии сельской местности, но нуждаются в модернизации и диверсификации экономики и развитии инфраструктуры сельских поселений. Это Центральное Черноземье, Северный Кавказ, юг Поволжья, Урала и Западной Сибири.

Тип 2: Регионы с полифункциональной сельской экономикой, сельским хозяйством пригородного типа и благоприятными социальными условиями развития сельской местности (Московская и Ленинградская области). Характеризуется наиболее тесным взаимопроникновением городов и сельской местности, развитием сферы услуг и коттеджного строительства.

Тип 3: Регионы с неблагоприятными социальными условиями развития сельской местности и обширными зонами социально-экономической депрессии (большая часть Нечерноземья, Калининградская область, Урал, часть регионов юга Сибири и Дальнего Востока). К типу 3 отнесены депрессивные сельские территории, главными препятствиями к развитию которых являются давление дешевого импортного продовольствия на местных рынках, сокращение трудовых ресурсов и деградация социальной среды.

Тип 4: Регионы со слабой очаговой освоенностью сельской местности и неблагоприятными природно-климатическими условиями ее развития (северные

регионы, регионы Дальнего Востока). Для этих регионов характерно мелкоочаговое развитие и ведение хозяйства в традициях коренных народностей.

Согласно Концепции устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 г. Республика Карелия относится к четвертому типу как регион очагового освоения с преобладанием добывающей и лесной промышленности. Однако внутри региона имеются различия, которые позволяют видеть перспективу и говорить о том, что *целесообразно применить данную типологию также внутри самого региона.*

К первому типу (это районы с преимущественно аграрной специализацией сельской местности) можно отнести Олонецкий район, территория которого занимает наиболее благоприятное положение с точки зрения развития сельскохозяйственной деятельности в Карелии [55].

Ко второму типу (районы с полифункциональной сельской экономикой, сельским хозяйством пригородного типа и благоприятными социальными условиями развития сельской местности) относятся Пряжинский, Кондопожский, Лахденпохский, Сортавальский, Прионежский районы. Качество жизни населения здесь выше по сравнению с остальной частью Карелии вследствие более развитой экономики и социальной сферы. Эти районы прилегают к административному центру республики – городу Петрозаводску, либо к государственной границе с Финляндией, что способствует развитию туризма на территории районов.

К третьему типу (это районы с неблагоприятными социальными условиями развития сельской местности и обширными зонами социально-экономической депрессии) относятся северные районы Карелии – Беломорский, Лоухский, Кемский, Калевальский и Муезерский районы. Промышленное производство на данных территориях почти отсутствует, развитие сельского хозяйства затруднено климатическими условиями, наблюдается значительный отток населения.

К четвертому типу (это районы со слабой очаговой освоенностью сельской местности и неблагоприятными природно-климатическими условиями) относятся Питкярантский, Пудожский, Сегежский, Суоярвский, Медвежьегорский районы. Население данных районов сосредоточено в основном в муниципальных центрах.

Предложенная классификация районов внутри региона согласуется с рассматриваемыми далее пространственными факторами развития сельского туризма. Таким образом, в Республике Карелия можно выделить относительно развитые районы, территории с острыми социально-экономическими проблемами и сельские территории переходного типа. Преодоление кризиса на сельских территориях связано, в частности, с перспективами развития альтернативных источников занятости местного населения (например, сельского туризма), что, в числе других направлений, определено Постановлением Законодательного Собрания Республики Карелия от 24.06.2010 № 1755-IV ЗС «О Стратегии социально-экономического развития Республики Карелия до 2020 г.».

2.2. Развитие сельского туризма и региональный туристский комплекс

На сегодняшний день Республика Карелия относится к самым популярным туристским брендам России. Важнейшими факторами для отечественных и зарубежных туристов являются: выгодное месторасположение региона (расстояние до Москвы составляет 1000 км, до Санкт-Петербурга – 425 км); государственная граница с Финляндией (протяженностью 726 км), что способствует развитию международного туризма; уникальные природные ресурсы (более 5% от общей площади республики занимают особо охраняемые природные территории: национальные парки «Паанаярви», «Водлозерский» и «Калевальский», природный парк «Валаамский архипелаг», заповедники «Кивач» и «Костомукшский», 46 заказников, 108 памятников природы); также многовековое культурно-историческое наследие. Культура Карелии формировалась на протяжении столетий под влиянием четырех коренных народов, исторически проживающих в этом регионе – карелов, финнов, вепсов и русских, что придало ей своеобразные черты.

Основными объектами туристского интереса в Карелии являются историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник «Кижы» на одноименном острове в Онежском озере, остров Валаам на Ладожском озере (с Валаамским мужским монастырем), заповедник Кивач, Беломорские петроглифы.

В Республике Карелия сформированы и поддерживаются благоприятные условия для рекреации и развития различных видов туризма: культурно-познавательного, природного, экологического, спортивного, сельского.

Новый импульс развитию водного туризма в качестве одного из наиболее перспективных направлений развития отрасли в Республике Карелия смогут придать внесенные по инициативе Правительства Республики Карелия изменения в российское законодательство, открывающие возможность прохода по внутренним водным путям Российской Федерации некоммерческим судам под флагами иностранных государств [141].

Большое внимание в регионе уделяется продвижению событийного туризма. В основе его развития лежат такие события, как Игры Дедов Морозов в Олонце, Фестиваль народного юмора в Киндасово, фестиваль традиционного судостроения «Кижская регата» и другие. Вместе с тем по аудитории посетителей даже самые крупные события в регионе являются на сегодняшний день преимущественно местными, либо, в лучшем случае, региональными – туристский поток из-за пределов Республики Карелия на события незначителен. С другой стороны, в Карелии ведется работа по разработке стратегии развития событийного туризма, направленной на устранение препятствующих барьеров, внедрение инструментов стратегического планирования при организации событий, а также разработку

эффективной маркетинговой политики. По данным независимых информационных агентств, Карелия находится в группе лидеров по общей привлекательности для российских туристов и по привлекательности в области активных видов туризма [119].

В условиях интенсивного развития туризма возникла необходимость в оценке его влияния на экономику региона. В Карелии туризм как вид экономической деятельности начал успешно развиваться в середине XX века, а как вид предпринимательской деятельности – в 1990-х годах. В условиях перехода к рыночной экономике туризм в Республике Карелия из способа досуга превратился в вид экономической деятельности. В связи с высокими темпами развития туризм был признан одним из перспективных направлений социально-экономического развития Республики Карелия. Развитие сектора туризма подтверждается ростом его основных показателей. Основными статистическими показателями, которые используют для исследований в туристской деятельности, являются: численность (количество) туристов за единицу времени (сутки, месяц, сезон, год и т. д.), которые посетили определенный центр, регион, страну, количество ночевоч, проведенных туристами в том или ином центре, регионе, стране за единицу времени, количество койко-мест круглогодичного действия и сезонного использования, объем предоставленных туристско-рекреационных услуг в денежном выражении, объем доходов от развития туризма.

На сегодняшний день туристский поток в регион оценивается на уровне 2 млн. чел. в год. Известны данные [172], согласно которым доля организованных туристов и экскурсантов составила 28,4 % (рис. 2.3).

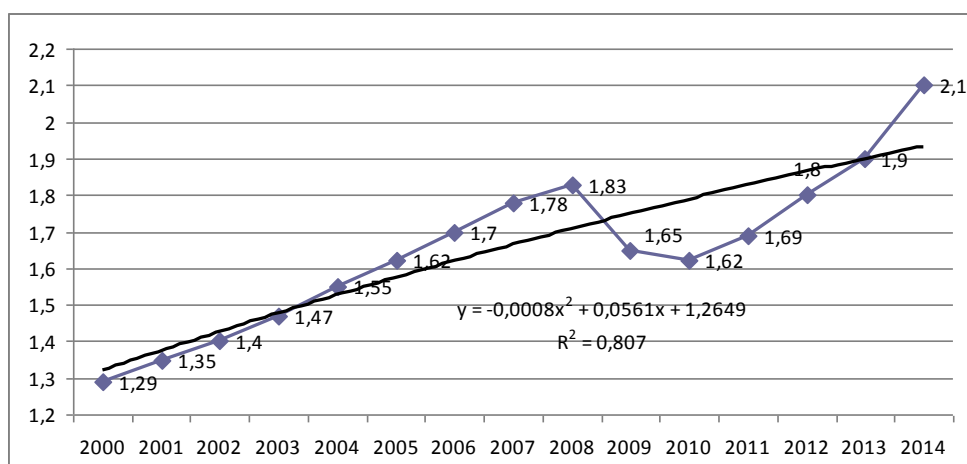


Рисунок 2.3 – Общее количество посетителей Республики Карелия, млн. чел.

[Выполнено: Н.В. Колесникова, источник данных – Карелиястат]

Совокупный валовой доход от всех видов въездного туризма в Республику Карелия на сегодняшний день рассчитывается по методике, разработанной специалистами Министерства экономического развития Республики Карелия и Института экономики Карельского Научного Центра РАН. На 2013 г. совокупный

валовый доход от въездного туризма составил 6 млрд. руб., что более чем в 3,5 раза превышает показатель 2001 г. (рис. 2.4).

Поток посетителей музея-заповедника «Кижы» увеличился с 2000 года почти в 1,6 раза, на острова Валаамского архипелага в 2 раза (рис. 2.5).

Согласно данным «Карелиястат», поток посетителей на острова Кижы и Валаам превышает уровень предельной рекреационной нагрузки (для острова Кижы он составляет 130 000 чел. в год, для острова Валаам – 90 000 чел. в год). Таким образом, на сегодняшний день для острова Кижы предельная рекреационная нагрузка превышена в 1,3 раза, для острова Валаам – в 1,45 раза. Уменьшить рекреационную нагрузку на популярные объекты и при этом сохранить темпы развития туризма в регионе возможно за счет развития новых видов туризма, например, сельского туризма.

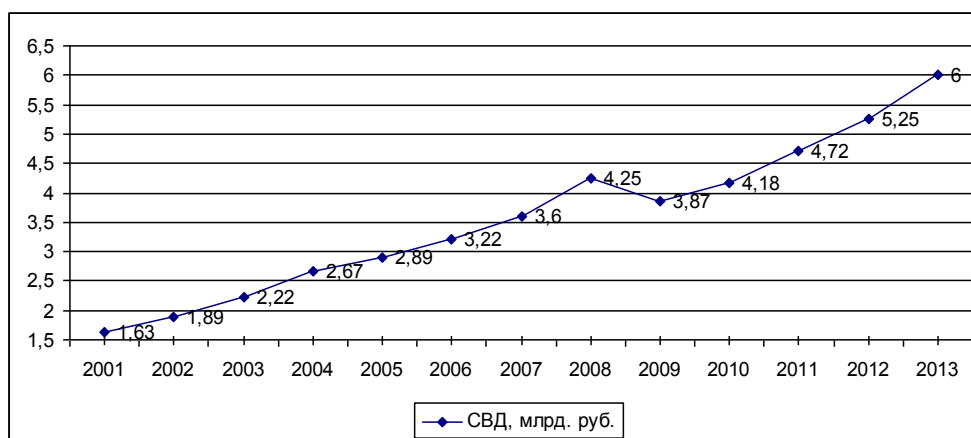


Рисунок 2.4 – Совокупный валовый доход (СВД) от въездного туризма в Республику Карелия, млрд. руб. [Выполнено: Н.В. Колесникова, источник данных – Карелиястат]



Рисунок 2.5 – Число посетителей о. Кижы и о. Валаам, чел. [Выполнено: Н.В. Колесникова, источник данных – Государственный комитет Республики Карелия по туризму]

Развитие внутреннего и въездного туризма в регионе требует соответствующего уровня развития туристской инфраструктуры. В Республике

Карелия на протяжении ряда последних лет наблюдается рост внебюджетных инвестиций в инфраструктуру туризма (рис. 2.6).

В настоящее время интенсивно реализуются проекты в области развития горнолыжных курортов. В 2012 г. был введен в строй горнолыжный комплекс в Спасской Губе (60 км от Петрозаводска). В 2013 г. состоялось открытие горнолыжного курорта «Ялгора» (15 км от Петрозаводска). Занятость в сфере туризма выросла с 2890 в 2012 г. до 3130 человек в 2013 г. [121].

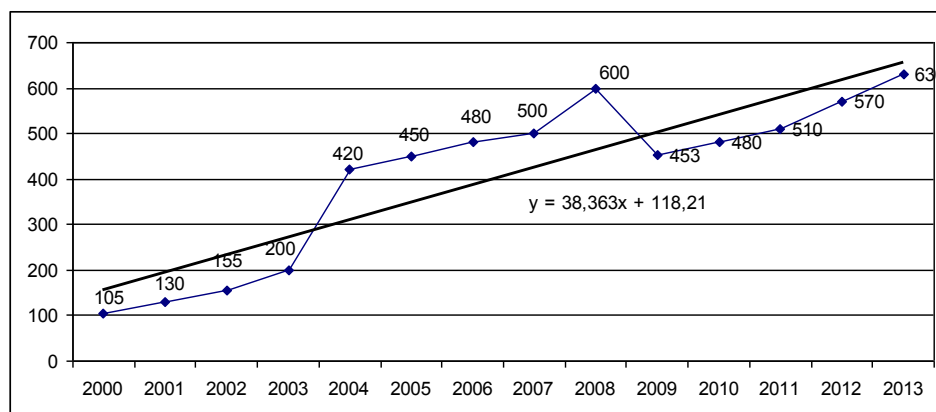


Рисунок 2.6 – Объём внебюджетных инвестиций в инфраструктуру туризма Республики Карелия, млн. руб. [Выполнено: Н.В. Колесникова, источник данных – Карелиястат]

Положительные результаты достигнуты благодаря подготовке соответствующих кадров. В Карелии на сегодняшний день сложилась система непрерывного образования и подготовки кадров для туристского комплекса республики. Данная система направлена на усвоение обучающимися необходимых компетенций (знаний и навыков) для работы в сфере туризма и гостеприимства. Ключевым элементом этой системы является Институт физической культуры, спорта и туризма – структурное подразделение Петрозаводского государственного университета [<http://www.petrso.ru/Institutes/FCI/>]. Действуют учреждения дополнительного образования туристской направленности. Например, Клуб юных путешественников и секция спортивного ориентирования и туризма при Петрозаводском дворце творчества детей и юношества, Республиканский центр детско-юношеского туризма. Целью дополнительного образования школьников в сфере туризма является создание условий для самовыражения, самоопределения, саморазвития, стимулирования познавательных потребностей и рассматриваемой далее самоактуализации.

Программы среднего профессионального образования по направлению «Туризм» и «Гостиничный сервис» в Республике Карелия реализуются в Петрозаводском педагогическом колледже, Кооперативном техникуме (г. Петрозаводск), Колледже технологии и предпринимательства (г. Петрозаводск), Северном колледже (г. Сегежа), Сортавальском колледже.

Система высшего образования в туризме в Карелии на сегодняшний день представлена двумя вузами: Петрозаводским государственным университетом

(ПетрГУ) и Карельским институтом туризма – филиалом российской международной академии туризма. В 2014 г. на кафедре туризма Института физической культуры, спорта и туризма ПетрГУ была разработана партнерская магистерская программа «Проектирование в индустрии туризма» [153]. Данная программа отвечает стратегии социально-экономического развития Республики Карелия до 2020 г., где сельский туризм отнесен к перспективным направлениям туризма [140]. Вместе с тем, существует ряд проблем:

- недостаточная конкурентоспособность республиканского туристского комплекса в условиях резко возросшей межрегиональной конкуренции за перераспределение сократившихся туристских потоков;
- незначительная в настоящее время доля туризма в формировании валового регионального продукта (примерно 5 % в Республике Карелия);
- значительная доля (более 70%) неорганизованных туристов в общем потоке посетителей республики.
- диспропорция в территориальном распределении туристской активности, приводящая к обострению конкуренции на ограниченном числе объектов и недоступности для туристов перспективных для туристского освоения территорий;
- недостаточная межведомственная координация в вопросах развития туризма и смежных отраслей;
- сложные и длительные процедуры получения в аренду земель лесного фонда для осуществления туристско-рекреационной деятельности;
- высокие издержки на строительство туристских объектов на удаленных от производственного каркаса республики территориях вследствие отсутствия инженерно-технической инфраструктуры.

Решению этих проблем способствовала успешная реализация мероприятий трёх республиканских целевых программ развития туризма, муниципальных целевых программ развития туризма, международных проектов. Министерство экономического развития, государственные органы исполнительной власти и администрации местного самоуправления Республики Карелия совместно с образовательными и научными учреждениями оказывают поддержку сельским жителям в решении вопросов, связанных с развитием предпринимательства в туризме:

- организуются обучающие курсы,
- осуществляется информационно-рекламная поддержка,
- привлекаются инвестиции на обустройство сельских усадеб и строительство загородных туристских комплексов,
- инвестиционные проекты в сфере туризма получают приоритетную поддержку при выделении грантов в целях создания собственного бизнеса, субсидий на компенсацию части процентной ставки по коммерческим кредитам, налоговых льгот.

На эти цели привлекаются как средства бюджета республики и муниципальных образований (в рамках республиканских и муниципальных целевых программ), так и средства международных программ. Дальнейшее финансирование инвестиционных проектов инфраструктуры туризма предполагается осуществлять за счет внебюджетных инвестиций, а также (для ключевых проектов республиканского значения) на условиях софинансирования через Долгосрочную инвестиционную программу Республики Карелия на 2012-2015 годы и (на конкурсной основе) федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» [119].

По результатам эмпирических исследований в Карелии в 2012 г. насчитывалось 5550 мест размещения в сельской местности. Если принять коэффициент загрузки для сельских гостевых домов равный среднему коэффициенту по гостиничным предприятиям (0,36), а среднюю продолжительность равной 3 суткам, то общее количество размещенных туристов составит 243090 чел. В итоге можно сделать вывод о том, что количество туристов в этом сегменте более 240 тыс. чел. в год.

Чтобы оценить перспективу развития сельского туризма в отдельных районах Республики Карелия, необходимо рассчитать потенциальный спрос на услуги сельского туризма в данных районах, а также возможный доход от услуг размещения. На сегодняшний день специалисты в сфере туризма используют экспертный подход для оценки влияния сельского туризма на экономику региона. Расчеты весьма затруднительны, поскольку сельский туризм характеризуется существованием теневого рынка (аренда дач, загородных коттеджей и т.д.), а также высокой долей неорганизованного туризма. Несмотря на это, на основе результатов опроса представителей турбизнеса в Республике Карелия и анализа информации, представленной на интернет ресурсах, Институтом экономики КарНЦ РАН была проведена оценка рынка сельского туризма в регионе. Количество туристов в рамках данного сегмента составило 20-25 тыс. чел. в год, а доход от сельского туризма в регионе 115 млн. руб. в год [45]. Учитывая наличие теневого рынка, целесообразно при оценке дохода от услуг сельского туризма использовать Интернет-ресурсы, на которых размещены объявления о подобного рода услугах. Тогда можно получить более полное представление о рынке сельского туризма в Республике Карелия (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Оценка дохода от услуг размещения в сельском туризме в Карелии

Район	Количество мест	Средняя стоимость 1 койко-места, руб. в сутки	Загрузка, койко-ночей в год	Потенциальный доход, руб. в год
Беломорский	74	1666,7	9 724	16 206 324,1
Калевальский	48	950	6 307	5 991 840,0
Кемский	190	900	24 966	22 469 400,0
Кондопожский	569	671,1	17 476	8 956 552,5
Костомукшский городской округ	133	512,5	64 649	71 327 021,0
Лахденпохский	492	1 103,3	30 748	21 028 283,6
Лоухский	234	683,9	66 094	70 330 838,2
Медвежьегорский	503	1 064,1	9 198	8 111 716,2
Муезерский	70	881,9	47 435	42 834 166,2
Олонецкий	361	903	27 594	27 577 443,6
Питкярантский	210	999,4	101 835	121 682 641,5
Прионежский	775	1 194,9	139 941	156 510 014,4
Пряжинский	1065	1 118,4	6 833	5 807 880,0
Пудожский	52	850	6 439	6 241 578,8
Сегежский	49	969,4	78 314	68 603 414,4
Сортавальский	596	876	16 031	22 370 981,4
Суоярвский	122	1 395,5	9 724	16 206 324,1
Итого	5543		728 350	726 225 961,3

Источник: Выполнено: Н.В. Колесникова. источник данных – Карелиястат.

Таким образом, потенциальный доход от услуг размещения в сельском туризме в Республике Карелия составляет более 700 млн. руб. в год. Учитывая мультипликативный характер доходов от сферы туризма, общий доход от данного сектора экономики может составить более 1 млрд. руб. в год. По официальным данным Карелиястата совокупный валовый доход от всех видов въездного туризма в Республику Карелия в 2013 г. составил 6 млрд. руб. Таким образом, доля сельского туризма в совокупном валовом доходе от туризма в данном регионе может достигать 25 %.

К особенностям Республики Карелия (и конкурентным преимуществам в сельском туризме) относится ее географическое расположение. Республика одновременно выступает в роли периферийного (с точки зрения удаленности от крупных экономических центров) и приграничного (наличие общей границы с другими государствами) региона, что влияет на социально-экономическое развитие региона [72]. Периферийность обычно рассматривается как негативный фактор развития региона. Однако, влияние периферийности на развитие сельского туризма весьма специфично – удалённость территории от крупных экономических центров позволяет обеспечить необходимые условия для развития сельского туризма: уединенность, первозданную природу, спокойный, размеренный отдых

вдали от городского шума и суеты. Приграничность, в свою очередь, обеспечит возможность трансграничного сотрудничества в сфере туризма.

2.3. Пространственные факторы развития сельского туризма

По результатам эмпирических исследований автора (Колесникова Н.В.) в Карелии по состоянию на 2012 г. насчитывалось 5 550 мест размещения в сельской местности, которые неравномерно распределены по районам (рис. 2.7). Пространственную неравномерность можно количественно определить, сравнив районы Карелии по удельному показателю количества мест размещения в гостевых домах на 1000 кв. км территории района (рис. 2.8). Данный показатель характеризует плотность размещения гостевых домов, то есть степень освоения территории для целей развития сельского туризма.

Оценим неравномерность плотности размещения гостевых домов в количественных показателях. С этой целью сравним районы Карелии по средней плотности размещения гостевых домов в группах районов с наиболее высокой и наименее низкой плотностью. Если в группы сравнения включить по три района с наименьшей и наибольшей плотностью размещения гостевых домов, то средняя плотность между этими группами отличается в 54 раза. При сравнении групп из восьми районов каждая (всего в Карелии 17 районов), разница между ними составит 14,8 раз. Такие различия показателей указывают на необходимость анализа причин их появления.

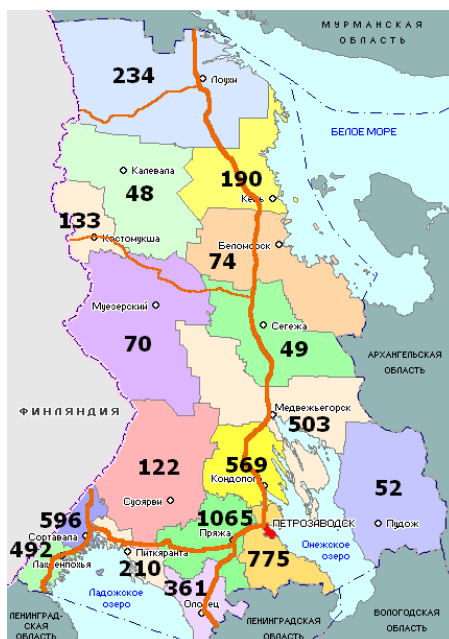


Рисунок 2.7 – Распределение мест размещения в сельской местности в Республике Карелия [Выполнено: Н.В. Колесникова]

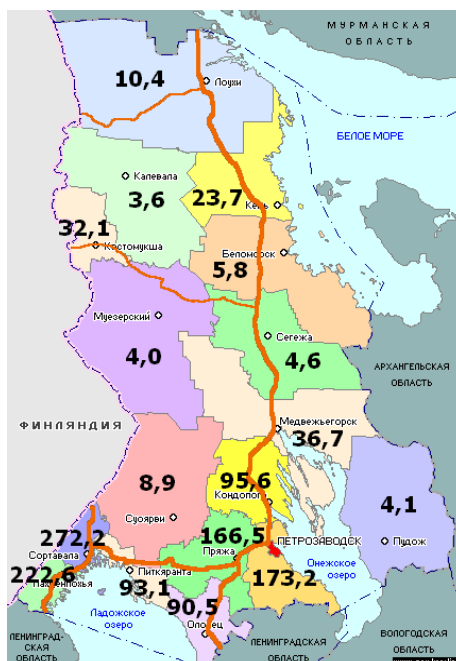


Рисунок 2.8 – Количество мест размещения в сельской местности на 1000 кв. км [Выполнено: Н.В. Колесникова]

Территория является одним из базовых ресурсов развития сельского туризма, другим – не менее важным – ресурсом является человеческий капитал, показателем которого применительно к сельскому туризму может являться численность сельского населения района. Сравнение районов Карелии по удельному показателю количества мест размещения в гостевых домах на 1000 человек сельского населения района представлено на рисунке 2.9. Данный показатель характеризует степень использования человеческого потенциала сельской местности для развития сельского туризма.

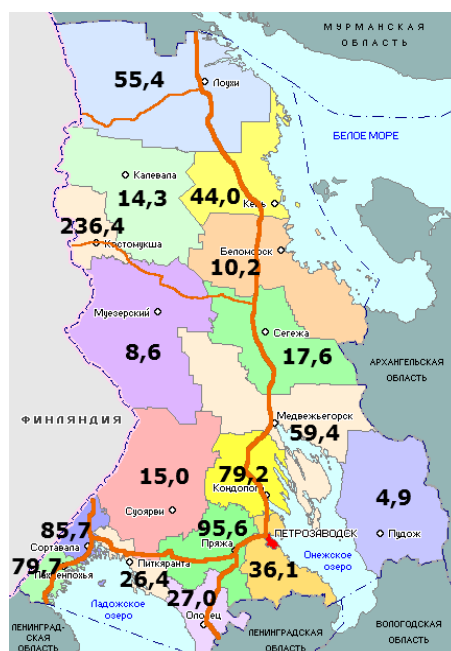


Рисунок 2.9 – Количество мест размещения в сельской местности на 1000 человек сельского населения [Выполнено: Н.В. Колесникова]

Оценим пространственную неравномерность вовлечённости сельского населения в организацию гостевых домов. С этой целью воспользуемся методикой, аналогичной использованной при оценке неравномерности плотности гостевых домов. Разница между группами из трёх районов с наибольшим и наименьшим количеством мест размещения в гостевых домах на 1000 человек сельского населения составляет 12,7 раз. Разница между группами из восьми районов составляет 4,8 раза. Как видно, пространственная неравномерность использования человеческого потенциала сельской местности также весьма существенна, но, вместе с тем, примерно в три раза меньше неравномерности использования территории.

Таким образом, гостевые дома в Карелии размещены неравномерно, причём как с точки зрения использования потенциала территории, так и с точки зрения использования человеческого потенциала сельской местности. То есть два базовых ресурса для развития сельского туризма в Карелии используются пространственно неравномерно. Выдвинем предположение, что определяющее влияние на данную пространственную неравномерность оказывают экзогенные факторы, а именно расстояние до источников спроса на услуги размещения в гостевых домах, причём одним из таких факторов является транспортная доступность границы с Финляндией. Рассмотрим данное предположение.

Анализ показателей пространственного размещения показал, что предприятия туристского размещения в сельской местности (гостевые дома) пространственно тяготеют к следующим аттракторам:

- город Санкт-Петербург (оказывает влияние на относительно высокую концентрацию гостевых домов в Олонецком, Питкярантском, Лахденпохском и Сортавальском районах);
- город Петрозаводск (в зону влияния входят Прионежский, Пряжинский, Кондопожский, Медвежьегорский районы);
- многосторонние автомобильные пункты пропуска на границе России и Финляндии (в зону влияния входят Лахденпохский, Сортавальский, Лоухский районы и Костомукшский городской округ).

Отметим, что Лахденпохский и Сортавальский районы входят в зону влияния сразу двух пространственных аттракторов – города Санкт-Петербурга и многостороннего автомобильного пункта пропуска «Вяртсиля», через который проходит наибольший трансграничный пассажиропоток в Карелии. В связи с этим концентрация гостевых домов в этих двух районах – наиболее высокая.

Тяготение гостевых домов к указанным пространственным аттракторам объясняется фактором расстояния до источника потребительского спроса на услуги размещения, предоставляемые гостевыми домами: чем меньше это расстояние, тем доступнее гостевой дом для потребителей (туристов) и, соответственно, выше потенциальный объём спроса.

Указанные пространственные аттракторы влияют на размещение гостевых домов внутри региона, то есть определяют ареалы (районы) повышенной концентрации гостевых домов. Вместе с тем, внутри данных ареалов также существуют закономерности размещения гостевых домов, определяемые соответствующими факторами. С целью идентификации и классификации пространственных аттракторов дадим наименования указанным группам факторов размещения гостевых домов. Аттракторам, определяющим ареалы размещения гостевых домов на территории региона, дадим наименование факторы регионального значения. Аттракторы, определяющие размещение гостевых домов внутри каждого ареала, определим как факторы районного значения.

С целью выявления пространственных аттракторов районного значения были определены – методом экспертных оценок – возможные объекты, вблизи которых размещение гостевых домов потенциально наиболее благоприятно. Каждому виду объектов сопоставлены мотивы туристов, удовлетворение которых создаёт сравнительные конкурентные преимущества для расположенных вблизи них (объектов) гостевых домов. В состав потенциальных аттракторов районного значения вошли следующие виды объектов:

- достопримечательности природного и антропогенного происхождения – удовлетворяют потребность туристов в получении новых впечатлений и культурном совершенствовании;
- водные объекты (озёра и реки) – удовлетворяют потребность туристов в общении с природой и непосредственном доступе к водным объектам;
- населённые пункты – удовлетворяют потребность туристов в непосредственном доступе к социальной и прочей инфраструктуре (магазинам, кафе и др.).

Анализ показал, что более 95% гостевых домов расположены на расстоянии не более 250 метров от береговой линии. Достопримечательности, расположенные на территории ареалов, также являются точками притяжения для гостевых домов, однако концентрация гостевых домов вблизи них лишь незначительно выше, чем вблизи водных объектов на той же территории. Кроме того, при наличии водных объектов на небольшом расстоянии от достопримечательности, гостевые дома располагаются на водных объектах. Населённые пункты не являются пространственным аттрактором – гостевые дома располагаются как на территории населённых пунктов, так и за их пределами вне зоны «шаговой» доступности для постояльцев. Вместе с тем, гостевые дома тяготеют к зонам, обеспеченным автомобильными подъездными путями и электрическими сетями, которые в Карелии расположены преимущественно вблизи населённых пунктов.

Расстояние от гостевого дома до водоёма является одним из критериев поиска места размещения, доступным для потенциальных туристов на большинстве веб-сервисов бронирования коттеджей в Финляндии.

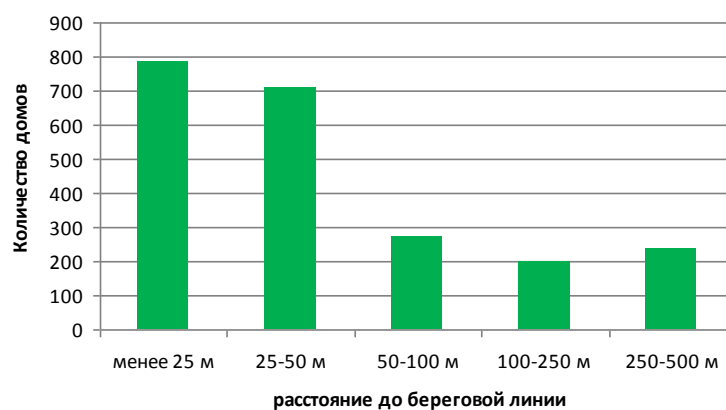


Рисунок 2.10 – Расстояние до береговой линии гостевых домов в Финляндии [Выполнено: Н.В. Колесникова, источник данных – <http://www.lomarengas.fi/ru> (23.10.2014)]

На территории Республики Карелия находится 50 % акватории крупнейшего озера Европы – Ладожского и 80 % акватории Онежского озера. Среди других крупных озёр Выгозеро (более 1 тыс. км²), Топозеро, Сегозеро и Пяозеро (суммарной площадью более 2,5 тыс. км²), Водлозеро, озёра Куйто, Сямозеро и другие. Общее количество озёр с площадью более 1 га превышает 60 тысяч, суммарная площадь зеркала озёр Карелии – около 18 тыс. км². Из общего числа озёр площадь двадцати озёр более 100 км². В группе малых водоёмов преобладают бессточные озёра представленные болотными и лесными ламбами.

Коэффициент так называемой озёрности (с учётом площадей частей Онежского и Ладожского озёр в границах Карелии) составляет около 18 %, являясь одним из самых высоких в мире. В этом отношении Карелии уступают богатые внутренними водоёмами страны – Финляндия, Швеция и Канада с озёрностью 8-15% [57]. На сегодняшний день в туризме задействовано ограниченное количество озер Карелии (Ладожское, Онежское озера, Сямозеро, Пяозеро, Водлозеро, Урозеро).

В рекреационной географии изучением природно-территориальных комплексов, состоящих из водоема и окружающей территории, занимается рекреационная лимнология. Рекреационная лимнология – направление рекреационной географии, изучающее природно-территориальный комплекс, состоящий из водоема и окружающей его территории, для использования в целях отдыха, улучшения состояния здоровья и восстановления физических и психоэмоциональных сил человека [6].

Объектом изучения рекреационной лимнологии является сложная управляемая система, состоящая из ряда взаимосвязанных компонентов: отдыхающих людей, природных и культурных территориальных комплексов, технических систем, инфраструктуры, обслуживающего персонала и органов управления. Наиболее важным компонентом является природный комплекс, так как именно он определяет характер рекреационной деятельности. Исходя из этого, предметом изучения рекреационной лимнологии является совокупность

рекреационных ресурсов природного комплекса, состоящего из водоема и окружающей территории. В этой связи Ахматов С.М. (2010) предложил метод определения рекреационного потенциала, основанный на оценке возможности развития различных видов рекреационной деятельности. Выделяется более десяти различных видов рекреационной деятельности – пляжно-купальный отдых, различные виды рыбалки и охоты, дайвинг и др. В рамках данного метода предлагается каждому виду рекреационной деятельности присваивать оценочный цифровой коэффициент в баллах (от 1 до 3), соответствующий степени пригодности водного объекта для его развития. Один балл обозначает удовлетворительные условия для организации данного вида отдыха, два – хорошие и три – отличные условия. Если условия для развития какого-либо вида рекреационной деятельности отсутствуют, то соответствующий ему коэффициент равен нулю. Итоговый коэффициент рекреационной пригодности озера равен сумме видов рекреационной деятельности, возможных на водоеме, и отношения суммарного коэффициента качества рекреационных условий к высшему (отличному) качеству рекреационных условий (Ахматов, С.М., 2010):

$$K_{rp} = N + \sum_{i=1}^N K_{K_i} / 3, \quad (1)$$

где: K_{rp} – общий коэффициент рекреационной пригодности,
 N – количество видов рекреационной деятельности на данном водоеме,
 K_{K_i} – коэффициент качества i -го вида рекреационной деятельности,
 3 – высшая оценка, означает отличное качество рекреационных услуг.

По нашему мнению, данная методика оценки экономической целесообразности развития водоема как объекта туризма должна быть уточнена.

Во-первых, различные виды отдыха имеют разную привлекательность с точки зрения потенциальных туристов и разный размер целевой аудитории. Поэтому объём генерируемого спроса отличается у разных видов отдыха. Очевидно, что, например, популярность пляжно-купального отдыха значительно выше, чем подводной охоты. Для учёта данного фактора необходимо каждому виду отдыха сопоставить коэффициент его значимости в системе потребительских предпочтений. Значение данного коэффициента для каждого вида рекреационной деятельности можно найти методом экспертных оценок, либо с помощью маркетингового исследования или социологического опроса.

Во-вторых, в индустрии гостеприимства и, в целом, в туризме важную роль играет сезонность. В связи с этим каждому виду необходимо присвоить коэффициент сезонности, который возможно вычислять по формуле:

$$K_{сезон} = \text{Длительность сезона, в неделях} / 52 \quad (2)$$

где: $K_{сезон}$ – коэффициент сезонности; Длительность сезона в неделях – среднее статистическое количество недель в году, в течение которых возможно занятие данным видом рекреационной деятельности; 52 – общее количество недель в году.

Таким образом, предлагается определять туристско-рекреационную ценность водоёмов с помощью индекса, рассчитываемого по формуле:

$$W = \sum_{i=1}^N K_{К_i} K_{П_i} K_{сезон_i} \quad (3)$$

где: W – индекс туристско-рекреационной ценности водоёма, N – количество видов рекреационной деятельности на данном водоеме, $K_{К_i}$ – коэффициент качества i -го вида рекреационной деятельности (в баллах от 0 до 3), $K_{П_i}$ – коэффициент значимости i -го вида рекреационной деятельности в системе потребительских предпочтений, $K_{сезон_i}$ – коэффициент сезонности i -го вида рекреационной деятельности.

Индекс туристско-рекреационной ценности позволяет оценить качество туристско-рекреационного потенциала водного объекта. Вместе с тем, в дополнение к оценке качества необходима также оценка туристско-рекреационной ёмкости водного объекта. При оценке целесообразности обеспечения водного объекта инфраструктурой, например, подведения к озеру автомобильной дороги и линий электроснабжения необходимо определить объём услуг по размещению туристов, который данный объект способен генерировать. Туристско-рекреационная ёмкость может выражаться в количестве мест размещения или объектов размещения (гостевых домов), которые возможно разместить на водном объекте без ущерба для его рекреационной ценности. В упрощённом варианте ёмкость может быть определена как длина береговой линии озера или его участка, пригодного для строительства объектов размещения, доступ к которому обеспечит вновь создаваемая инфраструктура.

Таким образом, основным пространственным аттрактором районного значения для гостевых домов в Карелии являются водные объекты (реки и озёра). Данная особенность размещения гостевых домов характерна также для Финляндии: более 90% гостевых домов этой страны расположены на расстоянии менее 250 метров от береговой линии водных объектов [<http://www.lomarengas.fi/ru>].

2.4. Анализ условий для развития трансграничной сети сельского туризма в Республике Карелия и Финляндии

Условия становления предпринимательской сети, возникают под воздействием внешней и внутренней среды в процессе эволюции взглядов, отношений и целей системы ценностей человека [5].

Основными хозяйствующими субъектами в сельском туризме как в Финляндии, так и в Республике Карелия являются малые предприятия. Несмотря на преимущества данной формы хозяйствования (более высокая скорость прохождения информации, высокая степень управляемости, маневренность, определенные налоговые льготы, низкая доля управленческих расходов и т.д.), предприниматели зачастую сталкиваются с рядом трудностей. В первую очередь к

ним относятся недостаток собственных ресурсов, низкая конкурентоспособность и сложности с продвижением на рынке своих услуг.

В Республике Карелия, также как и в Финляндии, участники туристского рынка, как правило, предоставляют отдельные услуги для потребителей (размещение, питание, трансфер, производство сувенирной продукции и т.п.). Объединение в сеть позволяет свести отдельные элементы в единую целостную услугу – туристский пакет и реализовывать его по единой цене, что, несомненно, является предпочтительным для потребителя.

Вхождение в туристскую сеть значительно повысит конкурентоспособность ее отдельных участников за счет создания общей стратегии развития сельского туризма в регионе, разработки системы управления качеством турпродукта, внедрения единых программ подготовки персонала. Также создание трансграничной сети гарантирует привлечение дополнительных туристских потоков (из Санкт-Петербурга, Москвы и Центральной России – в Финляндию и из Западной Европы – в Россию).

Создание трансграничной сети позволит также продвигать на международном рынке не услуги отдельных предпринимателей (что является не целесообразным), единый трансграничный регион Республика Карелия-Финляндия как дестинацию сельского туризма. Данный подход гарантирует узнаваемость бренда, а также снижает уровень затрат на продвижение туристских услуг отдельных участников сети. Для формирования сетевой формы взаимодействия предпринимателей в сфере сельского туризма на территории Финляндии и Республики Карелия существуют все необходимые предпосылки:

1. *Расположение на границе Российской Федерации и ЕС.* Вступление Финляндии в ЕС в 1995 году усилило геополитический фактор и значение Республики Карелия как территории, лежащей непосредственно на границе между двумя крупнейшими европейскими образованиями: Российской Федерацией и ЕС. Участок границы между Республикой Карелия и Финляндией (790 км) является самой протяженной сухопутной границей между Россией и ЕС. На сегодняшний день существуют предпосылки для расширения транзитной роли Финляндии и Республики Карелия, которые, при соответствующем развитии транспортной инфраструктуры, особенно в Республике Карелия, способны соединить Европейский Север России с Северной Европой, а также с Центральной Европой через ряд финских портов. Сегодня через Финляндию, как страну ЕС, проходит до половины товарооборота стран ЕС и России.

2. *Наличие инфраструктуры на границе с Финляндией.* На карельском участке государственной границы установлено 19 пунктов пропуска, в том числе три многосторонних автомобильных пункта пропуска, два железнодорожных пункта пропуска. Имеется два внутренних пункта пропуска (аэропорт Бесовец и порт Кемь). Пункты пропуска обслуживают потребности Республики Карелии и

других регионов Российской Федерации в грузовом и пассажирском сообщении.

В 2011 г. через пункты пропуска на границе Россия-Финляндия проследовало примерно 10,5 млн. чел. (в 2008 г. – более 7.5 млн.). (Данные статистического бюро Финляндии).

3. *Общность естественных условий* – множество мелких озёр, ландшафты, климат, леса. Географически Республика Карелия и приграничные районы Финляндии расположены на одной широте, что обуславливает сходство природных и климатических условий двух территорий. Обе территории расположены в зоне тайги, светлохвойные сосновые леса которой вместе с озерами и пейзажным рельефом придают ей особый колорит. Особенностью приграничных территорий является обилие рек и озер. Государственная граница расположена таким образом, что она четко разделяет водные бассейны Республики Карелия и приграничной Финляндии.

4. *Общность пространственных характеристик* – низкая плотность населения, наличие значительных малонаселённых пространств, располагающих к организации уединённого отдыха, в том числе на малых фермерских хозяйствах.

5. *Общность историко-культурного развития.* Одним из ярких примеров культурного наследия, объединяющих Финляндию и Республику Карелия, является карело-финский эпос «Калевала». Значительная часть рун эпоса собрана на территории современной Карелии, сохранились многие первоначальные топонимические названия поселений: Сортавала, Питкяранта, Лахденпохья и т.д.

6. *Активное двустороннее экономическое сотрудничество,* располагающее к активному трансграничному обмену информацией и знаниями, взаимопроникновению предпринимательской инициативы. Финляндия занимает ведущее место во внешних связях Республики Карелия. Контакты развиваются по нескольким направлениям.

В рамках сотрудничества Карелии и Финляндии было реализовано множество международных проектов по программам ТАСИС, Интеррег, Приграничного Сотрудничества в рамках Европейского Инструмента Соседства и Партнёрства «Карелия» и др.

Следует отметить, что появление новых форм сотрудничества приграничных регионов, а также изменение роли и степени прозрачности национальных границ, являются предпосылками для дальнейшего изучения трансграничного взаимодействия. В Республике Карелия 7 из 18 муниципальных образований являются приграничными с различной степенью интенсивности трансграничного взаимодействия.

В целях оценки интенсивности трансграничного взаимодействия можно применить методологию О. Мартинеса [220], который выделил четыре типа приграничных регионов в зависимости от степени развития приграничного сотрудничества:

- 1) территория отчуждения,
- 2) сосуществующие приграничные регионы,
- 3) взаимозависимые приграничные регионы,
- 4) интегрированные приграничные регионы.

В данной методологии, отчужденными приграничными регионами являются регионы без каких-либо трансграничных связей. Практически закрытая граница является следствием отношений между странами, характеризующихся открытыми конфликтами или находящимися в состоянии войны из-за существующих политических расхождений, идеологической и религиозной вражды, а также культурных и этнических различий. Эти факторы отрицательно влияют на проницаемость границы, следствием чего является отсутствие трансграничного сотрудничества, низкий уровень плотности населения и пространственного развития.

Сосуществующие приграничные районы характеризуются отсутствием открытых конфликтов. Тем не менее, существуют барьеры, препятствующие трансграничному сотрудничеству, а именно психологические барьеры, нерегулируемый статус и направление развития приграничных регионов. Развитие сотрудничества в культурной, экономической и политической сферах возможно только в том случае, когда направление развития и статус национальной границы принимается на основе двусторонних или международных соглашений (О. Мартинес, 1994).

Взаимозависимые приграничные регионы относятся к тем типам приграничных регионов, которые поддерживают взаимоотношения и взаимодействие, проявляющиеся в различных формах приграничного сотрудничества и активизации движения людей, товаров и капитала. Этот процесс усиливается, если сотрудничающие регионы характеризуются одинаковым уровнем социально-экономического развития. Различия в уровне социально-экономического развития, с другой стороны, могут привести к маргинализации менее развитого региона, т.е. к процессу утраты прежних социальных норм поведения с неполным усвоением культурных, этических традиций новой социальной среды (О. Мартинес, 1994).

Характерной особенностью интегрированных приграничных регионов является исчезновение барьеров в торговле и других сферах общественных отношений. Важной характеристикой интегрированных приграничных регионов является интенсивное и свободное перемещение людей, товаров, услуг и капитала [207]. Кроме того, соседние страны встраиваются в дальнейшую интеграцию в результате присоединения к международным организациям.

В соответствии с приведенной типологией приграничные районы Карелии можно отнести к сосуществующему типу приграничных территорий (Лоухский, Калевальский, Муезерский, Суоярвский районы) и к взаимозависимому типу

приграничных территорий (Костомукшский, Сортавальский, Лахденпохский районы). Для первой группы районов характерен низкий уровень использования преимуществ приграничного расположения, удалённость международных пунктов пропуска, недостаточная активность в развитии международных форм сотрудничества. В отношении районов второй группы можно отметить высокий уровень развития трансграничного взаимодействия, выраженный в различных формах: наличие международных пунктов пропуска, необходимой инфраструктуры на приграничных территориях, совместных предприятий (например, ООО «Раптек» в Сортавальском районе), развитие международного туризма, активное участие в международных программах и проектах, направленных на развитие трансграничного сотрудничества (ТАСИС, Интеррег, Karelia ENPI CBC). В данных районах отмечается повышенная концентрация сельских объектов туристского размещения (рис. 2.8, 2.9).

Таким образом, активное приграничное сотрудничество является значимым фактором для развития сельского туризма в Республике Карелия. Можно сделать вывод, что в Республике Карелия сформировались зоны, которые могут стать пилотными территориями трансграничного взаимодействия в сельском туризме.

7. Одинаковый состав и иерархия потребительских предпочтений у туристов, планирующих отдых в сельской местности Республики Карелия и Финляндии. По итогам социологических опросов мотивация и предпочтения относительно места размещения, окружающей среды, способа времяпрепровождения и других аспектов отдыха в сельской местности как Республики Карелия, так и Финляндии в значительной степени совпадают [223, 228]. Таким образом, маркетинг туристских продуктов сельского туризма, формируемых по обе стороны границы, может осуществляться в рамках единой концепции. Однако подходы к формированию турпродуктов в сфере сельского туризма различны. Если в Финляндии можно отметить «природную» и экологическую направленность сельского туризма, то в Республике Карелия все туристские программы включают в себя посещение культурных достопримечательностей. Таким образом, трансграничные маршруты за счет достопримечательностей различного типа могут дополнять друг друга.

ГЛАВА 3. ПРИНЦИПЫ И МЕХАНИЗМЫ ТРАНСГРАНИЧНОГО СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

3.1. Сетевые формы сельского туризма в Республике Карелия и Финляндии

Рост доходов от сельского туризма, увеличение числа туристов в сельской местности, возрастание вклада туризма в развитие сельских территорий все отчетливее требует создания развернутого механизма регулирования этой сферы экономических отношений. В условиях жесткой конкурентной борьбы регионам и их туристским предприятиям приходится искать новые пути для лучшего продвижения своего турпродукта. Опыт показывает, что одним из наиболее эффективных путей в этом направлении является объединение усилий нескольких фирм или нескольких регионов. Путем создания общественных организаций, объединений и ассоциаций в туризме решаются такие задачи, как интенсификация продвижения турпродуктов региона, увеличение объемов оказываемых услуг путем усиления эффективности маркетинговых работ и снижения расходов на маркетинг, создание совместной рекламной продукции и увеличение ее эффективности, снижение расходов на участие во всероссийских и международных туристских ярмарках и более активное участие в различных всероссийских и международных туристских мероприятиях, взаимное представление и продвижение друг друга перед потенциальными партнерами. Главная же суть совместной деятельности – создание качественно новых туристических продуктов.

В декабре 2002 г. Европейская комиссия одобрила проект IBPP-проект TACIS «Развитие фермерского туризма, основанного на рациональном использовании природных и культурных ресурсов». В начале 2003 г. в Республике Карелия началась работа по реализации программы проекта. Проект был реализован за два года, его бюджет составил 250 тыс. евро, из которых 200 тыс. евро были выделены Европейским Союзом. Партнерами проекта являлись Петрозаводский филиал Петровского колледжа (Россия), Институт леса г. Куру (Финляндия), консалтинговая фирма «Beltra Resources» (Ирландия).

Целевой группой проекта выступило экономически активное сельское население – владельцы сельских усадеб в Пудожском и Медвежьегорском муниципальных районах Карелии.

В ходе реализации проекта было организовано обучение владельцев частных сельских усадеб основам туристского бизнеса на базе Петрозаводского филиала

Петровского колледжа. Преподаватели филиала Петровского колледжа прошли необходимую подготовку в Ирландии и Финляндии, странах, которые имеют значительный опыт в организации сельского туризма. Важнейшим результатом проекта явилось создание первой в Республике Карелия Ассоциации владельцев сельских усадеб. Основными функциями Ассоциации были названы содействие в организации приема туристов на селе, защита интересов членов Ассоциации, предоставления консультативной помощи. В ходе проекта члены Ассоциации приняли участие в рабочих поездках, наладили обмен полезной информацией. После окончания проекта деятельность Ассоциации постепенно угасла. Основными причинами этому явились низкая активность членов Ассоциации и отсутствие поддержки со стороны внешних институтов и организаций.

В ноябре 2012 г. была предпринята еще одна попытка создания в Республике Карелия организации, объединяющей предпринимателей в сфере сельского туризма. Такой организацией стал Карельский республиканский филиал Ассоциации содействия развитию агротуризма, в активе которого на начало 2014 года состояло 15 гостевых домов, расположенных на территории республики.

В Финляндии в сельской местности очень низкая плотность населения, и поэтому расстояние между отдельными предпринимателями во многих случаях является значительным. В связи с периферийным расположением и регрессивной ролью сельских районов в разделении труда, территории в Финляндии также страдают от многих типичных проблем: стагнация первичного производства (сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство), отрицательное сальдо миграции, высокий уровень безработицы, отсутствие капитала и человеческих ресурсов. Тем не менее, в сельских районах Финляндии существует много возможностей для обучения, в том числе в сфере туризма. Обучение и исследования в сфере туризма проводятся в основном в городах, являющихся центрами сельских районов. В провинции Южное Саво, например, насчитывается около 15 высших образовательных учреждений, около 11 профессионально-технических училищ, а также других образовательных учреждений. Многие из них предоставляют образовательные услуги в сфере туризма.

Сельская среда развития туризма не выглядит очень перспективной с точки зрения создания предпринимательских сетей, но с другой стороны, финские регионы обладают множеством уникальных природных и культурных ресурсов, способствующих развитию туристского бизнеса. После вступления Финляндии в Европейский Союз в 1995 г. новая региональная политика и возникновение различных фондов оказали значительное влияние на развитие туризма.

Предпосылкой для создания туристских предпринимательских сетей в Финляндии стали условия финансирования различных программ и проектов. Участие в предпринимательских сетях повышает шансы на финансовую поддержку предпринимателей, способствует эффективной капитализации местных

ресурсов в целях разработки новых турпродуктов и формирования положительного имиджа территории. Важную роль при создании предпринимательских сетей в Финляндии играет человеческий фактор и особенности менталитета – открытые отношения и готовность к сотрудничеству.

Созданию предпринимательских сетей в Финляндии также способствовало общее понимание того, что для отдельных предпринимателей практически невозможен выход на национальный и международный рынок сельского туризма. Соответственно, это и привело предпринимателей к совместной маркетинговой кооперации и сотрудничеству.

В Финляндии рост числа сельских туристических предприятий в 1993-1997 гг. составлял 15%. В последние годы темпы роста снизились, но увеличился средний размер предприятий (Martikainen, R., 2002). Активизировалась конкуренция среди предприятий, что также стало предпосылкой поиска конкурентных преимуществ в сотрудничестве и создании сетей.

В Финляндии основой развития сельского туризма выступает природный потенциал региона (реки, озера и леса). Отдых в гостевых домах туристы совмещают с услугами спортивного и оздоровительного туризма: горнолыжным спортом, конными, пешими и водными экскурсиями. Среди определенной категории туристов пользуются популярностью туры на рыбалку и специалисты утверждают, что стране созданы для этого вида отдыха лучшие в мире условия, где насчитывается почти 10 тыс. гостевых домов и 250 ферм, расположенных на берегах озер. Финские сельские предприниматели начали сдавать в аренду коттеджи более 30 лет назад. Первыми стали фермеры, которые были вынуждены искать альтернативные источники заработка. Большинство коттеджей сегодня является собственностью фермеров. Уровень коттеджей разный: от очень скромных до комфортабельных, почти роскошных. Владельцы стараются сохранить атмосферу старины в интерьерах, в почти музейных экспонатах. Во многих коттеджах и фермах есть возможность воспользоваться дополнительными услугами организации питания. В каждом коттедже и на каждой ферме есть сауна.

В Финляндии хорошо развита придорожная туристская инфраструктура: сеть дорог с заправочными станциями и хорошим информационным сопровождением. В каждом поселении есть набор современных услуг: интернет, ресторан или кафе, магазины.

В стране действует программа господдержки сельского туризма, выделяются средства на развитие туристской индустрии, проводятся маркетинговые мероприятия, нацеленные на создание положительного туристского имиджа Финляндии. Финансирование этих мероприятий осуществляет Государственный департамент по туризму Финляндии (МЕК – Центр по развитию туризма Финляндии) [209].

В результате последних 20 лет деятельности государства и частного бизнеса

сельский туризм в Финляндии стал хорошо организованной сферой бизнеса, представляющей свои услуги как гражданам Финляндии, так и иностранным туристам. В то же время предприятия сельского туризма в Финляндии испытывают потребность в увеличении доли рынка, что является мотивом к вступлению в трансграничную сеть сельского туризма.

3.2. Основные принципы формирования сетей в сельском туризме

Субъектами сетевого взаимодействия в сельском туризме выступают экономические агенты (владельцы сельских гостевых домов, организации, предоставляющие сопутствующие услуги, турфирмы, маркетинговые агентства, образовательные и консалтинговые организации и т.д.), которые состоят между собой в равных партнерских отношениях без соподчинения. Поскольку все участники сети обладают высоким уровнем самостоятельности и самоорганизацией, создание и развитие сетевого взаимодействия происходит «снизу вверх» (на ранних этапах – стихийно), а не «сверху вниз». Таким образом, организация сетевого взаимодействия в туризме не может быть навязана «извне» органами власти, туристскими ассоциациями федерального уровня или какими-либо другими заинтересованными сторонами.

По мнению А. Н. Асаула [5], базовыми принципами формирования и функционирования предпринимательских сетей являются:

1. Потребность в реализации принципа заинтересованности всех участников предпринимательских сетей;
2. Рассмотрение интеграционной деятельности предприятия как новаторской, создание новых комбинаций факторов производства;
3. Потребности в нового рода координации средств производства, выходящих за рамки одного предпринимательского субъекта;
4. Рассмотрение возможностей интегрированного поведения в предпринимательской сети по передаче части функций от собственника менеджерам-профессионалам;
5. Использование вхождения в предпринимательскую сеть для более эффективного регулирования взаимоотношений с внешней средой;
6. Использование возможностей предпринимательской сети для разделения труда, специализации, кооперации действий в пространстве и времени;
7. Обеспечение реализации возможностей по концентрации, кооперации и специализации отдельных организаций, которые становятся сетевыми партнерами.
8. Сочетаемость и единая направленность целей и задач участников предпринимательской сети.
9. Учет специфики сетевых партнеров и особенностей их интеграции;
10. Коллективное участие в принятии решений, касающихся всех сетевых партнеров;

11. Наличие координационного центра, обеспечивающего согласованность действий и решений;

12. Добровольное вхождение в предпринимательскую сеть на взаимовыгодных основах;

13. Обязательное и своевременное выполнение взятых на себя обязательств, соответствующих принятым планам;

14. Обратная связь, непрерывность и своевременность реакций на изменения внутренней и внешней среды.

Особенностью трансграничной туристской сети является горизонтальная структура, т. е. коммуникация осуществляется не по вертикали, а по горизонтали – не начальника с подчиненным, а равноправных партнеров при их прямых контактах друг с другом. При этом важны следующие условия:

- Каждый участник туристской сети должен иметь доступ к любой информации об организации, а также к знаниям любого другого участника;

- Должно существовать общее перспективное видение, которое задаст контекст (рамку) для работы всей сети;

- Используется стратегия интеграции и организации данных и сведений, обеспечивающая возможность для специалистов разных профилей включаться в работу сетевых организаций;

- Специальные автоматизированные системы должны обеспечивать для всех участников сети «видение» организации – кто и в какой команде функционирует, над чем она работает и т. д. [80].

Создание сетевой организации требует формирования информационного потока между его участниками. При этом необходимо обеспечить:

- быстрый доступ новых участников к накопленным информационным материалам;

- быстрый доступ участников проекта к новым информационным материалам;

- возможность быстрого установления прямых многосторонних связей между участниками, реализующими определенные услуги в рамках общего проекта.

Необходимо разработать механизм интеграции данных и сведений, обеспечивающий возможность специалистам разных профилей включаться в работу. Также необходимо организовать рабочие группы, способные работать над многими задачами параллельно и последовательно, с полным видением проекта.

Сетевое взаимодействие в туризме предполагает наличие определенной продолжительности связей между субъектами. На туристском рынке отношения между продавцом и покупателем краткосрочны, могут ограничиваться единичной сделкой купли-продажи. Сетевое взаимодействие подразумевает равноправные

горизонтальные связи в долгосрочном периоде, что способствует повышению устойчивости такого рода взаимодействия.

Длительные горизонтальные связи между субъектами сетевого взаимодействия предполагают прямой информационный обмен с минимальным участием посредников. Отсутствие или уменьшение количества посредников сводит к минимуму искажение информации. К информационным преимуществам сетевого взаимодействия можно отнести высокую скорость обмена информацией (что, в свою очередь, позволяет оперативно реагировать на изменения внешней среды), сравнительно невысокие транзакционные издержки (сокращаются за счет сведения к минимуму посредников), решение проблемы асимметрии информации. Под асимметричностью информации в микроэкономике понимается недостаточная либо некачественная информация о товаре, неравномерно распределенная между участниками сделки.

На туристском рынке продавец услуги, как правило, знает о товаре больше, чем покупатель (степень комфортности условий проживания, состояние подъездных путей, наличие или отсутствие соседей). Вследствие асимметричности информации низкокачественные услуги могут вытеснять высококачественные с рынка, что повлечет за собой развитие недобросовестной конкуренции. Пострадавшей стороной выступают как клиенты, не получившие качественную услугу, так и производители услуг (причем все присутствующие на рынке), недополучившие прибыль из-за сократившегося спроса на туристские услуги в данном регионе.

На сегодняшний день многие туроператоры в Карелии отказываются сотрудничать с владельцами гостевых домов именно по причине асимметрии информации. Например, владелец гостевого дома может предоставить неверную информацию о свободных датах и менять свое решение о сделке по мере поступления более выгодных предложений (другой клиент хочет арендовать средство размещения на более длительный срок). Встречаются случаи, когда владельцы гостевых домов меняют цены на услуги по своему усмотрению (делают скидку), что вызывает расхождение с официальными ценами турфирм. С другой стороны, в Финляндии действует единая система бронирования услуг размещения в сельской местности [сайт lomarengas.fi], где представлены постоянные цены на средства размещения в Финляндии и откуда поступает оперативная информация о бронировании как в турфирмы, так и владельцам гостевых домов. Создание подобного единого международного информационного портала с возможностью бронирования туристских услуг как на территории Карелии, так и на территории Финляндии сведет к минимуму асимметричность информации на трансграничном туристском рынке и повысит качество предоставляемых услуг. Данный эффект усилит понимание важности репутации продавца на туристском рынке. Репутация предприятия, открыто предлагающего качественный товар и выполняющего свои

обязательства перед партнерами, будет высокой. Информация о нём легко распространится среди покупателей, в том числе потенциальных. Таким образом, оппортунистическое поведение отдельных предпринимателей на туристском рынке постепенно сменится на преимущественно кооперативное поведение в условиях добросовестной конкуренции, что повлечет за собой развитие сетевых форм взаимодействия.

Технически общее информационное поле сетевого объединения обеспечивается за счет создания интернет-сервера, на котором публикуются все рабочие материалы с подробной рубрикацией, доступные для участников сети; системы электронных списков рассылки (на базе электронной почты и Интернет-форумов) по отдельным темам проекта и подпроектам, а также информационного портала, который будет освещать деятельность участников сети широкой аудитории. Для технического обеспечения информационного взаимодействия участников сети достаточно двух человек: специалиста в области программирования и Web-дизайна, и координатора – специалиста в области содержательной стороны деятельности сети, содействующего информационному взаимодействию ее участников.

Открытость партнерской сети в туризме, возможность подключения любого нового заинтересованного участника является необходимым условием. Содержащиеся на сервере систематизированные материалы и публикации, открытые для свободного доступа служат дополнительным фактором, привлекающим внимание к деятельности сетевой организации новых участников.

Каждый пользователь Интернета, став новым участником проекта, имеет возможность, зайдя на сервер, получить все материалы, а, подписавшись на электронный список рассылки, участвовать в их обсуждении с нулевыми издержками для организаторов проекта. Технология организации новой рабочей группы (для разработки новой темы в рамках проекта) заключается в публикации информационного сообщения среди всех участников сети с установочными материалами и открытии нового списка рассылки.

При соответствующей информационной поддержке к проекту на безвозмездной основе могут быть привлечены заинтересованные специалисты из других регионов (исследователей, предпринимателей, представителей местных администраций, волонтеров). При этом заинтересованность сторонних участников в деятельности проекта может дополнительно мотивироваться возможностями установления прямых неформальных контактов с другими участниками проекта в целях обмена опытом и профессионального роста.

Таким образом, между участниками возникает единое информационное поле, позволяющее значительно снизить издержки организации новых туристских проектов любому из участников сети. Между ними циркулирует информация о

доступных ресурсах, бизнес-идеях, деловых контактах, вакансиях и т.д. [<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue4/ahuja.html>].

Предпринимательские сети должны в максимальной степени соответствовать целям и задачам их участников, а также состоянию и возможностям внешней среды.

На основе анализа предпринимательских сетей Г.Д. Дроздов (2005) сформулировал следующие принципы их эффективности:

1. Принцип синергичности, который заключается в том, что эффективность функционирования бизнес-единиц в качестве сетевых партнеров должна превышать их эффективность при автономном функционировании.

2. Принцип сочетаемости общей эффективности предпринимательской сети с локальной эффективностью всех сетевых партнеров.

3. Принцип целевого соответствия (непротиворечивости) целей бизнес-единиц, входящих в предпринимательскую сеть.

4. Принцип разнообразия эффектов предпринимательской сети, учитывающих специфические интересы всех ее участников.

Эффективность работы сетевой туристской организации повышается за счет личных встреч участников на конференциях, семинарах, выставках. Росту эффективности сети также будет способствовать создание базы данных, содержащей информацию о профессиональных навыках и интересах ее участников. Это позволит быстро находить людей, готовых к решению той или иной задачи.

При формировании сетевого объединения предпринимателей важным этапом становится оценка полезности участия в сетевом объединении для экономических субъектов.

Оценить полезность участия в сетевом объединении представляется возможным, если применить закон Меткалфа, описанный, например, в книге Рейнгольда Г. [144]. Согласно этому закону, сетевой эффект или полезность сети, в которой каждому узлу доступны все другие узлы, возрастает пропорционально квадрату числа узлов. Полезность участия в сетевом объединении может быть оценена как количество уникальных связей, которыми может воспользоваться каждый участник сети. Полезность сетевого объединения можно определить по известной формуле, выражающей закон Меткалфа:

$$M = n(n - 1)/2 \quad (4)$$

где M – количество уникальных связей (полезность сетевого объединения), n – количество участников в сети.

Мерой измерения полезности участия в сетевом объединении предлагается принять условные единицы (при том, что 1 полезный контакт (связь) будет приносить участнику сети одну условную единицу пользы). С увеличением

количества участников полезность сетевого объединения для каждого участника будет возрастать. Например, одна связь в сети приносит человеку 1 условную единицу пользы, в группе из 5 человек полезность участия составит 10 условных единиц, 50 человек – 1225 условных единиц, и так далее. Экономические субъекты совместно создают ценность сети, хотя польза от участия может быть распределяться и неравномерно между ними в зависимости от собственного вклада и степени активности каждого участника.

Применительно к экономике туризма одним из важнейших результатов сетевого взаимодействия является создание, использование синергетического эффекта [32]. Первоначально понятие синергетики было введено Г. Хакеном в 1969 г. применительно к поведению термодинамических систем в физике. Синергия определена как «совместное, содружественное, взаимозависимое действие двух или нескольких элементов, сил, факторов в каком-либо одном направлении. На сегодняшний день понятия «синергия», «синергетический эффект» применяют не только в физике, но и в рамках других научных областей, в том числе в экономике.

Закон синергии гласит, что любая сложная динамическая система (а сетевое объединение в туризме таковой системой является) стремится получить максимальный эффект за счет своей целостности; стремится максимально использовать возможности кооперирования для достижения эффектов. Закон синергии проявляется в том, что совместное эффект от действия нескольких факторов в системе всегда или почти всегда отличается от суммы отдельных эффектов. Эффект синергии в туристском сетевом объединении можно представить в виде комбинации потенциалов отдельных участников сети: инфраструктура, кадровый потенциал, деловая репутация и т.д. При определенном сочетании ресурсов общий потенциал сетевого туристского объединения будет значительно большим, чем суммарная величина потенциалов отдельных участников сетевого туристского объединения. Причем эффект синергии будет возможен только при условии согласованности действий участников сетевого объединения и наличия устойчивых горизонтальных связей. Внутри сетевого объединения необходимо четкое разделение труда в зависимости от компетенции его участников. Только согласованные действия приведут к эффекту синергии.

Сетевое объединение туристских предприятий позволит получить эффект синергии за счет объединения функций продвижения и реализации туристских услуг. С одной стороны, при сохранении прежнего уровня затрат на продвижение и организацию сбыта туристских услуг эффект синергии позволит получить большую отдачу в виде увеличения объема продаж (например, за те же самые деньги удалось не только арендовать место на туристской выставке, но и подготовить красочный каталог, куда вошли предприятия всех участников сети). С другой стороны, эффект синергии может выражаться в экономии на затратах

(например, формирование общего фонда, средства из которого пойдут на благоустройство общей территории, подъездных путей и т.д.)

Общий эффект синергии в рамках сетевого туристского объединения можно представить в виде суммы отдельных синергетических эффектов:

1. Синергизм «масштаба». По мере увеличения количества участников сети и усложнения связей между ними эффект синергии будет возрастать. Эффект масштаба: крупное сетевое объединение имеет более низкие издержки производства на единицу продукции, чем отдельные предприниматели.

2. Комбинирование труда как объединение разнородных усилий. Принцип разделения труда в сетевом объединении подразумевает не обособление предпринимателей, а объединение их усилий для достижения общей цели.

3. Синергизм продаж. Предприниматели в сфере туризма объединяют свои усилия в сфере реализации туристских услуг: используют одни и те же каналы сбыта (онлайн-бронирование на общем информационном портале, информационный туристский центр и т.д.)

4. Оперативный синергизм. Возможность более эффективно использовать основные средства и персонал: покупка общего транспорта (на средства туристской ассоциации), совместное обучение персонала, распределение накладных расходов и пр.

5. Инвестиционный синергизм. Совместное инвестирование туристской инфраструктуры, формирование общей производственной базы и пр.

6. Модель «общих товаров». Организация новых трансграничных маршрутов будет способствовать повышению качества туристских услуг за счет внедрения международных стандартов обслуживания, а также повышению уровня конкурентоспособности на международном туристском рынке.

7. Создание совместной благоприятной среды. Разнообразие предприятий, входящих в туристский комплекс, позволяет предоставлять целый комплекс услуг не только для туристов, но и для местного населения. В целом развитие туризма на территории окажет положительное влияние на экономику региона (в первую очередь за счет увеличения дохода от туристской деятельности и создания дополнительных рабочих мест), что повысит качество жизни населения.

8. Синергизм менеджмента. Сетевое взаимодействие позволит объединить управленческие знания, навыки и опыт отдельных предпринимателей, что обеспечит дополнительную устойчивость системы. Также появится возможность получения экспертной оценки деятельности сетевого объединения за счет включения в сеть консалтинговых и образовательных организаций.

С другой стороны, необходимо принимать во внимание, что помимо проявления синергии, которая проявляется в увеличении положительного эффекта от согласованной совместной деятельности участников сетевого объединения по сравнению с эффектом от их разрозненной деятельности, в сетевом объединении

может проявляться также и обратный синергетический эффект при удалении элемента системы [117].

Составной частью формирования сетей в туризме является технология создания системы управления сетевым взаимодействием, которая включает следующие этапы:

1. Выявление модели сетевого взаимодействия и диагностика уровня готовности предприятий и организаций, входящих в сети, к соответствующей модели управления;

2. Выявление проблем, стоящих перед сетями и постановка задачи разработки модели управления;

3. Моделирование органов управления сети; создание основных элементов сети, ключевых узлов и пр., правовое оформление органов управления; определение функциональных задач всех элементов сети;

4. создание системы мотивации для субъектов сетевого взаимодействия;

5. Определение эффективности сетевого взаимодействия.

Очевидно, в процессе деятельности сети необходимо научно-методическое сопровождение ее деятельности. Алгоритм реализации научно-методического сопровождения сетевого взаимодействия туристских предприятий со стороны координирующего центра включает следующие стадии [152]:

1. Создание потенциала взаимодействия:

– формирование общего понимания о качестве туристских услуг и инициатив по повышению этого качества разными субъектами влияния;

– экспертная поддержка проектов по организации взаимодействия в сфере туризма, направленных на повышение качества туристских услуг;

– организация конкурсов для выявления и поддержки проектов взаимодействия, направленных на повышение качества туристских услуг.

2. Усиление влияния потенциала взаимодействия:

– постановка задач повышения качества туристских услуг в региональной системе;

– использование взаимодействия для создания сетевых проектов и структур;

– оценка деятельности туристских предприятий по использованию взаимодействия в решении задач повышения качества туристских услуг.

3. Распространение влияния эффективных форм взаимодействия на сферу туризма:

– организация исследований по оценке и обобщению опыта и форм взаимодействия разных субъектов сельского туризма;

– определение задач и направлений взаимодействия для решения задач стратегического развития сельского туризма;

– использование потенциала взаимодействия для создания сектора инновационного развития сельского туризма;

– организация подготовки и повышения квалификации персонала в сфере сельского туризма.

4. Легитимация форм и субъектов взаимодействия в системе сельского туризма: нормативно-правовое обеспечение взаимодействия субъектов сельского туризма; нормативно-правовое обеспечение реализации сетевых проектов.

Таким образом, создание российско-финляндской трансграничной предпринимательской сети активизирует международный туризм в приграничных регионах, позволит улучшить качество туристской инфраструктуры, уменьшит уровень безработицы, повысит эффективность деятельности отдельных участников сети, улучшит качество туристских и сопутствующих услуг, уменьшит транзакционные расходы и т.д.

3.3. Стадии и механизмы формирования трансграничной предпринимательской сети сельского туризма

Целью настоящего раздела является исследование процесса формирования трансграничного сетевого объединения предпринимателей в сфере сельского туризма, а именно: выявление этапов, которые объективно должно пройти сетевое объединение в процессе своего развития, и механизмов, способствующих этому развитию. Основными участниками этих объединений являются предприниматели – собственники или операторы мест туристского размещения.

Собственниками мест туристского размещения в сельской местности являются, как правило, частные лица, постоянно проживающие в предоставляемом ими для размещения гостевом доме или в отдельном помещении в том же населённом пункте. Таким образом, собственниками гостевых домов в большинстве случаев являются сельские предприниматели. Также собственниками гостевых домов могут быть лица, постоянно проживающие за пределами сельского населённого пункта, в котором расположен гостевой дом. В любом случае, гостевой дом является для его собственника основным источником личных доходов. В целом, сектор гостеприимства в сельской местности в Карелии является предметом деятельности преимущественно индивидуальных предпринимателей, масштаб бизнеса которых ограничивается одним гостевым домом либо несколькими домами, расположенными на небольшой территории.

Микро-размер предприятий и их расположение в сельской местности подразумевает наличие объективных факторов, сдерживающих их развитие. К таким факторам относятся, во-первых, ограниченность стартового капитала и, как следствие, оборотных средств. Данная проблема особенно актуальна для сельских предпринимателей, поскольку собственных источников капитала в сельской местности в Карелии практически нет. Внешнее финансирование микро-предприятию, ведущему деятельность в сельской местности, привлечь

значительно сложнее, чем крупному предприятию в городской агломерации. Во-вторых, сельские предприниматели не могут воспользоваться известностью места (как, например, гостиницы на крупных курортах) и вынуждены самостоятельно формировать спрос на посещение именно их населённого пункта, при этом вступая в конкуренцию фактически со всеми местами размещения в Карелии, поскольку все они обладают практически одинаковыми характеристиками – как по условиям проживания, так и по окружающей гостевой дом среде.

Особенностью индивидуальных предпринимателей является то, что их цели, задачи и мотивы как бизнес-единиц отождествляются с личностными целями, задачами и мотивами. В связи с этим мы вправе применить метод анализа мотивации человека к исследованию факторов, оказывающих влияние на поведение предпринимателей – собственников гостевых домов. В качестве такого метода применим концепцию иерархии потребностей по Маслоу [102]. Предметом исследования являются мотивы предпринимателей в сетевом объединении.

Базовым уровнем потребностей по Маслоу являются физиологические потребности – удовлетворение голода и жажды. Применительно к сельским гостевым домам данные потребности можно интерпретировать в рамках бизнеса как потребность в генерировании дохода на уровне не ниже прожиточного минимума для предпринимателя – собственника гостевого дома (рис. 3.1).

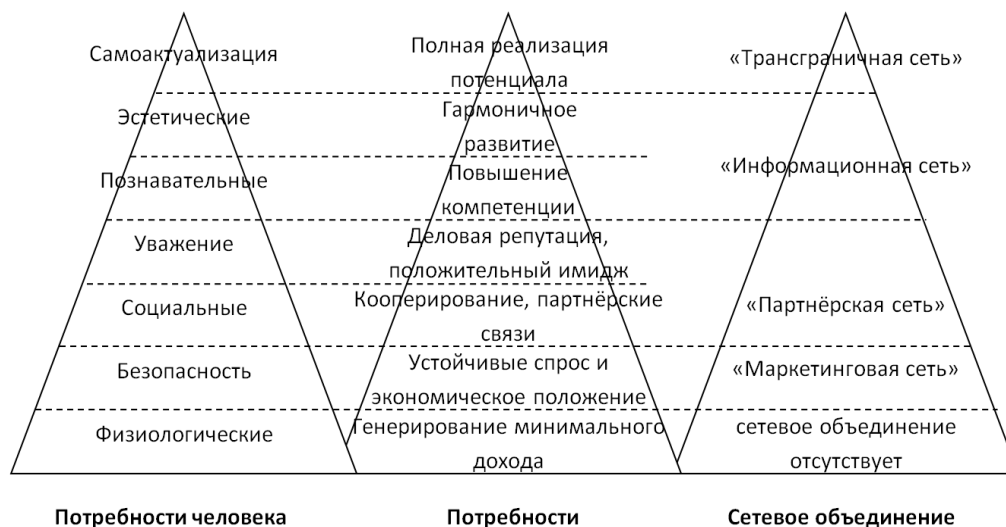


Рисунок 3.1 – Иерархия потребностей предпринимателя и этапы формирования трансграничной сети [Выполнено: Н.В. Колесникова]

Удовлетворение потребностей базового уровня является задачей при организации и начальном развитии бизнеса. На данном этапе основная цель предпринимателя – убедиться в самой возможности получения сколь-нибудь значимого дохода от гостевого дома и необходимости дальнейшего развития бизнеса. Мотивом предпринимателя служит обеспечение базовых жизненных потребностей для себя и своей семьи. Если организованное предприятие (гостевой

дом) не удовлетворяет данный уровень потребностей, то предприниматель прекращает его деятельность.

Долгосрочные партнёрские взаимоотношения предприниматель на данном этапе развития не налаживает, в сетевые объединения не вступает, поскольку, с одной стороны, сосредоточен на достижении краткосрочных целей и, с другой стороны, представляет значительный риск для потенциальных партнёров, так как имеет крайне неустойчивое экономическое положение. Спрос на услуги предприятия формируется не в результате системной деятельности по привлечению клиентов, а на основе личных контактов предпринимателя и других не требующих затрат способов и имеющих, как правило, незначительный потенциал привлечения клиентов.

Таким образом, предприниматели, «находящиеся» на самом первом, базовом уровне удовлетворения бизнес-потребностей не предрасположены к участию в сетевых объединениях, так как это не соответствует мотивам, определяющим их действия. Полезность и, соответственно, необходимость сетевых форм объединения усилий с другими участниками рынка не принимается предпринимателями на данном этапе развития. Если в определённом регионе в какой-либо отрасли (например, сельском туризме) такие предприниматели составляют большинство, то маловероятно, что какая бы то ни была сетевая организация будет сформирована.

Отметим, что вовсе не обязательно предприниматель при начальной организации предприятия начинает «движение» по иерархии бизнес-потребностей с самого первого, базового уровня. Так, например, лицо, решившее начать предпринимательскую деятельность и обладающее начальным капиталом, достаточным для поддержания жизнедеятельности как личного домохозяйства, так и вновь созданного предприятия в течение определённого периода времени, может «перейти» в иерархии бизнес-потребностей сразу ко второму уровню.

Следующим – вторым – уровнем потребностей по Маслоу являются потребности в безопасности: комфорт, постоянство условий жизни. В отношении предпринимателя данный уровень потребностей соответствует потребности в формировании постоянного спроса на предоставляемые услуги размещения и достижении устойчивого экономического положения предприятия. Реализация данной потребности для предпринимателей-собственников гостевых домов осложнена двумя отмеченными выше факторами: необходимостью значительных затрат ресурсов на маркетинг и рекламу и, вместе с тем, ограниченной доступностью финансовых ресурсов. Инструментом решения данной проблемы может являться маркетинговая сеть предпринимателей-собственников гостевых домов (рис. 3.2).

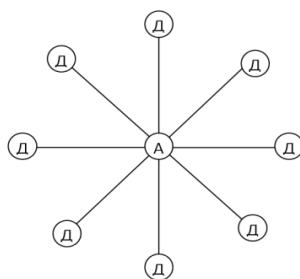


Рисунок 3.2 – Топология «маркетинговой сети» [Выполнено: Н.В. Колесникова]

Основной задачей маркетинговой сети является объединение функций маркетинга, продвижения и рекламы гостевых домов в едином центре. Таким центром выступает маркетинговое или туристское агентство. Принцип функционирования маркетинговой сети аналогичен организации взаимоотношений между турагентством и гостиничными предприятиями: агентство принимает на себя обязательства по рекламе, продвижению, обработке заказов и приёму платежей за услуги размещения в гостевых домах. Предприниматели-собственники гостевых домов выплачивают агентству за его услуги комиссионное вознаграждение.

Объединение функций маркетинга услуг достаточно большого количества гостевых домов, ориентированных на одну и ту же целевую аудиторию, значительно снижает удельную стоимость привлечения клиентов. Благодаря этому агентство может устанавливать сравнительно небольшое комиссионное вознаграждение за свои услуги, а предприниматели-собственники гостевых домов получают значительную экономию на затратах на маркетинг по сравнению с вариантом организации маркетинга своими силами.

Главное преимущество маркетинговой сети для предпринимателей – расширение и относительная стабильность спроса на предоставляемые услуги за счёт передачи функции по привлечению клиентов профессиональному участнику – специализированному агентству.

Если рассматривать маркетинговую сеть как систему, то предприниматели-собственники гостевых домов будут являться её ключевыми элементами, поскольку именно продвижение их услуг составляет цель деятельности данной системы. Туристское или маркетинговое агентство будет являться центральным элементом, осуществляющим коммуникацию сети с «внешним миром», то есть непосредственно продвижение и реализацию услуг предпринимателей. Взаимосвязи между элементами данной системы организованы по типу «колесо» (см. выше рис. 3.2): каждый элемент, представляющий предпринимателя, непосредственно связан с центральным элементом (агентством) и только с ним. Количество связей в такой системе равно $n - 1$, где n – общее количество элементов системы.

Эффект «маркетинговой сети» для предпринимателей-собственников гостевых домов будет заключаться в экономии на транзакционных издержках, связанных с рекламой и продвижением, и получении дополнительного дохода за счёт увеличения объёма реализации услуг гостевого дома. Увеличение физического объёма реализации услуг влечёт пропорциональное увеличение переменных расходов, постоянные расходы при этом остаются неизменными, что также необходимо учесть при расчёте эффекта. Таким образом, данный эффект может быть рассчитан по формуле:

$$E = (TrC_0 - TrC_1) + (Q_1 - Q_0) - (VC_1 - VC_0) \quad (5)$$

где E – величина эффекта для предпринимателя-собственника гостевого дома, за период (год), в стоимостных единицах;

TrC_0 – издержки на рекламу и продвижение при условии самостоятельной организации данного процесса;

TrC_1 – объём комиссионного вознаграждения агентству;

Q_1 – объём реализации услуг при условии участия в сети;

Q_0 – объём реализации услуг при условии неучастия в сети;

VC_1 и VC_0 – объёмы переменных издержек, соответствующие Q_1 и Q_0 .

Полагая, что размер комиссионного вознаграждения агентству фиксирован как доля отчислений («процент») от объёма реализации, и доля переменных издержек в стоимости услуг постоянна, формула (5) примет вид:

$$E = (TrC_0 - Q_1c) + (Q_1 - Q_0)(1 - v_c) \quad (6)$$

где c – величина комиссионных отчислений (как доля от объёма реализации);

v_c – доля переменных издержек в стоимости услуг.

Рассчитаем эффект от участия в «маркетинговой сети» для предпринимателя-собственника гостевого дома, обладающего характеристиками, наиболее распространёнными в отрасли сельского туризма в Республике Карелия. Цена размещения в гостевом доме – 5 тыс. руб. в сутки, загрузка дома в течение года – 36%, расходы на рекламу и продвижение гостевого дома – 50 тыс. руб. в год, доля переменных издержек в цене – 10%. Приведённые данные получены в ходе эмпирических исследований автора. Предположим, что участие в маркетинговой сети позволит увеличить загрузку гостевого дома в 1,2 раза, то есть до 43% в течение года. Объём реализации услуг при условии неучастия в сети (Q_0) составит 657 тыс. руб. ($5 \times 365 \times 0,36 = 657$), а при условии участия (Q_1) 785 тыс. руб. ($5 \times 365 \times 0,43 = 785$). Обычное комиссионное вознаграждение агентству (в нашем случае – координатору сети) составляет 15%. Таким образом, эффект для предпринимателя составит 47 тыс. руб. в год:

$$(50 - 785 \times 0,15) + (785 - 657) \times (1 - 0,1) = 47,45.$$

Таким образом, с помощью «маркетинговой сети» удовлетворяется потребность предпринимателя в достижении устойчивого экономического положения предприятия (за счёт формирования постоянного спроса на

предоставляемые услуги размещения и экономии на транзакционных издержках), что соответствует потребности в безопасности в модели Маслоу.

Следующим – третьим – уровнем в иерархии потребностей человека являются социальные потребности: социальные связи, общение, привязанность, забота о другом и внимание к себе, совместная деятельность. В отношении предпринимателей данные потребности могут быть интерпретированы как стремление к кооперированию, участие в сложных цепочках создания добавленной стоимости. Применительно к предпринимателям-собственникам гостевых домов данная потребность выражается в стремлении к участию в создании комплексного туристского продукта на основе кооперирования с предпринимателями-поставщиками услуг, которые обеспечивают или сопутствуют проживанию туристов в сельских гостевых домах. Такими услугами могут быть транспортные услуги, питание, аренда туристского снаряжения (лодки, велосипеды, снегоходы и пр.) и развлечения, например, экскурсии, мастер-классы традиционной кухни и ремёсел и т.п. Поставщики данных услуг должны быть территориально близки к гостевому дому, услуги размещения в котором составляют базис комплексного туристского продукта. Таким образом, стремление к формированию комплексного туристского продукта предполагает кооперацию предпринимателей в рамках определённой локации.

Участники «маркетинговой сети», стремясь к созданию комплексных туристских продуктов, способствуют вовлечению в сетевое объединение новых участников – предпринимателей, оказывающих сопутствующие туристские услуги в сельской местности. Благодаря этому состав участников сети расширяется за счёт вовлечения предпринимателей из смежных сфер деятельности, то есть состав участников сети меняется как количественно, так и качественно. В связи с этим, маркетинговая сеть развивается в качественно новое сетевое объединение, которое предлагается определить как партнёрская сеть (рис. 3.3).

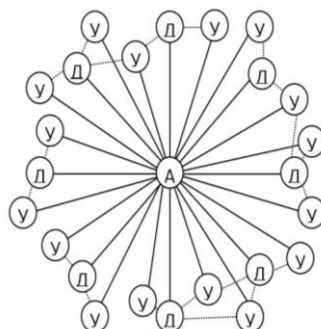


Рисунок 3.3 – Топология «партнёрской сети» [Выполнено: Н.В. Колесникова]

Основной задачей партнёрской сети, как и маркетинговой, является реклама, продвижение и организация продаж. Однако, в отличие от маркетинговой сети объектом являются не только услуги размещения в гостевых домах, а комплексные туристские продукты в сфере сельского туризма. Координатором

партнёрской сети по-прежнему выступает туристское (или маркетинговое) агентство. Экономический механизм взаимоотношений агентства с сельскими предпринимателями также в целом остаётся прежним – комиссионное вознаграждение за осуществление продаж. Вместе с тем, агентство-координатор сети приобретает новые функции технической, организационной и консультационной поддержки сельских предпринимателей в формировании комплексных туристских продуктов. Более того, агентство-координатор может выступать инициатором формирования комплексных туристских продуктов, то есть поощрять кооперирование предпринимателей в сельских туристских локациях. Следует иметь в виду, что роль координатора может быть только в содействии такому кооперированию. Принуждение к установлению партнёрских связей между предпринимателями, не достигшими в соответствии с иерархией Маслоу необходимости реализации потребностей социального уровня, крайне затруднительно, если не невозможно. Эмпирическим подтверждением данного тезиса служат неудавшиеся попытки организации ассоциации сельского туризма в рамках нескольких проектов в Карелии.

Определим состав партнёрской сети как системы. Ключевыми элементами данной системы, как и в маркетинговой сети, являются предприниматели-собственники гостевых домов. Центральным элементом является туристическое или маркетинговое агентство. В отличие от маркетинговой сети, в состав элементов системы «партнёрской сети» включаются дополнительные элементы нового вида – предприниматели, оказывающие сопутствующие туристские услуги, наполняющие содержание комплексного туристского продукта.

Помимо расширения видового состава элементов системы, в рамках партнёрской сети увеличивается количество взаимосвязей между элементами и расширяется содержание взаимосвязей. Как отмечалось выше, предприниматели-собственники гостевых домов устанавливают прямые связи с предпринимателями, оказывающими сопутствующие туристские услуги (на рис. 3.3 эти связи показаны точечными линиями). Предприятия предпринимателей, устанавливающих связи между собой, расположены, как правило, в непосредственной близости друг от друга или в пределах транспортной доступности в течение приемлемого для туриста времени (не более одного часа). Поэтому, каждый предприниматель-собственник гостевого дома устанавливает связи лишь с небольшим количеством других предпринимателей, в результате чего в рамках системы образуются группы элементов, каждая из которых имеет определённую пространственную локализацию.

Поскольку предприниматели, предоставляющие сопутствующие услуги, являются самостоятельными экономическими агентами и действуют на рынке от своего имени, то для формирования комплексных туристских продуктов агентством они должны установить и формализовать свои отношения с

агентством. В связи с этим, в рамках системы партнёрской сети в дополнение к взаимосвязям, сформированным в маркетинговой сети, появляются взаимосвязи между агентством, с одной стороны, и данными предпринимателями, с другой стороны. Общее количество взаимосвязей в партнёрской сети по сравнению с маркетинговой сетью увеличивается многократно: прирост количества связей, как минимум, в два раза больше прироста количества элементов, представляющих предпринимателей, оказывающих сопутствующие услуги, так как каждый такой дополнительный элемент в рамках системы связан, как минимум, с двумя другими элементами – агентством и предпринимателем-собственником гостевого дома.

Максимально возможное количество связей в партнёрской сети составляет $N_{max} = n_d + n_y + n_d n_y$, где n_d – количество элементов, представляющих предпринимателей-собственников гостевых домов, n_y – количество элементов, представляющих предпринимателей, оказывающих сопутствующие услуги. Например, если $n_d = 5$, $n_y = 2$, то $N_{max} = 17$.

На практике количество взаимосвязей N_{max} будет существенно меньше максимально возможного значения, поскольку каждый предприниматель, руководствуясь экономической целесообразностью, формирует взаимосвязи лишь с относительно небольшим количеством других предпринимателей, а не со всеми имеющимися в системе. Фактическое количество связей в системе будет составлять $n_d + n_y + n_d k$, где k – среднее фактическое количество взаимосвязей, устанавливаемых предпринимателем-собственником гостевого дома с предпринимателями, оказывающими сопутствующие услуги; $k < n_y$.

Содержанием взаимосвязей между предпринимателями-собственниками гостевых домов, с одной стороны, и предпринимателями-поставщиками сопутствующих туристских услуг, с другой стороны, будет являться координация действий и информационный обмен по поводу выполнения услуг в рамках конкретного туристского продукта. Такие связи могут быть как формальными, то есть оформленными письменным договором, так и неформальными, то есть основываться на устных соглашениях. Содержание взаимосвязей между предпринимателями-поставщиками сопутствующих туристских услуг, с одной стороны, и центральным элементом системы (агентством), с другой стороны, будет аналогично содержанию связей между предпринимателями-собственниками гостевых домов и агентством, то есть юридически обязывающие отношения по поводу исполнения туристских услуг и их продвижению и реализации на рынке.

Четвёртым уровнем потребностей по Маслоу является потребность в уважении: достижение успеха, одобрение, признание. В отношении предпринимателя данные потребности интерпретируются как достижение высокого уровня деловой репутации, известности на рынке, положительного имиджа. Стремление к реализации данных потребностей сельскими

предпринимателями не приводит к значимым изменениям ни в составе участников партнёрской сети, ни в её функциях.

Пятый уровень в рассматриваемой иерархии – познавательные потребности: стремление знать, уметь, исследовать. Для предпринимателя данные потребности выражаются в стремлении к получению новых знаний в своей сфере бизнеса и применению их на практике, обмену опытом с коллегами по отрасли.

Знания, представляющие интерес для предпринимателей, можно разделить на две группы. К первой группе относятся универсальные знания, применимые в предпринимательской деятельности любой сферы, например, основы менеджмента, управления финансами и персоналом, управленческий и бухгалтерский учёт и т.д. Вторую группу составляют специфические знания, применимые исключительно в той сфере деятельности (или рыночной нише), в которой действует предприниматель.

Способом получения специфических знаний предпринимателем может быть обмен знаниями с другими предпринимателями, действующими в той же рыночной нише. При достаточно высокой специфичности рыночной ниши такой способ получения знаний может стать практически единственным. Инструментом, значительно повышающим эффективность обмена знаниями в рамках определённой группы предпринимателей, является объединение такой группы в «информационную сеть». Следует подчеркнуть, что стремление к объединению в такое сетевое объединение будет присуще в большей степени тем предпринимателям, которые уже реализовали потребности рассмотренных выше предыдущих (базовых) уровней.

Логично предположить, что информационная сеть с наименьшими организационными издержками может быть создана на основе существующей, то есть партнёрской, сети. Вместе с тем, основная задача информационной сети – обмен знаниями – отличается от задач партнёрской сети, поэтому информационная сеть может быть организационно обособлена от партнёрской сети и функционировать параллельно ей. Более того, информационная сеть может быть не оформлена в формальную организацию, так как, в отличие от маркетинговой или партнёрской сети, не предполагает юридических обязательств (по крайней мере, долгосрочных) между участниками сети.

Формами деятельности информационной сети являются: организация конференций (семинаров, круглых столов) с участием предпринимателей-участников сети и других заинтересованных сторон; организация постоянно действующей площадки в сети Интернет для обмена информацией; организация курсов и мастер-классов, а также другие виды деятельности, способствующие обмену знаниями между участниками сети.

Исходя из задач информационной сети в её состав целесообразно включение образовательных и (или) консалтинговых организаций. Это соответствует

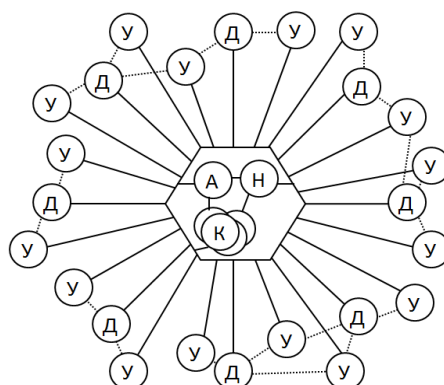
интересам как предпринимателей в сфере сельского туризма, так и самих организаций. Интерес предпринимателей в данном случае заключается в получении профессиональных услуг по организации обмена знаниями, интерес образовательных и консалтинговых организаций – в повышении собственной компетенции (и, соответственно ценности на рынке знаний), увеличении объёма оказываемых услуг и, соответственно, дохода. Функции образовательных (консалтинговых) организаций в рамках информационной сети – агрегирование знаний и организация их распространения, а также создание инструментов для обмена знаниями.

Таким образом, состав участников информационной сети включает всех экономических агентов, занятых в цепочке создания добавленной стоимости в рамках комплексных туристских продуктов: предпринимателей-собственников гостевых домов, сельских предпринимателей-поставщиков сопутствующих услуг, туристское (маркетинговое) агентство, то есть всех участников партнёрской сети. Кроме того, в состав участников информационной сети включаются образовательные и/или консалтинговые организации (рис. 3.4). В Карелии такими организациями могут быть кафедра туризма Петрозаводского государственного университета, Карельский институт туризма, Карельский региональный институт управления, экономики и права – данные организации активно задействованы в научных и образовательных проектах по развитию туризма, в том числе сельского.

Для исполнения функций по организации деятельности «информационной сети» необходим координационный центр. Таким центром может стать туристское (маркетинговое) агентство, являющееся координатором «партнёрской сети» сельских предпринимателей – в этом случае функции «информационной сети» реализуются в рамках и с помощью организационных ресурсов «партнёрской сети». В случае организационного обособления информационной сети от «партнёрской» координационным центром может являться одна из образовательных или консалтинговых организаций, поскольку именно такие организации из всех участников информационной сети обладают наибольшей компетенцией по организации деятельности по обмену знаниями. Кроме того, координационным центром может являться специально учреждённая для этой цели структура, как правило, некоммерческая организация (рис. 3.4).

Рассмотрим информационную сеть как систему. Состав её элементов практически полностью совпадает с составом элементов партнёрской сети – это предприниматели-собственники гостевых домов и поставщики сопутствующих туристских услуг, а также туристское (маркетинговое) агентство. Дополнительно в состав элементов информационной сети включаются лишь несколько единиц – образовательные и (или) консалтинговые организации, а также возможно включение специализированной некоммерческой организации. Вместе с тем,

взаимосвязи элементов системы информационной сети существенно отличаются по форме организации и содержанию от взаимосвязей в партнёрской сети.



Д – предприниматель-собственник гостевого дома
 У – предприятие, предоставляющее сопутствующие туристские услуги
 А – туристское (маркетинговое) агентство
 К – образовательная/консалтинговая организация
 Н – некоммерческая организация

Рисунок 3.4 – Топология «информационной сети» [Выполнено: Н.В. Колесникова]

Взаимосвязи внутри информационной сети формируются с целью обмена информацией (знаниями). Доступ к информации, циркулирующей внутри информационной сети, открыт для всех участников сети. Таким образом, информационный поток, исходящий от какого-либо участника сети, имеет источник, но не имеет конкретного адресата. Получение информации любым участником сети зависит лишь от его решения – например, участвовать ли в семинаре, мастер-классе, тренинге, прочитать ли информационное письмо, поступившее в рамках электронной рассылки участникам сети и т.д. При таком содержании взаимосвязей участники сети связаны не непосредственно друг с другом двусторонними отношениями, а с информационным контуром (см. выше рис. 3.4). В этом заключается основное отличие организации взаимосвязей в информационной сети от партнёрской и маркетинговой сети. Любая информация, исходящая от любого участника информационной сети, поступает в данный информационный контур. Любая информация, поступившая в информационный контур сети, становится доступна всем её участникам. Организация функционирования информационного контура информационной сети является задачей координационного центра – центрального элемента системы.

Учитывая специфику организации связей в информационной сети, некорректно сравнивать её с партнёрской или маркетинговой сетью по количеству взаимосвязей в системе. Так, рассчитав количество взаимосвязей в информационной сети по методике, применённой нами выше для двух других упомянутых видов сетей, получим n^2 (где n – количество элементов в системе – участников сети), так как каждый элемент может являться источником

информационного потока, которому без участия каких-либо посредников доступны все элементы системы.

Таким образом, количество взаимосвязей в «информационной сети» более чем в n раз больше, чем в такой же по количеству участников маркетинговой сети, и примерно в 4 раза больше, чем максимально возможное количество взаимосвязей в партнёрской сети. Однако, в маркетинговой и партнёрской сети взаимосвязи, будучи установленными, являются активными, то есть предполагают *постоянное двустороннее* взаимодействие элементов. В информационной сети взаимосвязи могут быть как активными, так и пассивными, то есть как *двусторонними* (элемент является не только получателем, но и источником информационного потока), так и *односторонними* (элемент является только получателем информационного потока). Кроме того, в «информационной сети» взаимосвязи могут быть как постоянными, так и спорадическими (элемент воспринимает только часть информационного потока).

Следующий уровень потребностей в рассматриваемой иерархии – эстетические потребности: гармония, порядок, красота. В деятельности предпринимателей – владельцев гостевых домов данные потребности могут выражаться в достижении гармоничных взаимоотношений с клиентами и партнёрами, эстетической красоты гостевого дома и прилегающей территории.

Высшим уровнем потребностей является потребность в самоактуализации. Самоактуализация в соответствии с рассматриваемой концепцией – это реализация потенциала личности. Движущей силой самоактуализации является стремление к росту [102]. Добавим, что необходим и так называемый социальный лифт [196].

По существу, занятие человека предпринимательской деятельностью и достижение успеха в ней само по себе является способом самоактуализации.

Целью деятельности трансграничной сети является выполнение всех функций, присущих маркетинговой, партнёрской и информационной сетям. Стадии формирования сетевых объединений в сфере сельского туризма схематично представлены ниже, на рис. 3.5.

Первым шагом к созданию трансграничной сети сельского туризма должно стать создание региональной сети, которая объединит участников сельского туризма в Республике Карелия (рис. 3.6).

Трансграничная сеть сельского туризма свяжет между собой региональные сети Республики Карелия и Восточной Финляндии при помощи Координационного Центра, главной функцией которого будет взаимодействие с участниками сети и обеспечение маркетингового продвижения единого бренда территории (рис. 3.7).

<i>Трансграничная сеть</i>	<i>Координатор</i> – единый международный либо два национальных координационных центра. <i>Функции:</i> 1) формирование бренда 2) организация обмена знаниями 3) организация локального и трансграничного взаимодействия, формирование турпродуктов 4) маркетинг, продвижение, 5) реализация турпродуктов.	Цель – интернационализация деятельности. <i>Мотив</i> – расширение клиентской базы, международное признание.	Цель – интернационализация деятельности. <i>Мотив</i> – самоактуализация, полная реализация потенциала.	Цель – интернационализация деятельности. <i>Мотив</i> – обмен знаниями; увеличение объёма реализации своих услуг.	Цель – интернационализация деятельности. <i>Мотив</i> – активность, деятельность. <i>Мотивы</i> аналогичны мотивам участников российской сети.
<i>Информационная сеть</i>	<i>Варианты координационного центра:</i> а) НКО; б) одна из образовательных или консалтинговых организаций; в) маркетинговое (туристское) агентство. <i>Функции:</i> организация обмена знаниями, повышение квалификации сельских предпринимателей.	Цель – улучшение качества реализуемых туристских продуктов. <i>Мотив</i> – формирование устойчивого положительного имиджа.	Цель – улучшение качества предоставляемых услуг. <i>Мотив</i> – повышение компетенции.	Цель – реализация образовательных и консалтинговых услуг. <i>Мотив</i> – увеличение дохода	
<i>Партнёрская сеть</i>	<i>Координатор</i> – Маркетинговое (туристское) агентство. <i>Функции:</i> 1) организация взаимодействия сельских предпринимателей, формирование комплексных турпродуктов 2) маркетинг, продвижение, 3) реализация турпродуктов	Цель – расширение цепочек создания добавленной стоимости, формирование комплексных туристских продуктов. <i>Мотив</i> – увеличение прибыли	Цель – привлечение дополнительных клиентов (за счёт участия в формировании комплексных туристских продуктов, более востребованных на рынке). <i>Мотив</i> – кооперирование.	Цель – выход на рынок/увеличение объёма продаж (реализация услуг). <i>Мотив</i> – получение дохода.	
<i>Маркетинговая сеть</i>	<i>Координатор</i> – маркетинговое (туристское) агентство. <i>Функции:</i> 1) маркетинг, продвижение, 2) реализация услуг размещения (обработка заказов и платежей, customer relations)	Цель – выход на рынок, реализация своих посреднических услуг. <i>Мотив</i> – получение дохода.	Цель – выход на рынок/увеличение объёма продаж (реализация услуг размещения). <i>Мотив</i> – получение дохода		Маркетинговая партнёрская сеть сельского туризма в Финляндии
<i>Участники сети, их цели и функции</i>					
		Маркетинговое (туристское) агентство	Сельские предприниматели – владельцы гостевых домов	Сельские предприниматели – поставщики сопутствующих услуг (транспорт, питание, развлечения)	Образовательные и консалтинговые организации

Рисунок. 3.5 – Цели и функции участников сетевых объединений предпринимателей в сфере сельского туризма [Выполнено автором]

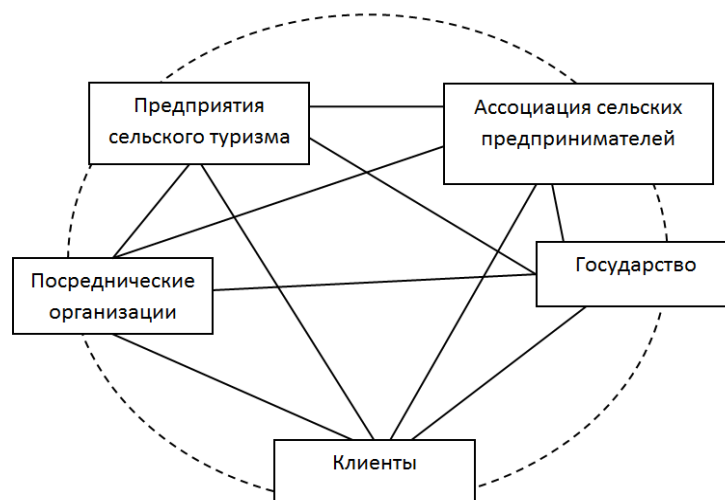


Рисунок 3.6 – Схема региональной сети сельского туризма [Выполнено: Н.В. Колесникова]

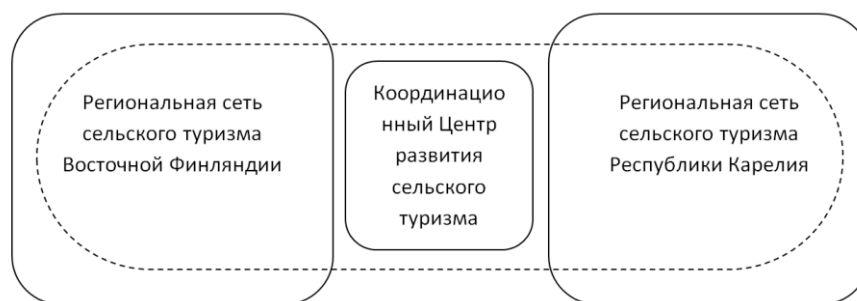


Рисунок 3.7 – Схема трансграничной сети сельского туризма [Выполнено: Н.В. Колесникова]

В состав трансграничной сети войдут туристские фирмы, гостиницы и другие средства размещения, предприятия питания, транспортные, страховые и банковские организации, учебные заведения, специализирующиеся на подготовке специалистов для сферы туризма, некоммерческие организации, профессиональные ассоциации развития сельского туризма, туристские информационные центры, органы местного самоуправления, инновационные структуры, учреждения культуры, этнокультурные центры и т.д.

Формирование координирующего органа внутри сети необязательно. Однако в условиях национальной преемственности ведения экономической политики необходимо отметить, что данный этап важен не только для органов территориального развития, но и для самих бизнесменов, т.к. одна из важнейших функций данного органа – обеспечение диалога между участниками туристского процесса, образовательными и научными центрами, инвесторами и предпринимателями смежных отраслей экономики.

Основой трансграничной сетевой организации должны стать предприятия инфраструктуры сельского туризма в Карелии и Финляндии, связанные между собой международными маршрутами. В Карелии и Финляндии уже имеется опыт разработки подобных маршрутов, например: «Золото Лапландии» (Петрозаводск – Костомукша – Куусамо – Рованиemi); «Дорога горных промыслов» (Петрозаводск

– Оутокумпу); «Белая дорога» (Карелия – Северная Финляндия) и др.

Актуальной задачей является оценка эффективности мероприятий по формированию трансграничной сети сельского туризма. Сопоставление затрат и результата в данном случае сопряжено с рядом методологических проблем. Во-первых, необходимо определить объект оценки, на уровне которого определяются затраты и результат. Такими объектами могут быть (а) отдельные предприятия (предприниматели) – участники сети; (б) сетевое объединение, в целом; (в) отрасль туризма в регионе; (г) регион. Во-вторых, стоимостная оценка результата затрудняется по мере усложнения объекта оценки – на уровне отдельного предприятия результат в денежной форме может быть определен непосредственно на основе показателей финансово-хозяйственной деятельности, на уровне региона эффект от деятельности сети является разноплановым и выражается с помощью различных – в том числе нестоимостных – показателей.

Эффект для отдельного предприятия, связанный с участием в сетевом объединении, оценивается по приросту объёма реализации услуг и экономии затрат. Методика определения эффекта на уровне предприятия рассмотрена выше.

Эффект на уровне сетевого объединения может быть определён как сумма эффектов предприятий, входящих в его состав, либо как отношение результатов деятельности сетевого объединения к затратам на функционирование сети. Во втором случае в состав затрат принимаются расходы, связанные с организацией деятельности сети, а показателями результата могут быть как стоимостные, так и нестоимостные индикаторы, характеризующие различные аспекты деятельности сети, например, повышение компетенции её участников.

На уровне региона эффект от формирования сети сельского туризма не может быть выражен исключительно суммой эффектов для отдельных предприятий-участников сети, поскольку регион – не атомизированный хозяйствующий субъект, а сложная система, в которой во взаимосвязи представлены как частные, так и общественные интересы. Оценка эффекта в стоимостных единицах возможна путём определения мультипликативного эффекта, то есть совокупного увеличения доходов в отрасли сельского туризма и в связанных с ней секторах, включая сектор домашних хозяйств. Вместе с тем, определение мультипликативного эффекта сопряжено, как правило, с необходимостью сбора большого массива данных. В связи с этим, эффективность формирования сети сельского туризма предлагается оценивать на основе определения ключевых индикаторов, отражающих сущность изменений в отрасли сельского туризма и в социально-экономической системе региона, в целом.

Данные индикаторы, характеризующие результат, могут быть как стоимостными, так и нестоимостными. Методика оценки в рамках данного подхода заключается в соотнесении затрат с планируемыми и (или) достигнутыми значениями ключевых индикаторов. При оценке эффективности расходов на

организацию сети сельского туризма на уровне региона в состав затрат включаются целевые расходы бюджета, как правило, регионального. Полученные таким образом показатели эффективности характеризуют «цену» (в денежном выражении) достижения определённых значений целевых индикаторов, например, цену создания одного рабочего места, привлечения в регион одного туриста и т.д. Расчёт предлагается осуществлять по формуле:

$$E_i = CD_i/R_i \quad (7)$$

где E_i – удельная цена достижения значения i -го индикатора результата; C – затраты на формирование сети сельского туризма; D_i – доля затрат, направленных на достижение значения i -го индикатора результата, в общем объёме затрат; R_i – значение i -го индикатора результата.

При невозможности распределить общий объём затрат по направлениям (индикаторам результата), значения D_i можно принять равным $1/n$, где n – количество индикаторов результата.

При планировании мероприятий и соответствующих им расходов определяются значения показателей эффективности E_i , в этом случае в расчётах участвуют планируемые расходы и ожидаемые значения индикаторов результата. Для принятия решения о реализации планируемых мероприятий, целесообразно провести сравнительный анализ значений индикаторов с нормативными (целевыми), то есть, например, сравнить планируемую цену привлечения одного туриста с максимально допустимой ценой. Расчёт производится по формуле:

$$K_i = E_{ин}/E_{ин} \quad (8)$$

где K_i – коэффициент эффективности достижения значения i -го индикатора результата;
 $E_{ин}$ – планируемая цена достижения значения i -го индикатора результата;
 $E_{ин}$ – нормативная цена достижения значения i -го индикатора результата.

При отсутствии нормативных значений возможно принять в качестве таковых средние фактические значения в других отраслях или регионах, либо определить их с помощью экспертных оценок.

Целесообразность мероприятий может быть подтверждена, если больше единицы все коэффициенты K_i , либо интегральный коэффициент эффективности:

$$I_k = (\sum_{i=1}^n K_i)/n \quad (9)$$

где I_k – интегральный коэффициент эффективности; n – количество индикаторов результата. Если значение интегрального коэффициента (9) больше единицы, то планируемые расходы признаются эффективными. Индикаторы, характеризующие эффект от создания трансграничной сети сельского туризма, предлагается принять следующие: $R^{(1)}$ – количество новых трансграничных туристских маршрутов; $R^{(2)}$ – увеличение количества ночевков туристов в сельской местности, ночей в год; $R^{(3)}$ – количество проведенных совместных маркетинговых кампаний, мероприятий; $R^{(4)}$ – объём привлечённых частных инвестиций в сферу сельского туризма, млн. руб.; $R^{(5)}$ – количество созданных рабочих мест в сельских населённых пунктах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные в данной работе вопросы охватывают только часть актуальной проблемы развития туризма, характеристика которой дана во введении. Уточнить представление о масштабе данной многоплановой проблемы позволяют публикации и Интернет-ресурсы [1-234], представленные далее в списке литературы. Касаясь перспектив развития темы работы, отметим следующее. В процессе реализации проектов развития, опираясь на основы экономики и управления в сфере туризма и рекреации, необходимо учитывать, что формирование трансграничной сети сельского туризма предполагает реализацию ряда первоочередных мероприятий:

1) переориентация модели государственной поддержки малого предпринимательства и перенос акцентов от поддержки самозанятости к поддержке компетенций предпринимательства. Соответствующая адаптация должна быть основана на модернизированной Концепции развития малого и среднего предпринимательства в Республике Карелия;

2) разработка программных карт компетенций малого бизнеса в сфере сельского туризма, являющихся новыми инструментами разработки программ регионального развития и освоения новых сегментов рынка;

3) организация маркетинговых исследований и обоснование перспективных направлений развития сельского туризма;

4) поддержка развития совместных (коллективных) проектов и (или) поддержки сетевых инициатив малого бизнеса в сфере сельского туризма с использованием инструментов государственно-частного партнерства;

5) ведомственная консолидация и специализация поддержки малого и среднего предпринимательства в сфере сельского туризма на основе разработки соответствующих ведомственных целевых программ;

6) формирование экспериментальных площадок для отработки пилотных проектов организации кооперационного взаимодействия среднего и малого бизнеса в сфере сельского туризма;

7) совершенствование образования для малого и среднего бизнеса в сфере сельского туризма, обеспечиваемого как обучением в учреждениях образования, так и развитием неформального обучения в рамках предпринимательских сетей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулов, В.Б. Теория организации [Текст] / В.Б. Акулов, М.Н. Рудаков. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2001. – 314 с.
2. Англинов, К.А. Основы управления сельским туризмом [Текст]: монография: в 3 ч. / К.А. Англинов. – Санкт-Петербург: СПИГ, 2012. – 258 с.
3. Англинов, К.А. Перспективы устойчивого развития сельского туризма в России [Текст] / К.А. Англинов // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 1-2. – С. 102-107.
4. Анисимова, Н.Н. Сельский туризм как фактор повышения конкурентоспособности рекреационной сферы России [Текст] / Н.Н. Анисимова, Н.С. Демерчян, С.В. Зотова, Д.А. Кантемиров // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 1-2. – С. 108-115.
5. Асаул, А. Н. Предпринимательские сети в строительстве [Текст] / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Г.Е. Локтева. – СПб.: «Гуманистика», 2005. – 256 с.
6. Ахматов, С.В. Основные положения рекреационной лимнологии [Текст] / С.В. Ахматов // Вестник Томского государственного университета.– 2010. – № 333. – С. 169-171.
7. Бабкин, А.В. Задачи принятия решений по развитию предпринимательских систем [Текст] / А.В. Бабкин // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки.–2013. – № 173.– С. 119-130.
8. Благих, И.А. Роль предпринимательства в процессе модернизации российской экономики [Текст] / И.А. Благих, Д.А. Кобицкий // Проблемы современной экономики.–2011. –№ 2. – С. 168.
9. Боголюбов, В.С., Орловская, В.П. Экономика туризма [Текст] / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
10. Боголюбов, В.С. Сельский туризм как форма развития новых социально-финансовых отношений в регионе [Текст] / В.С. Боголюбов, О.А. Никитина // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2010. – № 7-42. – С. 183-187.
11. Большаков, А.С. Показатели и критерии эффективности и конкурентоспособности организаций сервиса [Текст] / А.С. Большаков // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2012.–№ 4 (14). – С. 159-166.
12. Бондарев А.А., Демешко В.Н. Палеонтология в современном туризме // Вестник Омского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал. – 2006. <http://omsk.edu/article/vestnik-omgpu-38.pdf>
13. Брацун, Д.А. Сетевая экономика: учебное пособие [Текст] / Д.А. Брацун. Пермь: Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет. – 2013. – 96 с.
14. Вайбер, Р. Эмпирические законы сетевой экономики [Текст] / Р. Вайбер // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 86-91.
15. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии // Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Туризм" / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис. Москва, 2010. Сер. Высшее профессиональное образование. Туризм / Балтийская акад. туризма и предпринимательства. – 240 с.
16. Васильева, Л.В. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе [Текст]: Автореф. дис... канд. эконом. наук. / Л.В. Васильева. – СПб., 2006.
17. Власова, Т.И. Инновационное развитие туристской отрасли в современных условиях / Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды VI Международной научно-практической конференции. Балтийская академия туризма и предпринимательства, Санкт-Петербург, 27–28 апреля 2011. – СПб.: Д.А.Р.К., 2011. – С. 10-16. http://www.geogr.msu.ru/cafedra/recr/conf/MSU_Tourism_Conf_VI_2011.pdf#page=10 (05.10.2014).
18. Власова, Т.И. Международное и межрегиональное сотрудничество в реализации туристско-рекреационного потенциала регионов [Текст] / Т.И. Власова // Вестник Национальной академии туризма. – 2010. – № 3. – С. 7-8.

19. Воронов А.В. Доля туризма в ВВП Карелии оценивается примерно в 5% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://karelinform.ru/?id=20335> (дата обращения: 05.10.2014).
20. Воскресенский, В.Ю. Российские туристические рекреационно-оздоровительные комплексы как фактор интеграции туристической страны в систему международного туризма [Текст] / В.Ю. Воскресенский // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2012. – № 8. – С. 62-66.
21. Гавриленко, В.Г., Никитенко, П.Г., Ядевич Н.И. Экономика. Большой энциклопедический словарь: В 3-х томах // Минск: ИООО «Право и экономика», 2002. 2150 с.
22. Гаврильчак И.Н., Загорин Н.Д. Влияние рекреационной деятельности на развитие человеческого капитала // Вестник Национальной академии туризма. – 2010. № 4. – С. 28-30.
23. Гаврильчак, И.Н. Оптимальные стратегии реализации экономико-математических моделей управления предприятиями туризма в Северо-Западном регионе России [Текст] / И.Н. Гаврильчак, Н.Д. Загорин // Вестник Национальной академии туризма. – 2014. – № 1 (29). – С. 27-30.
24. Гаврильчак, И.Н. Формирование структуры кадрового обеспечения предприятий сферы туризма, сервиса и гостиничного дела в рекреационных дестинациях [Текст] / И.Н. Гаврильчак, Н.Д. Загорин // Вестник Национальной академии туризма. – 2013. – № 4 (28). – С. 58-60.
25. Гварлиани, Т.Е. Сельский и аграрный туризм как специфические виды туризма [Текст] / Т.Е. Гварлиани, А.Н. Бородин // Terra Economicus. – 2011. – Т. 9. – № 4-3. – С. 61-65.
26. Горбунов, А.А. Концепция развития предпринимательства в регионе [Текст] / А.А. Горбунов // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2012. – № 1. С. 16-19.
27. Горенбургов, М.А. Измерение эффективности управления цепочкой поставок в туроперейтинге [Текст] / М.А. Горенбургов, Г.С. Сологубова // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2013. – № 3 (62). – С. 112-122.
28. Горенбургов, М.А. Организация венчурного предпринимательства в туризме [Текст] / М.А. Горенбургов, Ю.Ю. Колесников, А.Б. Крутик // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 2 (46). – С. 279-282.
29. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики [Текст]: Учебник для вузов / А.Г. Гранберг. – М.: ГУВШЭ, 2001. – 495 с.
30. Гринчель, Б.М. Конкурентный потенциал и конкурентная привлекательность регионов [Текст] / Б.М. Гринчель // Регион: Экономика и Социология. – 2013. – № 3 (79). – С. 96-110.
31. Гринчель, Б.М. Механизмы реализации политики повышения конкурентного потенциала регионов [Текст] / Б.М. Гринчель // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 2. – С. 181-186.
32. Грунина, О. Возникновение синергетического эффекта в экономике [Текст] / О. Грунина, А. Грунин // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 1. – С. 549-552.
33. Гусаков, М.А. Предпринимательство в современных российских условиях: механизм функционирования и оценка эффективности [Текст] / М.А. Гусаков, Г.А. Трофимов // Экономика и управление. – 2009. – № 12. – С. 145-146.
34. Докторов Б. Социология на российском Интернете: в начале долгого пути [Электронный ресурс] / Б. Докторов, А. Шадрин. – Режим доступа: <http://www.isn.ru/sociology/public/sociology.htm> (дата обращения: 05.10.2014).
35. Донских, С. В. Туризм как фактор трансграничного сотрудничества [Текст] / С.В. Донских // Белорусская политология: многообразие в единстве. Политическое знание в современном социальном и образовательном пространстве: тезисы докладов V международной научно-практической конференции, Гродно, 17 – 18 мая 2012 г.: В 2 ч.: Ч. 1. – Гродно: ГрГУ, 2012. С.169-174.
36. Дороговцев, А.П. Стратегическое управление как фактор повышения эффективности функционирования малого и среднего предпринимательства [Текст] / А.П. Дороговцев, А.М. Заргарян // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2009. № 6. С. 30-36.
37. Драчева, Е. Л. Экономика и организация туризма / Е.Л. Драчева. – СПб.: Питер, 2006.

38. Дроздов, Г.Д. Эффективность предпринимательских сетей [Текст] / Г.Д. Дроздов // Экономическое возрождение России. – 2005. – № 2(4). С. 75-86.
39. Дружинин, П.В. Особенности развития экономики Карелии как приграничного региона [Текст] / П.В. Дружинин // Проблемы и перспективы регионального экономического развития. Труды Петрозаводского государственного университета. Серия: Экономика / Отв. ред. А.А. Мишарев. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2003. – С. 3-14.
40. Дружинин, П.В. Прогнозирование развития экономики приграничных регионов: методологические и методические положения [Текст] / П.В. Дружинин // Труды Карельского научного центра РАН. – 2006. – № 9. – С.67-83.
41. Дружинин, П.В. Развитие приграничных регионов: теория и карельская практика [Текст] / П.В. Дружинин, Т.В. Кухарева // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 8. – С.2-9.
42. Евменов, А.Д. Трансформация подходов к управлению объектами сферы культуры в условиях перехода к постиндустриальному обществу [Текст] / А.Д. Евменов, О.А. Чеснова, Т.А. Сорвина // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2013. – № 4. – С. 61-65.
43. Ефремова Т.Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка // М.: Издательство: Дрофа; Русский язык. 2000. 1233 с.
44. Жаров, В.С. Основы формирования инновационной региональной политики [Текст] / В.С. Жаров, М.В. Иванова // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 7. – С. 2-8.
45. Жирнель, Е.В. Региональный туристский рынок: проблемы оценки и управления / Е.В. Жирнель, О.В. Толстогузов // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 6. [Электронный ресурс] – Режим доступа к журн.: <http://www.science-education.ru/100-5119> (дата обращения: 05.10.2014).
46. Жихаревич, Б.С. Территориальное стратегическое планирование: теория и практика [Текст] / Б.С. Жихаревич // Регион: Экономика и Социология. – 2013. – № 3 (79). – С. 303-306.
47. Жукова, М.А. Роль сельского туризма в устойчивом развитии российских регионов [Текст] / М.А. Жукова // Известия Сочинского государственного университета. 2013. № 1-2. С. 142-151.
48. Загорин Н.Д., Гаврильчак И.Н., Чайковская А.В. Формирование критериев эффективности реализации турпродукта // Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 3 (31). С. 25-29.
49. Загорин, Н.Д. Предпосылки и закономерности развития отечественного туризма [Текст] / Н.Д. Загорин, В.В. Рицци // Вестник Национальной академии туризма. – 2014. – № 1 (29). –С. 21-23.
50. Загорин Н.Д. Методические принципы оценки экономической эффективности туристской сферы (Россия, Санкт-Петербург) // Проблемы современной экономики. 2005. № 3-4. С. 324-328.
51. Запарий В.В. К вопросу о понимании концепции «индустриальное наследие» в России и за рубежом // Российский научный журнал. 2008. № 3. С. 77-83.
52. Иванов, О.И. Человеческий потенциал: вопросы теории и методологии исследования [Текст] / О.И. Иванов // Социологические исследования. – 2014. – № 6 (362). – С. 89-95.
53. Иванов, С.А. К вопросу о междисциплинарном синтезе теории пространственного развития [Текст] / С.А. Иванов // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. – 2009. – № 1. – С. 21.
54. Иванов, С.А. Стабильность социально-экономического развития региона: содержание категории и методология оценки [Текст] / С.А. Иванов, А.Н. Леонтьева // Труды Карельского научного центра Российской академии наук. – 2013. – № 5. – С. 22-30.
55. Илюшин, Н.А. Презентация проектов развития Олонекского национального муниципального района [Электронный ресурс] / Н.А. Илюшин. – Режим доступа: http://www.olon-rayon.ru/sites/default/files/Biznes-forum_doklad.doc (дата обращения: 05.10.2014).
56. История проблемы, или Почему Маслоу не строил пирамиду потребностей? [Текст] // В кн.: Генкин, Б.М. Экономика и социология труда / Б.М. Генкин. М.: НОРМА, 2009. 462 с. Гл. 3.1.
57. Карелия: энциклопедия [Текст]: в 3 т. / гл. ред. А. Ф. Титов. Т. 1: А – Й. – Петрозаводск, 2007. – 400 с.

58. Карпова, Г.А. Актуальные вопросы оценки влияния туризма на экономику регионов [Текст] / Г.А. Карпова, М.В. Сигова, Е.П. Шевченко // Журнал правовых и экономических исследований. – 2013. – № 4. – С. 232-236.
59. Карпова, Г.А. Тенденции развития конкуренции между туристскими дестинациями [Текст] / Г.А. Карпова, В.Ф. Сущинский // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 3 (26). – С. 49-53.
60. Карпова, Г.А. Приоритетные направления научных исследований в сфере туризма [Текст] / Г.А. Карпова, В.Ф. Сущинский // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2013. – № 3. – С. 50-52.
61. Квартальнов, В.А. Туризм [Текст] : учебник для образовательных учреждений туристского профиля / В.А. Квартальнов; Рос.междунар.акад.туризма. – Москва: Финансы и статистика, 2000. – 314 с.
62. Кибиткин, А.И. Подходы к оценке синергетического эффекта от формирования социо-эколого-экономической системы (на примере прибрежного рыболовства) [Текст] / А.И. Кибиткин, И.Н. Бреславец, М.С. Махотин // Рыбное хозяйство. – 2014. – № 1. – С. 22-25.
63. Кибиткин, А.И. Методы оценки эффективности применения инструментов управления на основе динамики устойчивости [Текст] / А.И. Кибиткин, Е.Н. Трипольский // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2010. – № 1. – С. 27-33.
64. Кирилина В.М., Горанский А.И. Адаптационные изменения сердечной деятельности у женщин учителей физической культуры к физическим нагрузкам в условиях Европейского Севера // Физиология человека. 2006. Т. 32. № 6. С. 42-46.
65. Клейман, А.А. Контракты жизненного цикла как инновационный подход к комплексному решению инфраструктурных проблем в туризме [Текст] / А.А. Клейман, О.А. Бабанчикова // Вестник Национальной академии туризма. – 2012. – № 1. – С. 18-21.
66. Клейман, А.А. Тенденции развития туристского рынка в условиях рецессии: оптимизация, реструктуризация и реинжиниринг бизнес-процессов [Текст] / А.А. Клейман, О.А. Бабанчикова // Вестник Национальной академии туризма. – 2014. № 1 (29). – С. 52-57.
67. Клейман, А.А. Совершенствование управления развитием инфраструктуры туризма в регионе [Текст] / А.А. Клейман, О.Б. Евреинов // Вестник Национальной академии туризма. – 2011. – № 4. – С. 44-48.
68. Козырева, Г.Б. Институциональные проблемы устойчивого лесного хозяйства современной России (на примере Республики Карелия) [Текст] / Г.Б. Козырева // Труды Карельского научного центра Российской академии наук. – 2012. № 6. – С. 131-138.
69. Козьменко, С.Ю. Эволюция парадигмы современной экономической теории [Текст] / С.Ю. Козьменко // Устойчивость и экономическая безопасность в регионах: тенденции, критерии, механизм регулирования. – Апатиты, 1999. – Гл.1. – С.8-21.
70. Колесников, А.М. Методы определения и контроля затрат в маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / А.М. Колесников, Н.Л. Долотова // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2014. – Т. 25. – № 3. – С. 16-19.
71. Колесников, А.М. Экономические подходы к оптимальному росту предприятий [Текст] / А.М. Колесников, И.А. Кирилина, М.В. Грицаева // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2014. – Т. 2. – № 5. – С. 90-94.
72. Колесников, Н.Г. Приграничность как фактор экономического развития региона [Текст] / Н.Г. Колесников // Труды Карельского научного центра Российской академии наук. – 2012. – № 6. – С. 115-123.
73. Колесников, Н.Г. Оценка социально-экономической эффективности субсидирования производства на периферийных территориях [Текст] / Н.Г. Колесников // Актуальные вопросы экономических наук. 2014. № 36. С. 50-56.
74. Колесников, Н.Г. Социально-экономическая эффективность субсидирования сельского и аграрного туризма в регионе [Текст] / Н.Г. Колесников, Н.В. Петрова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. № 6. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uecs.ru> (дата обращения: 05.10.2014).
75. Колесников Н.Г., Колесникова Н.В. Иерархия потребностей как фактор формирования трансграничной предпринимательской сети в сельском туризме // Сервис в России и за рубежом. 2014. Т. 8. № 7 (54). С. 4-18.

76. Колесников Н.Г., Петрова Н.В. Рекреационный потенциал озёр как фактор развития сельского туризма // Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 34. № 2. С. 5-11.
77. Колесников Н.Г., Петрова Н.В., Шевченко В.И. Объекты инфраструктуры туризма как элементы туристских дестинаций // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 9-3. С. 173-174.
78. Колесников Н.Г., Савельев Ю.В., Жирнель Е.В. Стратегическое планирование как фактор обеспечения экономической безопасности в регионе (на примере республики Карелия) // В сборнике: Классический университет в пространстве трансграничности на севере Европы: стратегия инновационного развития. Материалы Международного форума. Петрозаводский государственный университет. Петрозаводск, 2014. С. 50-52.
79. Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года [Текст] (утв. распоряжением Правительства РФ от 30 ноября 2010 г. № 2136-р)
80. Копылов, Г. Сеть как организационный принцип [Электронный ресурс] / Г. Копылов. – Режим доступа: <http://www.isn.ru/econ/netorg.doc> (дата обращения: 05.10.2014).
81. Кострюкова, О.Н. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма [Текст] / О.Н. Кострюкова, Е.Г. Карпова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4 (40). – С. 374-378.
82. Кроливецкий, Э.Н. Инновационно-информационное обеспечение социально-экономического развития сферы услуг [Текст] / Э.Н.Кроливецкий, Е.А. Аксютин // Журнал правовых и экономических исследований. – 2014. – № 3. – С. 152-155.
83. Кузик С.П. География туризма [Текст] / С.П. Кузик. – Киев: Знания, 2011. – 271 с.
84. Кузнецов, С.В. Макрорегион Северо-Запад: проблемы пространственного развития [Текст] / С.В. Кузнецов // Север и рынок: формирование экономического порядка.-2012. Т. 3. № 31. С. 22-29.
85. Кузнецов, С.В. Экономическое пространство: теория и практика: монография [Текст] / С. В. Кузнецов, Н. М. Межевич; Российская акад. наук, Ин-т проблем региональной экономики. – Санкт-Петербург, 2012. – 149 с.
86. Кузнецов, С.В. Северо-Запад в системе макрорегионов России [Текст] / С.В. Кузнецов, М.В. Свириденко // Экономика и управление. – 2010. – № 12. – С. 196-203.
87. Кукор, Б.Л. Основы стратегического управления в региональной экономике (построение систем ситуационного управления на базе логико-лингвистического моделирования) [Текст] / Б. Л. Кукор, А. Н. Пыткин, Г. В. Клименков; Российская акад. наук, Уральское отд-ние, Институт экономики, Пермский фил. – Пермь, 2009.
88. Кундиус, В.А. Сельский туризм на Алтае как альтернативный вид деятельности в стратегии диверсификации сельской экономики [Текст] / В. А. Кундиус и др. // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 9 (83). – С.113-119.
89. Курочкина, А.А. Повышение конкурентоспособности малого бизнеса как фактор обеспечения устойчивости регионального развития [Текст] / А.А. Курочкина, Т.С. Хныкина // Экономика и управление. – 2013. – № 1 (87). – С. 46-50.
90. Курочкина, А.А. Стратегии развития предприятий туриндустрии на основе информационных технологий [Текст] / А.А Курочкина // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки.– 2012. Т. 1. № 139. – С. 323-327.
91. Лаврова, Т.А. Методические подходы к разработке кадастра туристских ресурсов региона [Текст] / Т.А. Лаврова // Вестник Национальной академии туризма. – 2014. – № 1 (29). – С. 40-44.
92. Лаврова, Т.А. Особенности и перспективы развития туризма в Выборгском районе Ленинградской области [Текст] / Т.А. Лаврова, В.П. Пилявский // Вестник Национальной академии туризма. – 2012. – № 4 (24). – С. 55-58.
93. Лаврова, Т.А. Понятие «туристская индустрия» в современной экономике, основные трактовки и характеристики [Текст] / Т.А. Лаврова // Современные аспекты экономики. – 2013. – № 12 (196). – С. 132-137.
94. Лаврова, Т.А. Тенденции развития территориально-производственных комплексов и кластеров в современной экономике [Текст] / Т.А. Лаврова // Современные аспекты экономики. 2012. № 11 (183). С. 86-90.

95. Ланкин, Ю.П. Экологические основания концепции самоадаптирующихся сетей и систем с поисковым поведением [Текст] / Ю.П. Ланкин, Р.Г. Хлебопрос // Инженерная экология. – 2001. – №2. – С.2-26.
96. Ларичкин, Ф.Д. Совершенствование стратегического планирования регионального развития с учетом качества экономического роста [Текст] / Ф.Д. Ларичкин, С.А. Семенов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2008. – № 2. – С. 14-20.
97. Латыпова Р.Р., Кирпичников А.П., Семеев А.С. Прогнозирование региональной динамики с учетом пространственных связей на основе нейронных сетей // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. № 15. С. 320-325.
98. Левченко, Т.П. Кластерный подход к устойчивому развитию туристских дестинаций [Текст] / Т.П. Левченко, К.К. Кулян, М.К. Кулян // Вестник СГУТиКД. – 2012. – №2 (20). – С.67-72.
99. Литовка, О.П. Приоритетные направления региональных экономических исследований [Текст] / О.П. Литовка // Экономика Северо-запада: проблемы и перспективы развития. – 2000. – № 2. – С. 4-8.
100. Литовка, О.П. Природно-ресурсный потенциал региональных социально-экономических комплексов [Текст] / О.П. Литовка, Э.А. Новиков. – Л.: Наука, 1991. – 127 с.
101. Ломаренгас [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lomarengas.fi/ru> (дата обращения: 23.10.2014).
102. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность. Перевод. с англ. Татлыбаевой А. М. [Текст] / А.Г. Маслоу – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
103. Машкович, Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики [Текст] / Е.А. Машкович // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2007. – № 6. – С. 89-92.
104. Межевич, Н.М. Некоторые аспекты теории сетевых структур как инструмента управления инновационной деятельностью [Текст] / Н.М. Межевич, А.А.Жабрев // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2010. – № 9. – С. 118-125.
105. Межевич, Н.М. Приграничное сотрудничество: теория и российская региональная практика [Текст] / Н.М. Межевич // Южно-Российский форум: экономика, социология, политология, социально-экономическая география. – 2011. – № 1 (2). – С. 24-33.
106. Межевич, Н.М. Приграничное сотрудничество как инновационная стратегия: на примере Северо-Западного Федерального округа России [Текст] / Н.М. Межевич, А.А. Жабрев // Псковский регионологический журнал. – 2011. – № 11. – С. 32-34.
107. Межевич, Н.М. Методика оценки приграничной специализации межрегиональных взаимодействий приграничных регионов и результаты пилотной оценки [Текст] / Н.М. Межевич, Н.П. Жук // Балтийский регион. – 2013. – № 1. – С. 38-52.
108. Мильнер, Б.З. Теория организации. [Текст] 2-е изд., перераб. и доп. / Б.З. Мильнер. – М.: Инфра-М, 2000. – 480 с.
109. Митрофанова, А.В. Региональный туристский кластер как форма пространственной организации туризма (на примере Калининградской области) [Текст]: Автореф. дис... канд. геогр. наук / А.В. Митрофанова. – Калининград, 2010.
110. Михеева, Н.Н. Оценка инвестиционных проектов на основе комплекса межотраслевых межрегиональных моделей [Текст] / Н.Н. Михеева, Т.С. Новикова, В.И. Суслов // Проблемы прогнозирования. 2011. № 4. С. 78-90.
111. Морозова, Т.В. Регион как социально-экономическая система: монография [Текст] / Т.В. Морозова, Г.Б. Козырева, М.В. Сухарев. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2010. – 308 с.
112. Муниципальные образования Республики Карелия [Текст]: сборник / Карелиястат. – Петрозаводск, 2009. – 207 с.
113. Некипелов, А.Д. Проблемы управления экономикой в трансформируемом обществе [Текст] / А.Д. Некипелов // Общество и экономика. – 2001. – № 11,12. – С. 8-19.
114. Некипелов А.Д., Зорин И.В., Касимов Н.С., Кружалин В.И. Концепция подготовки кадров высшей квалификации в системе туризма и рекреации // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды III международной научно-практической конференции. МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 24-25 апреля 2008 г. – М.: Советский спорт, 2008. – С. 17-20.

115. Новиков В. С. Характерные черты туризма XXI века – устойчивое и инновационное развитие [Электронный ресурс] / В.С. Новиков. – Режим доступа: <http://www.intacadem.ru/statji/novikov-v.s.-harakternye-cherty-turizma-xxi-veka-ustoychivoe-i-innovatsionnoe-razvitie.html> (дата обращения: 23.10.2014).
116. Орджоникидзе, М. М. Мероприятия по развитию и продвижению туристской отрасли Санкт-Петербурга [Текст] / М. М. Орджоникидзе // Сб. науч. тр. / Балтийская академия туризма и предпринимательства. – 2006.
117. Осипов, В.В. Обратный синергетический эффект как критерий выбора стратегических решений в управлении экономикой // В.В. Осипов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2012. № 3[26]. С. 194-206.
118. Отчет Министерства сельского, рыбного и охотничьего хозяйства Республики Карелия за 2011 год [Текст]. – Петрозаводск, 2012.
119. Официальный портал органов государственной власти Республики Карелия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gov.karelia.ru/> (дата обращения: 23.10.2014).
120. Официальный сайт Ассоциации содействия развитию агротуризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agritourism.ru/> (дата обращения: 23.10.2014).
121. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Карелия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://krl.gks.ru/> (дата обращения: 23.10.2014).
122. Павлова Э.Н., Петрова Н.В. Развитие туризма в приграничном регионе: опыт республики Карелия // В сборнике: Туризм в современном мире: направления и тенденции развития Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвящённой 10-летию кафедры «Социально-культурный сервис и туризм». под редакцией В.А. Чернова. Хабаровск, 2013. С. 182-186.
123. Паринов, С. Третья форма управления для сетевой экономики [Электронный ресурс] / С. Паринов. – Режим доступа: <http://www.ieie.nsc.ru/parinov/net-form.html> (дата обращения: 23.10.2014).
124. Паринов, С.И. Экономика XXI века на базе Интернет-технологии [Текст] / С.И. Паринов, Т.И. Яковлева // Экономика России: XXI век. – 2000. – № 1. – С. 19. <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21> (18.01.2015).
125. Патюрель, Р. Создание сетевых организационных структур [Текст] / Р. Патюрель // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 3.
126. Песоцкая, Е.В. Маркетинговые механизмы управления туристской организацией [Текст] / Е.В. Песоцкая, М.Г. Мнякин // Современные аспекты экономики. – 2013. – № 4. – С. 170-176.
127. Песоцкая, Е.В. Формирование системы продвижения туристических услуг [Текст] / Е.В. Песоцкая // Экономическое возрождение России. – 2012. – № 1. – С. 12-17.
128. Петров, А.Н. Концептуализация подходов к формированию целостной теории услуг [Текст] / А.Н. Петров, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – № 1. – С. 40-50.
129. Петров, А.Н. Теория прогнозирования и планирования: учебное пособие [Текст] / А. Н. Петров [и др.]. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. университета экономики и финансов, 2008. – 181 с.
130. Петрова Н.В. Информационные аспекты формирования региональных и трансграничных кластеров сельского туризма // В сборнике: ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ВУЗА XXI ВЕКА Материалы VII Международной научно-практической конференции. Петрозаводск, 2013. С. 163-165.
131. Петрова Н.В. Сельский туризм в республике карелия как приоритетное направление диверсификации экономики села // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 1. С. 85-88.
132. Петрова Н.В. Формирование механизмов взаимодействия субъектов предпринимательской сети в сельском туризме на примере республики Карелия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 6 (33). С. 24.
133. Пилявский, В.П. Предпосылки и основные направления развития туризма в российской Арктике [Текст] / В.П. Пилявский, Е.Н. Вигандт // Вестник Национальной академии туризма. – 2013. – № 3 (27). – С. 57-59.

134. Пирожник, И.И. Структурно-функциональные особенности рекреационно-туристского пространства и формирование туристского продукта [Текст] / И.И. Пирожник // Туризм и региональное развитие: Сб. науч. ст. – Смоленск, 2008. – Вып. 5. – С. 124.
135. Плотников, В.А. К вопросу о формировании сетевой экономики в сборнике: управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения: сборник научных статей 4-й Международной научно-практической конференции. [Текст] // Ответственный редактор Горохов А.А. – Курск: Изд-во Юго-Западного государственного университета. – 2014. – С. 225-228.
136. Плотников, В.А. Специфика функционирования сетевых предприятий [Текст] / В.А. Плотников, Д.Ю. Усов // Экономика и управление в XXI веке: теория, методология, практика Материалы III международной научно-практической конференции. – М.: Научные технологии. – 2014. – С. 4-12.
137. Плотникова В.С. Развитие малобюджетного туризма на приграничных территориях республики Карелия (на примере национального парка «Паанаярви»)// В сборнике: Продвижение малобюджетного и молодежного туризма на приграничных территориях Сборник статей по материалам международного проекта. Карельский региональный институт управления, экономики и права ПетрГУ, Кафедра туризма ПетрГУ. Петрозаводск, 2014. С. 42-48.
138. Портал Информационного туристского центра РК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ticrk.ru/> (дата обращения: 23.10.2014).
139. Портер, М. Конкуренция [Текст]: исправленное издание. Пер. с англ. О.Л. Пелявского, А.П. Уриханяна, Е.Л. Усенко, И.А. Шишкиной / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 602 с.
140. Постановление Законодательного Собрания Республики Карелия от 24.06.2010 № 1755-IV ЗС «О Стратегии социально-экономического развития Республики Карелия до 2020 г.» [Текст]
141. Постановление Правительства РК от 06.12.2012 N 372-П «О долгосрочной целевой программе «Развитие туризма в Республике Карелия на 2012-2015 годы»
142. Преображенский, В.С. Уроки развития теории рекреационной географии [Текст] / В.С. Преображенский, Ю.А. Веденин // Изв. АН СССР. Сер. геогр. – 1988. – № 2. – С.17.
143. Райсс, М. Границы «безграничных» предприятий: перспективы сетевых организаций [Текст] / М. Райсс // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 1.
144. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция / Пер. с англ. А. Гарькавого. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.; <http://www.twirpx.com/file/146127/>
145. Рохчин, В.Е. Формирование механизма реализации стратегических приоритетов и целей развития экономики в федеральном округе: методологический аспект [Текст] / В.Е. Рохчин, Р.Б. Ротенберг // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2012. – № 2. – С. 169-171.
146. Савельев, Ю.В. Региональная экономическая политика в приграничном регионе: постановка исследовательских задач [Текст] / Ю.В. Савельев // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 13. – С. 23-29.
147. Савельев, Ю.В. Современное территориальное стратегическое планирование: состояние, проблемы и организация (опыт Республики Карелия) [Текст] / Ю.В. Савельев, А.И. Шишкин. – Петрозаводск: Карельский НЦ РАН, 2003. – 356 с.
148. Савельева, С.Б. Пространственная переориентация национальных интересов России [Текст] / С.Б. Савельева, А.Н. Савельев // Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2010. – Т. 13. – № 1. – С. 73-76.
149. Савельева, С.Б. Региональная интеграция: пространственно-функциональная структура [Текст] / С.Б. Савельева, А.Н. Савельев // Север и рынок: формирование экономического порядка. – 2011. – Т. 2. – № 28. – С. 27-29.
150. Саранча, М.А. Проблемы концептуального определения и соотношения понятий «туризм» и «рекреация» [Текст] / М.А. Саранча // Вестник Удмуртского университета. 2009. № 6-2. С. 105-118.
151. Саркисов Д.С., Пальцев М.А., Хитров Н.К. Общая патология человека // 2-е изд., перераб. и доп. М.: Медицина, 1997. 608 с.
152. Сартакова, Е.Е. Сетевая модель управления образовательным учреждением [Текст] / Е.Е. Сартакова // Современные научные исследования и инновации. – 2012. – № 11 (19). – С. 25.

153. Светов С.А., Кирилина В.М., Колесникова Н.В. Разработка партнерской международной магистерской программы «Проектирование в индустрии туризма» // В сборнике: классический университет в пространстве трансграничности на Севере Европы: стратегия инновационного развития материалы Международного форума. Петрозаводский государственный университет. Петрозаводск, 2014. С. 218-222.
154. Селин, В.С. Принципы устойчивого развития регионов российского Севера [Текст] / В.С. Селин // Север и рынок: формирование экономического порядка. – 2010. – Т. 2. – № 26. – С. 42-46.
155. Селин, В.С. Роль прогнозирования в формировании стратегии регионального развития [Текст] / В.С. Селин // Проблемы прогнозирования. – 2009. – Т. 117. – № 6. – С. 95-104.
156. Сельские населенные пункты Республики Карелия. Итоги Всероссийской переписи населения 2010 года, Том 2 [Текст] / Карелиястат. – Петрозаводск, 2012. – 159 с.
157. Сердитова, Н.Е. Анализ сложных эколого-экономических систем: термодинамический подход [Текст] / Н.Е. Сердитова // Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета. – 2008. – № 7. – С. 138-153.
158. Сигов, В.И. Критерии национальной конкурентоспособности [Текст] / В.И. Сигов, А.М. Ким // Журнал правовых и экономических исследований. – 2010.- № 4. – С. 23-25.
159. Симонов, В.С. Основные направления развития индустрии рекреации в России [Текст] / В.С. Симонов // Экономика и управление. – 2006. – № 2. – С. 65-69.
160. Спирыевас, Э. Развитие международного туризма в Литве: сравнительный анализ региональных аспектов [Текст] / Э. Спирыевас // Балтийский Регион. – 2013. – № 1. – С. 116-127.
161. Стратегия социально-экономического развития Республики Карелия до 2020 г. [Текст].
162. Сулягина, Ю.О. Регулирование конфликтов между трудовыми мигрантами и местным населением (региональный аспект) [Текст] / Ю.О. Сулягина // Конфликтология. – 2014. – Т. 3. – С. 120-132.
163. Тараканова Е.И., Чекмарев В.В. Объемно-сетевое мышление и реальность // Вопросы новой экономики. 2014. № 1 (29). С. 17-24.
164. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: на стыке экономики туризма и рекреационной географии [Текст] / И.А. Тарасенок // Научные труды Белорусского государственного экономического университета: юбил. сб. – Минск: БГЭУ, 2008. – С. 382-387.
165. Татуев, А.А. Особенности оценки социально-экономической и экологической эффективности развития рекреационных территорий [Текст] / А.А. Татуев, М.Х. Тахтамышева // Terra Economicus. – 2007. – Т. 5. – № 3-3. – С. 302-306.
166. Темнова, Н.К. Прогнозирование платежеспособного спроса на региональном рынке услуг с учетом факторов рыночной конъюнктуры [Текст] / Н.К. Темнова, Е.А. Дмитриева // Вестник Национальной академии туризма. – 2012. – № 4. – С. 69.
167. Тишков С.В. Совершенствование региональной политики в сфере развития региональной инновационной системы республики Карелия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2013. № 1-2. С. 106-119.
168. Тишков. С.В. Карелия: возможности инновационного сотрудничества с Евросоюзом // Теоретическая и прикладная экономика. 2013. № 2. С. 108-132.
169. Толстогузов, О.В. Регион в условиях глобализации: пространственный и институциональный аспекты / О.В. Толстогузов // Труды Карельского научного центра Российской академии наук. – 2012. – № 6. – С. 20-29.
170. Третьяк, О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М.Н. Румянцева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2003. – № 2. – С. 25.
171. Третьяк, О.А. Управление сетями: новые направления исследований / О.А. Третьяк, Н.И. Попов // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6. № 4. – С. 75-82.
172. Туризм в Республике Карелия [Текст]: Статистический сборник / Карелиястат. – Петрозаводск: Карелиястат, 2012.– 40 с.
173. Уваров, С.А. Концепция управления цепями поставок в сфере туризма [Текст] / С.А. Уваров // Журнал правовых и экономических исследований. – 2013. – № 4. – С. 87-90.

174. Уваров, С.А. Логистическая оптимизация уровня сервисного обслуживания в туризме [Текст] / С.А. Уваров // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2013. – № 4. – С. 145-147.
175. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелия [Текст] / под общ. ред. Ю.В. Савельева и О.В. Толстогузова. – Петрозаводск: Изд-во Карельского НЦ центра РАН, 2008.
176. Ускова, Т.В. Проблемы и перспективы развития туризма в регионе [Текст] / Т.В. Ускова // Туризм как фактор развития человеческого потенциала. – 2009. – Т. 1. – С. 44-51.
177. Ускова, Т.В. Управление социально-экономическим развитием муниципальных образований [Текст] / Т.В. Ускова // Социально-экономические реформы: региональный аспект. – 2002. – № 4. – С. 295-297.
178. Ускова, Т.В. Социально-экономический ресурс туризма [Текст] / Т.В. Ускова, Л.В. Дубиничева, В.С. Орлова // Вологда: Институт социально-экономического развития территорий РАН, 2011. – 182 с.
179. Финляндия РУ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.finland.ru/index.php?s=3&c=80&m=54&id_news=62754 (дата обращения: 05.10.2014).
180. Харламова, Т.Л. Оценка экономического потенциала и ее роль в развитии современных предприятий в сборнике: актуальные вопросы развития современного общества [Текст] / Т.Л. Харламова // Сборник статей 4-ой Международной научно-практической конференции: в 4-х томах. – 2014. – С. 247-253.
181. Хуусконен Н.М. Проблемы качества обслуживания экскурсантов // В сборнике: Продвижение малобюджетного и молодежного туризма на приграничных территориях Сборник статей по материалам международного проекта. Карельский региональный институт управления, экономики и права ПетрГУ, Кафедра туризма ПетрГУ. Петрозаводск, 2014. С. 49-54.
182. Хуусконен Н.М., Глушанок Т.М. Практика экскурсионной деятельности // Междунар. Туристская акад. Москва, 2006. 205 с.
183. Цацулин, А.Н. Исследование платёжеспособного спроса потребителей турпродукта с помощью зависимости Л. Торнквиста второго рода [Текст] / А.Н. Цацулин // Вестник Национальной академии туризма. – 2014. – № 2 (30). – С. 31-35.
184. Шадрин, А. Информационно-коммуникативное обеспечение в исследовательских проектах и деятельности профессиональных сообществ [Электронный ресурс] / А. Шадрин – Режим доступа: <http://www.isn.ru/shadrin/naufor.html> (дата обращения: 23.10.2014).
185. Шадрин, А. Трансформация экономических и социально-политических институтов в условиях перехода к информационному обществу / А. Шадрин // Информационное общество. 1999. № 2. С. 27-33.
186. Шанцев, В.П. Устойчивое региональное развитие: синергетический сплав экономики и управления, человеческих ресурсов и традиции [Текст] / В.П. Шанцев // Вопросы философии. – 2013. – № 1. – С. 17-23.
187. Шевченко В.И., Колесникова Н.В. Рекомендации по развитию культурно-событийного туризма как вида малобюджетного туризма // В сборнике: Продвижение малобюджетного и молодежного туризма на приграничных территориях Сборник статей по материалам международного проекта. Карельский региональный институт управления, экономики и права ПетрГУ, Кафедра туризма ПетрГУ. Петрозаводск, 2014. С. 61-67.
188. Шепелев, И.Г. Туристско-рекреационные кластеры – механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов [Текст] / И.Г. Шепелев, Ю.А. Маркова // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – №3 (11).
189. Шерешева, М.Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования современных отраслевых рынков: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 / Шерешева Марина Юрьевна. – М., 2007. – 53
190. Шерешева, М.Ю. Сетевой подход в изучении туристских дестинаций: новые тенденции / М. Ю. Шерешева, Р. Баджо // Инициативы XXI века. — 2014. — № 2. — С. 58–63.
191. Шишкин, А.И. Методические основы создания туристско-рекреационного кластера «Заонежье» (Республика Карелия) [Текст] / А.И. Шишкин, Е.Д. Биктимирова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – № 2. – С. 74-86.

192. Шишкин, А.И. Формирование выездного и въездного туристических потоков в условиях трансформации социально-экономического пространства России на рубеже XX–XXI вв. [Текст] / А.И. Шишкин, С.В. Степанова // Экономика и управление. – 2013. – № 6. – С. 24-29.
193. Шлямин, В.А. Российско-финляндские экономические отношения. Проблемы и перспективы [Текст] / В.А. Шлямин. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского политехнического университета, 2007. – 292 с.
194. Шлямин, В.А. Торговая стратегия и практика России со странами Евросоюза последствия вступления России в ВТО для Российско-Финляндских экономических отношений [Текст] / В.А. Шлямин // Международная экономика. – 2012. – № 9. – С. 58-66.
195. Шлямин, В.А. Международное государственно-частное партнерство на примере российско-финляндских отношений [Текст] / В.А. Шлямин, А. Нарышкин // Международная экономика. – 2012. – № 10. – С. 51-58.
196. Шпекторенко, И.В. Социальные лифты в структуре социальной мобильности индивида [Текст] / И.В. Шпекторенко // Управленческое консультирование. 2013. № 6 (54). С. 93-103.
197. Экономика. Большой энциклопедический словарь [Текст]: В 3-х томах. / В.Г. Гавриленко, П.Г. Никитенко, Н.И. Ядевич. – Мн.: ИООО «Право и экономика», 2002. – 2150 с.
198. Экономическая теория [Текст]: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. В.Д. Камаева. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: ВЛАДОС, 2002. – 640 с.
199. Юнусов, М.А. Муниципальный центр сетевого планирования как механизм координации развития узловых точек роста малого бизнеса [Текст] / М.А. Юнусов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 3(27). – Режим доступа: <http://uecs.mcnip.ru>.
200. Янин Б.Т. Терминологический словарь по палеонтологии // М.: МГУ. 1990. 136 с.
201. Ярмольчук, В.Г. Совершенствование систем управления экономикой и уровень жизни личности [Текст] / В.Г. Ярмольчук. – М.: изд-во Национального института бизнеса, 2006. – С. 15-33.
202. Ahuja, M. K. Network structure in virtual organizations [Текст] / М.К. Ahuja, К.М. Carley // Journal of Computer-Mediated Communication. – 1998. – № 3 (4). – Режим доступа: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue4/ahuja.html>
203. Andreopoulou Z. Internet marketing for sustainable development and rural tourism [Текст] / Z. Andreopoulou // International Journal of Business Information Systems. – 2014. – Т. 16. – №. 4. С. 446-461.
204. Bieger, T. Management von Destinationen [Текст] / Т. Bieger. – Munchen; Wien, 2002.
205. Camagi, R. Introduction: from the local 'milieu' to innovation through cooperation networks [Текст] / R. Camagi // Camagi, R. (eds.): Innovation networks. Spatial perspectives. – London: Belhaven Press, 1991.
206. Castells, M. The Information Age. Economy, Society and Culture. Vol 1: The Rise of the Network Society [Текст] / М. Castells. – Oxford: Blackwell, 2000.
207. Czarczyńska A. Teoria integracji europejskiej [Текст] / А. Czarczyńska, К. Śledziwska. – Warszawa: Wydawnictwo С.Н.Beck, 2003.
208. EuroGites – European Federation of Farm and Village Tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurogites.org/> (дата обращения: 23.10.2014).
209. Finnish Tourist Board МЕК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/%28Pages%29/Home> (дата обращения: 23.10.2014).
210. Fujita, M.. The new economic geography: Past, present and the future [Текст] / М. Fujita, Р. Krugman // Papers in regional science. – 2004. – Vol. 83. № 1. – С. 139-164.
211. Hjalager, A. M. Who Controls Tourism Innovation Policy? The Case of Rural Tourism [Текст] / А.М. Hjalager // Tourism Analysis. – 2014. – Т. 19. – №. 4. – С. 401-412.
212. Jaafar, M. Entrepreneurship Development of Rural Tourism: Exploring a Cooperative Business Model [Текст] / М. Jaafar // World Applied Sciences Journal. – 2014. – Т. 31. – №. 4. – С. 573-582.
213. Jones, С. Managing regional tourism: the role of economic modelling [Текст] / С. Jones, М. Munday, N. Roche // Journal of Tourism Economics, Policy and Hospitality Management. – 2014. – Т. 2. – №. 1. – С. 4.

214. Komppula, R. The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study [Текст] / R. Komppula // *Tourism Management*. – 2014. – Т. 40. – С. 361-371.
215. Kozak, M. Destination leadership: leadership for territorial development [Текст] / M. Kozak, M. Volgger, H. Pechlaner // *Tourism Review*. – 2014. – Т. 69. – № 3. – С. 169-172.
216. Leiper, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry [Текст] / N. Leiper // *Annals of Tourism Research*. – 1979. – № 6 (4).
217. Liszewski, S. Przestrzeń turystyczna [Текст] / S. Liszewski // *Turysm*. – 1995. – № 5. – С. 87.
218. Ma, T. Tourism spatial spillover effects and urban economic growth [Текст] / T. Ma, T. Hong, H. Zhang // *Journal of Business Research*. – 2015. – Т. 68. – № 1. – С. 74-80.
219. Martikainen, R. Toimialaraportti. Maaseutumatkailu. Ennakkoraportti [Текст] / R. Martikainen. – KTM:n ja TE-keskusten julkaisu, 2002.
220. Martinez, O.J. Border people. Life and society in the U.S. – Mexico borderlands [Текст] / O.J. Martinez. – Tucson: The University of Arizona Press, 1994.
221. Monfort, V. Competitividad y factores críticos de éxito en la hotelería de litoral: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola [Текст]: Tesis Doctoral. – Universidad de Valencia, 2000.
222. Park, D. B. Successful managerial behaviour for farm-based tourism: A functional approach [Текст] / D.B. Park, K.R. Doh, K.H. Kim // *Tourism Management*. – 2014. – Т. 45. – С. 201-210.
223. Pesonen, J. Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism [Текст] / J. Pesonen, R. Komppula, C. Kronenberg, M. Peters // *Tourism Review*. – 2011. – Vol. 66. – Iss: 3. – С.32 – 49.
224. Proebstl-Haider, U. Rural tourism opportunities: Strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas [Текст] / U. Proebstl-Haider, V. Melzer, A. Jiricka // *Tourism Review*. – 2014. – Т. 69. – № 3. – С. 5.
225. Randelli F. An evolutionary approach to the study of rural tourism: The case of Tuscany [Текст] / F. Randelli, P. Romei, M. Tortora // *Land Use Policy*. – 2014. – Т. 38. – С. 276-281.
226. Rodrigues, A.B. Turismo rural: práticas e perspectivas [Текст] / A.B. Rodrigues. – Sao Paulo: Contexto. – 2003.
227. Saveliev, Yu., Kolesnikov, N., Mikhel, E. Prospects for cross-border cooperation in the Republic of Karelia : From borders to shared space – BOSS Report // Karelia University of Applied Sciences, Joensuu, 2015. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87421/C22.pdf?sequence=1>
228. Sohn, C. Modelling Cross-Border Integration: The Role of Borders as a Resource [Текст] / C. Sohn // *Geopolitics*. – 2014. – Т. 19. – № 3. – С. 587-608.
229. Suni, J. Motivation based segmentation of Potential Russian Rural Tourists [Текст] / Suni, J. – Joensuu: University of Eastern Finland, 2013.
230. Tinsley, R. Small tourism networks and destination development [Текст] / R. Tinsley, P. Lynch // *Hospitality Management*. – 2001. – Vol.20. – С. 367-378.
231. Travel.ru / Все о туризме и путешествиях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2011/09/13/193312.html> (дата обращения: 23.01.2015).
232. Tremblay, P. The Economic Organization of Tourism [Текст] / P. Tremblay // *Annals of Tourism Research*. – 1998. – Vol.25:4. – 837-859.
233. Varis, M. Arriving at the Dawn of the New Economy: Is Knowledge-Based Industrial Renewal Possible in a Peripheral Region? [Текст] / M. Varis, T. Tohmo, H. Littunen//*European Planning Studies*.– 2014.– Т. 22.– № 1.– С. 101-125.
234. Woods, M. Beyond the Idyll: Contested Spaces of Rural Tourism [Текст] / M. Woods, A.B. Flemmen, G. Wollan // *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*. – 2014.– Т. 68. – № 3. – С. 202-204.

Научное издание

Кирилина Валентина Михайловна
Колесникова Наталья Владимировна
Колесников Николай Геннадьевич

**РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ
НА ОСНОВЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Издается в авторской редакции

Подписано в печать 15.05.2015. Формат 60 x 84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Уч.-изд. л. 5,5. Тираж 500 экз. (1-й завод 1—50 экз.). Изд. № 142

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
ПЕТРОЗАВОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отпечатано в типографии Издательства ПетрГУ,
185910, Петрозаводск, пр. Ленина, 33

ISBN: 978-58021-2546-5

