

УДК 378(47)(043):338.482

Геращенко Л.И.*,
Рыжкова И.В.**



Л.И. Геращенко



И.В. Рыжкова

Международная проектная деятельность современного университета как фактор развития регионального туризма (на примере международного проекта «BART: частно-государственное партнерство в сфере туризма в Баренц-регионе»)

*Геращенко Людмила Ивановна, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальных наук Мурманского государственного гуманитарного университета

E-mail: kafsoc@mshu.edu.ru

**Рыжкова Инна Витальевна, кандидат педагогических наук, доцент, директор Центра академической мобильности, международных проектов и программ Мурманского государственного гуманитарного университета

E-mail: innaryzhkova@yandex.ru

В статье проанализирована специфика развития туристического сектора стран Баренцева-Евро-Арктического региона. Проведенный авторами анализ базируется на результатах международного проекта «BART: частно-государственное партнерство в сфере туризма в Баренц-регионе», одним из региональных координаторов которого является Мурманский государственный гуманитарный университет.

Ключевые слова: международный проект, жизненный цикл проекта, Баренцев Евро-Арктический регион, туризм, MICE-туризм, туристско-информационный центр, частно-государственное партнерство.

Проектное поле современного гуманитарного университета, как показывает практика, достаточно обширно и вмещает в себя различные дисциплинарные матрицы. Международные проекты образовательного, научно-исследовательского и интегративного типа, занимающие приоритетные позиции, финансирование которых обеспечивается за счет грантов различных российских и международных региональных программ, естественным образом направлены на социально-экономическое и культурное развитие того или иного региона.

Идея разработки международного проекта «BART: частно-государственное партнерство в сфере туризма в Баренц-регионе» базировалась на четком понимании того значения, которое приобретает туризм как многогранное социальное и политическое явление современного мира, выступающее не просто в качестве определенного культурного диалога, но и механизма, обеспечивающего толерантность и добрососедские отношения между различными странами, а также функционирование национальной и региональной экономики.

Как отмечает З. Шомоги, исполнительный директор всемирной Туристской организации, «рост числа международных туристских прибытий в 2012 г. составил 13 процентов на фоне общеевропейского роста этого показателя в 8 процентов. Наряду с этим наблюдается и непревзойденный рост расходов и доходов от международного туризма»¹. При этом Баренцев Евро-Арктический регион, самый крупный регион межрегионального сотрудничества в Европе с населением около 5,5 млн. человек², обладающий поистине неповторимым природным и культурным своеобразием, уникальной культурой коренных народов Севера справедливо рассматривается как привлекательная дестинация для развития морского круизного, экологического, этнического, научного, познавательного, делового, детско-юношеского, паломнического, экстремального и других видов туризма.

В Киркенесской декларации 1993 г., подписанной Норвегией, Финляндией, Швецией и Россией, туристический бизнес рассматривался как значимый фактор экономического и социально-культурного развития региона³. В тексте новой редакции Киркенесской декларации, принятой странами-партнерами в июне 2013 г., отме-

¹ Из выступления г-на Золтана Шомоги на Международном форуме по перспективам приграничного сотрудничества в сфере туризма и культуры (19–21 июня, Соловецкий архипелаг – Архангельск, 2013). См. также: Joint working group on tourism (JWGT). [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.beac.st/?DeptID=10049

² Your window to the Barents region. Facts on region. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.barentsinfo.org/Barents_region.iw.3

³ Kirkenes Declaration. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.barentsinfo.fi/beac/docs/459_doc_KirkenesDeclaration.pdf

чается, что интенсивность трансграничных культурных контактов между народами, осуществляемых в том числе в рамках сферы туризма, значительно возросла за последние 20 лет¹. Данный факт подтверждает, что Баренцев регион обладает значительным потенциалом для дальнейшего развития туристической сферы, реализация которого, как предполагается, повлечет за собой позитивные изменения как на уровне рынка труда и занятости населения, так и на региональном экономическом развитии в целом.

Не случайно поэтому по инициативе Российской Федерации в конце 2008 г. была создана Объединенная Рабочая группа Баренцева Евро-Арктического региона по туризму в качестве совещательного органа, который функционирует сегодня как на национальном, так и на региональном уровнях, во многом определяя государственную политику развития туризма в регионе. Одной из специфических целей Объединенной рабочей группы является обсуждение вызовов и перспектив развития туризма в БЕАР, инициирование международных проектов, направленных на развитие именно трансграничного туризма, обозначение проблем, связанных с обеспечением транспортной доступности различных дестинаций, развитием инфраструктуры региона, а также разработка высококачественных туристических продуктов, основанных на сохранении и развитии уникальной культурной специфики и традиций региона².

Необходимость усиления привлекательности Баренцева региона как объекта туризма неизбежно приводит к пониманию значимости проведения высококачественных экспертных оценок различных типов туризма в каждом отдельном регионе. Начальная стадия разработки данного проекта выявила то, что все страны-участники обладают определенной спецификой в сфере туризма. Так, финская Лапландия, где туристический сектор наиболее интенсивно развивается как реальная сила экономического характера, сфокусирована на деловом туризме или индустрии встреч (MICE-tourism), Северная Норвегия – на природном, экологическом туризме (green tourism and eco-tourism), Швеция – на лыжном туризме (skiing tourism), наконец, северная часть России рассматривается как территория, обладающая огромным потенциалом в плане развития экстремальных видов туризма, таких как, например, дайвинг в арктических водах (Arctic sea diving), рафтинг, джиппинг и др. Именно Финляндия в сравнении с другими странами, входящими в состав БЕАР, оценивается как страна с наиболее высоким уровнем развития туристического бизнеса. Кроме того, Финляндия, где существует Институт туризма, входящий в консорциум Лапландского университета, явно лидирует по количеству программ подготовки специалистов по туризму в сфере высшего и среднего специального образования. Таким образом, налицо некая асимметрия в общем туристическом развитии региона, которая, с нашей точки зрения, может быть если не устранена, то существенно откорректирована с помощью усиления трансграничного сотрудничества в данной сфере и детального анализа лучших практик, накопленных странами-партнерами.

Вместе с тем, отношение к туризму – в контексте различного уровня развития инфраструктуры и жизненных стандартов – сильно отличается внутри стран и российских регионов, входящих в БЕАР. Более того, налицо целый ряд факторов, тормозящих развитие туристической отрасли.

Так, среди таковых, тормозящих развитие туризма в Мурманской области, отметим следующие: значительную удаленность от федерального центра и других российских регионов, ограниченную транспортную доступность многих районов, достаточно низкий уровень активности туристических компаний при продвижении и реализации внутреннего турпродукта, высокий ценовой уровень предлагаемых продуктов и услуг, отсутствие жесткой конкуренции на внутреннем рынке и недостаточный уровень квалифицированного сервиса и туристической инфраструктуры. Существующие связи между регионами – на национальном и международном уровне – зачастую используются недостаточно эффективно, а региональные власти не всегда рассматривают туризм как необходимый приоритет тех или иных стратегий экономического развития.

Практика показывает, что возможности стран, объединенных БЕАР, в плане развития туризма различны, но при этом все страны – участники проекта нуждаются в построении предметных сетей, а также в обмене опытом лучших практик, стимулирующих развитие туристического бизнеса; в специальном обучении предпринимателей и специалистов, занятых в данной сфере. При эффективной организации и наличии высоких результатов подобного обучения, отражающихся на развитии туристической отрасли в целом, можно говорить и о повышении конкурентоспособности региона на уровне международного рынка туристических услуг. Естественно, что в данном случае речь неизбежно пойдет о построении моделей сотрудничества между органами власти, бизнесом и научно-образовательными учреждениями, призванными проводить исследования и организовывать обучение, востребованное специалистами, занятыми в сфере туризма и соответствующее эволюции этого сектора экономики.

Все вышеперечисленные предпосылки определили основную идею международного проекта «Частно-государственное партнерство в сфере туризма в Баренцевом Евро-Арктическом регионе» и выдвинули на первый план именно концепцию партнерства, композиционно и содержательно определяющую суть проекта и устойчивость его развития в будущем. Идея частно-государственного партнерства изначально предполагает многосторонний диалог, основанный на конструктивном обсуждении комплекса проблем и рисков факторов, глубокий анализ текущей ситуации в сфере туризма и разработку единой концепции Баренц-туризма, отражающей социокультурную специфику стран – участниц сети, с последующей реализацией совместно разработанного плана действий.

Как уже было отмечено, данный проект был реализован совместными усилиями четырех стран, входящих в состав Баренцева региона: Финляндии, Норвегии, России и Швеции. Общая продолжительность проекта включала в себя 24 месяца и охватывала конец 2010 – начало 2013 гг. Анализ результатов проекта на финальном этапе показал необходимость его пролонгации, в связи с чем проект был продлен еще на шесть месяцев, т.е. до июня 2013 г. Финансирование проекта было получено в рамках программы Kolarctic ENPI (Инструмент европейского соседства и партнерства). Проект соответствовал одному из базовых приоритетов программы – «экономическое и социальное развитие». Общее финансирование проекта составляло 921 525 евро, включая 775 589 евро, полученные от Евросоюза в рамках вышеуказанной программы, а также софинансирование Норвегии (норвежское национальное

¹ Декларация по итогам встречи глав правительств стран – членов СБЕР (Киркенес, 3–4 июня 2013 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.government.ru/media/files/41d46b75c7931f086b9b7.pdf

² Joint working group on tourism (JWGT)...

софинансирование и финансирование норвежского отделения программы Kolarctic) в объеме 145 936 евро.

Партнерами проекта выступили следующие организации: региональный совет Лапландии, Университет прикладных наук г. Рованиеми, включая Школу туризма и гостиничного менеджмента; Лапландский университет (факультет туризма); Технологический университет г. Лулео, норвежский Баренц-институт, являющийся структурным подразделением университета Тромсе. Российский сегмент проекта представлен организациями Мурманской и Архангельской областей. В соответствии с целями и задачами проекта, верхний уровень сети обеспечивается Министерством экономического развития Мурманской области, Администрацией г. Мончегорска и Министерством по делам молодежи, спорта и туризма Архангельской области. Кроме того, в состав российской сети входят Северный арктический федеральный университет (САФУ), Мурманский государственный технический университет (МГТУ) и Мурманский государственный гуманитарный университет (МГГУ), являющийся региональным координатором по Мурманской области. Научно-образовательные учреждения, включенные в проект, были призваны развивать различные учебные программы, направленные на подготовку специалистов для сферы туризма, проводить научные исследования в сфере туризма в соответствии с целями и задачами проекта, находить инновационные решения в противовес нынешним вызовам. Органы власти привлекались как структуры, ответственные за стратегии развития туризма в регионе и принятие общих политических и экономических стратегических решений, касающихся данной сферы.

Основное целевое назначение проекта – содействовать развитию индустрии туризма в Баренцевом Евро-Арктическом регионе посредством инициирования и создания механизмов частно-государственного партнерства в туристической отрасли на уровне всех заинтересованных лиц. Фактически это означает функционирование и развитие моделей сотрудничества между всеми ключевыми «игроками» сферы туризма: региональной властью, непосредственно бизнесом, а также – образовательными учреждениями региона.

Кадровый состав проекта, включающий представителей всех, так или иначе задействованных в сфере туризма организаций региона, позволял осуществлять деятельность на трех базовых уровнях. На первом уровне группа научных экспертов разрабатывала базовые основания одобренного всеми партнерами плана действий. На втором – велась последовательная работа по составлению базы данных, отражающей нужды и потребности всех заинтересованных лиц проекта. Вместе с тем анализировались туристические проекты, реализованные или проходящие текущую реализацию в регионе, что во многом позволило определить устойчивое развитие проекта через планируемое сотрудничество образовательных и бизнес-структур. На третьем уровне одобренные всеми участниками модели партнерства должны были быть активированы с привлечением лучших экспертов БЕАР, определяющих перспективы дальнейшего научного исследования проблем туристической сферы.

Жизненный цикл проекта включал в себя традиционные формы и методы работы, такие как установочные конференции и встречи, рабочие семинары и заседания группы управляющих проекта. Наряду с этим использовались и достаточно новые (по сравнению с предыдущим этапом программы Коларктик) методы: например, метод бэнчмаркинга, связанный с организацией визита за пределы Баренцева Евро-Арктического региона – в Черногорию и Италию, целевое назначение которого состояло в ознакомлении со стратегиями развития туризма в южных регионах Европы и проведении сопоставительного анализа ситуации в сфере туризма БЕАР и на южных европейских территориях.

В качестве основных результатов проекта подразумевалось следующее:

- проведение международных рабочих семинаров по проблеме туризма, результаты которых были распространены среди всех заинтересованных лиц;
- разработка стратегий развития туризма и основ для различных туристических проектов;
- определение потребностей заинтересованных лиц в знаниях и исследованиях;
- согласование общих исследовательских тем, проводимых в течение проекта;
- разработка плана действий с целью поддержки туризма в БЕАР, направленного на устойчивое развитие сферы туризма в будущем;
- создание Туристического информационного центра (ТИЦ) в г. Мончегорск Мурманской области.

Отметим, что создание ТИЦ в г. Мончегорске Мурманской области изначально рассматривалось как главный практический результат проекта. Основная цель ТИЦ связывается с развитием внутреннего и въездного туризма на территории г. Мончегорска, направленного на создание привлекательного образа этого города как туристского центра, комплексное информационное обслуживание туристов и формирование системы, обеспечивающей эффективное взаимодействие различных объектов туристической индустрии. Практика показала, что мончегорский ТИЦ оправдывает свое назначение. Так, в 2011 г. ТИЦ посетило 4360 человек, в 2012 – 5368, а за последний период проекта (2–3 квартал 2013 г.) число посетителей ТИЦ на территории Лапландского заповедника составило 4000 человек. Кроме того, сектором «ТИЦ» отдела экономики и муниципального заказа администрации Мончегорска была оказана консультационно-информационная помощь двадцати субъектам предпринимательства в сфере туризма. Также были организованы четыре туристско-информационных киоска, представляющих собой интерактивную базу данных о туристической инфраструктуре Мончегорска.

На уровне теоретических и практико-ориентированных результатов проекта научно-исследовательской группой МГГУ под руководством научного руководителя проекта доктора социологических наук, профессора Л.И. Герашенко было проведено социологическое исследование «Оценка потребностей и ожиданий участников туристического сектора от развития туризма в Баренцевом регионе». В интервью приняли участие 22 организации, расположенные на территории городов Мурманска, Кировска и Мончегорска.

Профиль организаций-участников опроса был следующий: компании-туроператоры – 5; организации по развитию туризма – 3; транспортные предприятия – 3; предприятия, оказывающие программные услуги, – 3; гостиницы – 2; рестораны/кафе – 2; организации, предоставляющие места для проведения встреч, – 1; компании, оказывающие комплексные услуги, – 1; компании, оказывающие лингвистические услуги, и др. – 2. Информантами являлись руководители организаций или менеджеры высшего звена.

Стаж работы организаций на рынке туристских услуг различен – от 1 года до более чем 50 лет. Распреде-

ление организаций по стажу работы выглядит следующим образом: 6 компаний имеют стаж работы от 1 до 5 лет и от 6 до 10 лет; 3 организации функционируют от 11 до 15 лет; 2 – от 16 до 20 лет и 3 находятся на рынке услуг более 21 г. По профилю предоставляемых услуг наименьший опыт работы у ТИЦ (1–5 лет) и туроператоров (4–10 лет), наибольший – у государственных компаний, работающих на создание культурно-исторического образа региона (музеи) и предоставляющих транспортные услуги.

По численному составу опрошенные компании неоднородны: в 11 из них штатные работники составляют от 1 до 10 человек. Это такие компании, как ТИЦы (1–3 чел) и туроператоры (3–10 чел). От 11 до 50 человек работают в 4-х организациях: две туристические фирмы, одна транспортная компания и один ресторан.

Штатный состав от 51 до 250 человек характерен для 5 организаций-участников опроса: гостиниц, крупных транспортных компаний и музеев.

Наличие внештатных сотрудников характерно для трети опрошенных организаций. Их число доходит до 20, а в отдельных компаниях до 50 работников (механики, переводчики, водители, гиды и т.п.). Такие работники привлекаются на сезон или работают фрилансерами. 4 организации-участника опроса отказались называть штатный состав своих организаций.

Основной вид собственности (18 из 22 опрошенных организаций) – частная. Каждая компания четко определяет свою особую содержательную нишу: детский туризм, горнолыжный склон, аквапарк, переводческие услуги, организация тематических музыкальных развлекательных мероприятий, активный туризм, экспедиционный, изобразительное искусство, визовое и страховое обслуживание.

На основании оценок самих респондентов **по частоте упоминания** можно выделить 4 вида основных экспортных (здесь и далее курсивом выделены результаты опроса):

1. эксклюзивность услуги / продукта:

«Дело в том, что у нас на Кольском полуострове нет подобных организаций, мы единственный туроператор на всем Кольском полуострове, который предлагает пакетные туры...»

«Экспедиционные туры, пожалуй, делаем только мы»

«Атомный ледокол «Ленин» существует только в России. Нигде в мире больше нет атомных ледоколов»

2. качество товара:

«Мой бизнес ориентирован в большей степени на предоставлении качественных, нужных (с нажимом) людям услуг»

«Качество услуг у нас неизменно высокое, потому что мы должны поддерживать себя на европейском уровне обслуживания»

3. экономические параметры (цена, оборот, спрос и т.д.):

«Необходимо держать конкурентную цену»

«Рекламная компания плюс безопасность, плюс оборот. Три составляющие»

«... Нужные людям услуги, востребованные...»

4. безопасность и стабильность:

«Мы считаем своим преимуществом то, что серьезно относимся к безопасности и качеству туристического продукта»

«Мы считаем, что экономить на безопасности некорректно».

Большинство информантов (15 из 22) отметили, что работают на региональном и местном уровне (6 – на местном; 7 – на региональном, 2 – на местно-региональном). Реализуют свою деятельность на международном уровне 8 организаций; 4 из них отметили, что работают как на местном, так и на международном уровнях.

За пределами России сотрудничество осуществляется с финским туристско-информационным центром, туристско-информационным центром в Швеции, музеями и отелями Финляндии, Норвегии, Швеции. В качестве стран-партнеров были указаны также Испания, Турция, Египет, Таиланд, Италия, Чехия, Англия.

На региональном уровне в качестве партнеров отмечаются музеи, библиотеки, культурно-досуговые учреждения, центры народного искусства, творческие мастерские, транспортные компании, базы отдыха, другие туристические, а также и научные организации.

Значительная часть опрошиваемых называла не конкретное направление деятельности организации-партнера, а только их региональную принадлежность:

«...В каждом городе, в каждом селе Кольского полуострова у нас также есть партнеры...»

«... Наша организация сотрудничает с компаниями-поставщиками города Мурманска...»

«...Компании в селе Ловозеро и в городе Кировск, в Апатитах...».

Вопрос о годовом обороте был воспринят респондентами неоднозначно. Только 10 из них ответили на него. Остальные сослались либо на незнание такой информации, либо на коммерческую тайну. Среди ответивших годовая оборот до 10 млн. евро имеют 2 организации, до 2-х млн. евро – 4 и менее 1 млн. евро также 4 организации – участника опроса.

Текущее состояние своей организации превалирующее большинство информантов (20 из 22) оценивают оптимистично – как устойчивое и стабильное. 5 компаний указывают на развитие своей деятельности, планируют расширение услуг.

«... Динамика такая, что обращений у меня все больше и больше, планируем расширяться...»

«... Оживление, естественно, у всех в связи со Штокманом ... в связи с возросшей актуальностью приграничных вопросов, все эти конференции, после них какие-то проекты...»

«... Можно сказать, что за 3 последних года, ... вряд ли уместен термин динамичное, но, тем не менее, идет развитие. То есть разрабатываем, добавляем новый турпродукт, мы вкладываемся, по-

купаем технику и снаряжение...»

Круг проблем, с которыми сталкиваются компании в процессе реализации услуг, достаточно разнообразен. Это (**по частоте упоминания**): кадровые проблемы (8 организаций); финансовые проблемы (7); недостаток информации, ее несвоевременное обновление (4); несовершенство законодательства (4); отсутствие помощи со стороны правительства (4); сезонный спад спроса на услуги организации (3); языковые трудности (2); неразработанная инфраструктура (1); недостаток рекламы для привлечения аудитории (1 организация).

В процессе реализации туристских услуг, как отмечают респонденты, используется различная информация: исторические источники, СМИ, партнерские источники, Интернет, личное общение, реклама и т.п. В основном информация добывается самостоятельно. По мнению респондентов, информации много, но она разрозненна, «единое информационное поле на Кольском полуострове» отсутствует, поэтому основное требование, предъявляемое к информации, – это ее достоверность.

Для развития организации необходима информация:

– **об услугах системы профессионального образования:**

«Что нам могут предоставить в сфере образования? ... повышение квалификации в области владения английским языком, ... как правильно обслуживать клиента, ... просчитать спрос посетителей, правильно вывести прогнозы, чтобы они себя оправдывали»

– **об организации туристических услуг:**

«Хотелось бы узнать тонкости, детали. Мы ... учимся на своих ошибках. Хотелось бы получать информацию о том, как бы это сделать все лучше...»

К условиям развития организаций отнесено и проведение социологических исследований (при условии доступности и бесплатности их результатов); тренингов для персонала, координационная деятельность на уровне региона.

На вопрос о целевых группах туроператоры – участники опроса отвечали достаточно размыто:

«На сегодняшний день нужно быть всеядным. Вдруг какое-то направление себя не оправдает – отдых или деловые встречи...»

«...Все люди, которым интересна Россия... Люди, которые до сих пор стремятся за приключениями...».

Следует отметить некоторые различия в понимании информантами МІСЕ-туризма. МІСЕ-туризм рассматривается и как вид деятельности по оказанию туристских услуг, и как форма работы с персоналом своей компании посредством организации корпоративных мероприятий, отдыха, стажировок и т.д. В этих аспектах трактуется значимость данного направления туризма и проблемы его развития.

Развитие МІСЕ-туризма, по мнению информантов, значимо и для региона и для компаний как с экономической, так и с социальной точек зрения. МІСЕ-туризм способствует:

- росту налоговых поступлений от туристской деятельности;
- развитию международных связей;
- развитию новых направлений туристских услуг;
- толерантному отношению к представителям другой культуры и стране в целом.

В целом компании отметили высокий уровень вовлеченности в МІСЕ-мероприятия. 13 из 22-х организаций реализуют различные виды МІСЕ-услуг населению: информационные, программные, транспортные, услуги по приему и расселению туристов, организации деловых мероприятий.

Участие в МІСЕ-туризме принимают:

– **организации по развитию туризма – ТИЦы (3):**

«Мы размещали людей – это были психологические тренинги, надо было оторваться от мира...»

«Мы постоянно проводим выставки, ярмарки, какие-то международные встречи»

– **туроператоры (4 из 5):**

«... Мы организовываем конференции, семинары, встречи на самом высшем уровне ... Мы организовываем большие корпоративы. ... То есть мы специализируемся на МІСЕ-туризме»

«Мы организовывали отдых некоторым крупным иностранным компаниям, мурманским компаниям... То есть, делали программу под них...»

«Можно сказать, что на базе наших туристических поездок происходили деловые встречи, в ряде случаев партнеры просто совмещали работу с отдыхом, так сказать привозили сюда с собой каких-то своих партнеров»

– **компании, занимающиеся размещением туристов (2):**

«Ну, эти мероприятия точечного характера, они бессистемные»

– **транспортные компании (1 из 3):**

«Не сказать, что я очень вовлечен, но делегации мы встречали ... Приезжают специалисты, их надо возить иногда в частном порядке, иногда группами»

– **организации, предоставляющие программные услуги на туристическом рынке (3):**

«Ни одна крупная бизнес-экскурсия нас не минует. ...Выставки, конференции – это все проводится»

«Конечно, все делегации, все, кто к нам в город приезжают, все посещают наш объект. Это как достопримечательность не только нашего города, но и всей области».

Однако важно отметить, что свою деятельность с целенаправленным развитием МІСЕ-услуг и последующей перепрофилизацией по данному направлению туризма большинство участников опроса не связывают. Чаще всего интерес в развитии МІСЕ-направления основан на готовности организаций развивать новые, до-

полнительные к уже существующим, формы работы.

«МІСЕ-направления связаны с развитием бизнеса. ...Это работа на перспективу»

«Мы открыты к любым новым формам работы»

«... Я готов, безусловно, подключиться к этой работе»

«Конечно, мне очень важно, чтобы иностранцы приезжали, останавливались именно у нас. Это важно для развития бизнеса»

К проблемам развития МІСЕ-туризма были отнесены:

- разобщенность деятельности деловых организаций и компаний, реализующих услуги в рамках МІСЕ-туризма
- отсутствие централизованного руководства МІСЕ-туризмом в регионе
- недостаток информации об услугах и организациях МІСЕ-туризма

«Надо четко изучить наши потребности в развитии, обучении...»

«Хотелось бы больше информации о МІСЕ, хотелось бы получить всю информацию...».

Баренц-регион определяется информантами в рамках выделения общих и особенных характеристик как в отношении стран Баренц-региона, так и центральных районов России.

Чаще всего Баренц-регион рассматривается как содружество стран, географически расположенных на территории Кольского полуострова, обладающих достаточно развитой системой туристических и деловых связей и контактов на национальном, организационном и индивидуальном уровнях и едиными природными условиями проживания. Различия между странами связаны с уровнем жизни населения, историей и этнографическими характеристиками (составом населения и его культурой).

Следует отметить, что ответы 6 информантов не содержали четкого представления о протяженности границ, стран и территорий, относящихся к Баренц-региону. Кроме Мурманской, Архангельской областей России, Финляндии, Норвегии и Швеции к нему были отнесены также Карелия; «весь Арктический регион, включая Чукотку», Дания. А в ответе одного человека прозвучали Исландия, Гренландия, США, Великобритания.

«Для меня это страны, которые расположены по берегам Баренцева моря: Исландия, Норвегия, Россия, ... а также Финляндия, Швеция, .. Дания, ..Гренландия также ...»

«Это Скандинавия, Мурманская область. Сложно сказать по поводу Архангельской области, Карелии...»

За пределами России сотрудничество с организациями Баренц-региона осуществляют 8 компаний из 22. Основные направления сотрудничества – деловые поездки, выставки, ярмарки, совместные международные проекты.

Практически все организации (21) указали на то, что Баренц-регион предоставляет возможности для развития как самих организаций, так и трансграничного сотрудничества. Наиболее желаемые формы сотрудничества, способствующие, по мнению участников опроса, развитию организаций: обучение и стажировки и развитие новых направлений туризма.

«Хорошо бы раз в полгода отправлять человека стажироваться на английском языке, в узконаправленном ресторанном деле»

«Если бы было возможно организовать обмен информацией со стороны Баренц-региона, ... какие они возможности имеют, какие потребности, какие хотели бы получать услуги».

По мнению респондентов, Баренц-регион довольно привлекателен для туристов. Это связывается со следующими факторами:

- безопасностью пребывания (прежде всего, политической и экологической),
- сохранностью дикой природы,
- для развития международного туризма важным является близость границ,
- для туристов из других регионов России интерес представляют особые природные условия.

«Мы, живя здесь на Севере, находимся немного дальше тех регионов, которые считаются опасными. ...У нас на севере безопасно жить»

«Баренц-регион интересен. Понятно, что здесь холодно, есть какие-то минусы. Но эти минусы могут стать и плюсами. И при этом, они же и объединяют регион»

«Баренц-регион может взять какую-то часть рынка в мировом масштабе только своей историей, какими-то магическими местами. ...Здесь очень много уникальных мест»

«...Люди, которые приедут с европейской части, от дискотек устали, от новомодных ресторанов... Они хотят вернуться к первобытным источникам жизни... А они остались только здесь – на Кольском полуострове»

«Возможности и главный плюс – это наши леса, наши реки, наши ресурсы и наши горы».

К перспективным направлениям развития туризма в Мурманской области были отнесены как уже реализуемые, так и планируемые: экотуризм; активный отдых (горные лыжи, экстремальный туризм); историко-культурный туризм; рыбалка (дайвинг); МІСЕ-туризм; различные формы индивидуального и семейного отдыха.

К препятствиям развития туризма в Баренц-регионе были отнесены:

– **недостаточный уровень развития инфраструктуры туризма:**

«...Проблема инфраструктуры городов. В сезон все забито, а не в сезон – все свободно...»

«Что касается препятствий – это практически полное отсутствие инфраструктуры... У нас малая авиация абсолютно не развита, дороги, гостиницы, кемпинги – у нас ничего нет...»

– **визовый режим:**

«Туристу очень сложно пересечь границу из-за визового режима...»

– **правовое поле, законодательство:**

«Таможенное законодательство – препятствие очень сильное. Без региональных властей ничего решить нельзя»

«Для всей России я вижу 3 проблемы. ...Правовое поле, кредитование, подготовка гидов»

– **неразвитость или недоступность уникальных туристических объектов** (например, закрытых автономных территориальных образований (ЗАО), включающих в себя оборонно значимые для страны объекты):

«Мешает статус области как резиденции наших вооруженных сил... Структура ЗАО напрочь устарела...»

– **низкий уровень лингвистической компетенции;**

– **возможности региона мало представлены в рекламной и другой информационной продукции:**

«Про Баренц-регион рассказано только о рыбалке, т.е. больше информационных блоков о туризме здесь, на Кольском регионе я не знаю»

«Необходимо, чтобы нам помогли не в проведении мероприятий, а в пропаганде наших возможностей»

– **отсутствуют навыки самопрезентации у менеджеров туристских организаций:**

«Нашим предпринимателям не хватает знаний, умений и маркетинга, они просто не умеют себя презентовать»

– **отсутствует единая (региональная) достоверная информационная база:**

«Чтобы ориентироваться в этом поле надо иметь информацию о тех видах туризма, которые присутствуют в каждом регионе».

В ходе интервью информантам были заданы вопросы о роли региональных органов власти и региональных организаций в развитии туризма в Баренц-регионе в целом и Мурманской области в частности. Были высказаны достаточно разнообразные мнения:

«Главная ... задача [государственных органов] – не мешать предпринимательской деятельности, каким-то образом поддерживать их методическими материалами, ... объединить сверху всех участников»

«...Наша бюрократическая система очень сложна. До того, когда нам начали помогать, я 4 года ждал. Титаническим трудом доказывал, чтобы на меня обратили внимание»

«Региональные организации должны стать посредниками между предпринимателями и властью»

«Необходимо объединение усилий всех организаций. Кто-то делает исследование, кто-то работает ради связей, кто-то формирует, организует турпродукты, ... в связке это может дать положительный результат».

Подводя итог анализа проведенных интервью, следует отметить, что, несмотря на довольно широкий круг проблем, у респондентов сохраняется стойкий интерес к развитию новых направлений туристской деятельности (в том числе и МЦЕ-туризма), совершенствованию кадрового, информационного и иного потенциала туристических организаций. Необходимо подчеркнуть, что аналогичное исследование было проведено во всех странах-участниках проекта. С результатами исследований, проведенных социологами Финляндии, Швеции, Норвегии и России, были ознакомлены все участники проекта, включая не только полных, но и ассоциативных членов. Компаративный анализ полученных данных будет проведен в рамках итоговых публикаций по проекту.

В заключение подчеркнем, что, с нашей точки зрения, устойчивость развития проекта BART будет обеспечиваться на уровне научно-образовательных учреждений посредством проведения новых научных исследований, предполагающих не известные ранее аспекты и ракурсы теоретического осмысления феномена туризма. Также отметим, что устойчивое развитие проекта BART связывается с совместной разработкой и одновременной унификацией учебных планов и программ по направлению «Сервис и туризм», включая перспективы реализации совместных – с Финляндией, Норвегией, Швецией – программ бакалавриата и магистратуры в российских вузах. Так, осенью 2013 г. на базе МГГУ планируется реализация интенсивного курса по проблематике туризма для студентов России и Финляндии. Лекции, посвященные теоретическим и практическим аспектам феномена туризма, будут прочитаны преподавателями Института туризма Лапландского консорциума, а также профессорами МГГУ. Кроме того, в ближайшей перспективе планируется организация аналогичных курсов совместно с преподавателями факультета туризма Финнмаркского университетского колледжа г. Альты (Норвегия), ныне часть Северного Арктического университета.

В целом международный проект «Частно-государственное партнерство в сфере туризма в Баренцевом Евро-Арктическом регионе» позволил проанализировать вызовы и перспективы развития туризма в регионе, а также способы повышения общей конкурентоспособности Баренц-туризма, что будет способствовать продвижению туристского потенциала БЕАР на мировом туристическом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Декларация по итогам встречи глав правительств стран – членов СБЕР (Киркенес, 3–4июня 2013 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.government.ru/media/files/41d46b75c7931f086b9b7.pdf
Deklaratsiya po itogam vstrechi glav pravitel'stv stran – chlenov SBER (Kirkenes, 3–4iyunya 2013 g.). URL: www.government.ru/media/files/41d46b75c7931f086b9b7.pdf
2. Joint working group on tourism (JWGT). URL: www.beac.st/?DeptID=10049
3. Kirkenes Declaration. URL: www.barentsinfo.fi/beac/docs/459_doc_KirkenesDeclaration.pdf
4. Your window to the Barents region. Facts on region. URL: www.barentsinfo.org/Barents_region.iw.3