

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт наук о Земле

**Воробьева Екатерина Викторовна**

**Диверсификация регионального туристского продукта  
как фактор конкурентоспособности регионов России  
(на примере Республики Коми)**

Магистерская диссертация

«К ЗАЩИТЕ»

Научный руководитель:

д.г.н., профессор Д. В. Севастьянов

---

« » 2021

Заведующий кафедрой:

к.г.н., доцент Н. В. Зигерн-Корн

---

« » 2021

Санкт-Петербург

2021

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ .....	6
1.1 Диверсификация как процесс увеличения разнообразия .....	6
1.2 Основы диверсификации туристской деятельности .....	11
1.3 Пути практической реализации возможного расширения предложений тур продуктов .....	17
ГЛАВА 2. РЕСПУБЛИКА КОМИ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ .....	24
2.1. Особенности туристской специализации Коми Республики .....	24
2.2. Туристские ресурсы Республики Коми и их современное использование .....	30
2.3. Состояние инфраструктуры туризма в Республике Коми .....	38
ГЛАВА 3. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КОМИ .....	44
3.1. Современные турпродукты, реализуемые на территории Республики Коми .....	44
3.2. Направления диверсификации турпродуктов в Республике Коми .....	50
3.3. Перспективы развития предложений по разнообразию туристского регионального продукта Республики Коми .....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	63
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ .....	66
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	76

## ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия туризм в России становится всё более важной отраслью экономики. Развитие въездного и внутреннего туризма вошло в число задач Программ стратегического развития РФ до 2035 г. При этом определено, что основным направлением государственной поддержки должно стать развитие въездного и внутреннего туризма в регионах страны [3; 6]. Это вызывает необходимость развития современной туристской инфраструктуры, разнообразных форм и объектов размещения, питания и развлечения туристов. Возрастают и требования населения к уровню организации сферы отдыха, рекреации и внутреннего туризма.

**Актуальность темы** обусловлена современной потребностью в развитии внутреннего туризма на основе расширения географии туристских объектов и привлекательности предлагаемых турпродуктов. Развитие туристской сферы тесно связано с необходимостью совершенствовать инфраструктуру транспорта, размещения и питания туристов, в частности в ряде субъектов, отстающих в этом отношении от существующих стандартов. Повышение привлекательности сферы туризма в РФ может осуществляться посредством диверсификации размещения центров туристского развития и увеличения ассортимента предлагаемых туристских продуктов, т.е. повышения разнообразия и количества предлагаемых региональных турпродуктов. Именно диверсификация туристского регионального продукта – одна из перспективных стратегий развития туристской сферы в РФ. Особенно это касается слабо освоенного туристского пространства северных территорий России, например, территории Республики Коми.

**Цель исследования** – выявление роли диверсификации регионального туристского продукта как инструмента повышения эффективности развития туризма в регионах России.

**Задачи исследования:**

– изучение теоретических основ процесса диверсификации;

- выявление особенностей туристско-рекреационного потенциала Республики Коми;
- определение перспектив развития туризма Республики Коми путем разнообразия существующих туристских продуктов.

**Объектом исследования** является туризм в Республике Коми.

**Предмет исследования** – возможности диверсификации туристских продуктов как инструмента повышения конкурентоспособности туристской сферы на примере Республики Коми.

Методологической основой исследования являются разработки известных ученых в области стратегического менеджмента и туристского маркетинга (Ансофф И., Антонова И., Зигерн-Корн Н.В., Севастьянов Д.В., Benur A., Musyoki J., Weidenfeld A. и др.) и Постановления Правительства РФ и Республики Коми. Для реализации поставленных задач были использованы следующие методы: описание, сравнение, анализ и синтез, индукция, метод декомпозиции, научной абстракции, сравнительный, социологический методы, картографический, качественный и количественный методы обработки данных, графический метод.

**Научная новизна** исследования заключается в определении структуры туристского регионального продукта и формировании предложений его диверсификации на примере Республики Коми как перспективного региона для развития туризма.

**Практическая значимость** состоит в определении направлений формирования турпродуктов, которые позволят разнообразить и развивать туризм в Республике Коми. Результаты исследования могут быть полезны для реализации туроператорам внутреннего и въездного туризма, представителям региональных и федеральных властей, общественным организациям, занимающихся развитием и популяризацией туризма в регионе.

**Апробация и публикация результатов исследования.** Основные положения и результаты исследования апробированы на международных

научно-практических конференциях, в том числе «Лицейские чтения. Шаг в будущее» и «Трансформация социально-культурной сферы в современных условиях: экономико-управленческие аспекты». По теме исследования подготовлены к публикации 3 статьи (общим объёмом 13 стр.):

1. Воробьева, Е. В. Диверсификация туристского продукта как способ развития туризма на региональном уровне / Е. В. Воробьева // Лицейские чтения. Шаг в будущее: современное студенчество как творческий, научный и профессиональный потенциал России: материалы XII Международной научн. студенческой конф. – 2020.
2. Воробьева, Е. В. Соотношение стратегий диверсификации и специализации туризма в управлении территорией / Е. В. Воробьева // Трансформация социально-культурной сферы в современных условиях: материалы Международной студенческой науч.-практ. конф. ОГИК. – 2020.
3. Воробьева, Е. В. Диверсификация турпродуктов как фактор повышения конкурентоспособности туризма в Республике Коми / Е. В. Воробьева // Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения. – 2020. – Т. 2. – С. 381-384.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

# ГЛАВА 1. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

## 1.1 Диверсификация как процесс увеличения разнообразия

Индустрия путешествий и туризма подвержена целому ряду внешних воздействий, как политическая и экономическая нестабильность, демографические процессы в странах и пр. В связи с этим широко используется диверсификация туристских пакетов, географических рынков и туристических технологий. В России это может оказаться целесообразным решением проблем, с которыми в настоящее время сталкивается индустрия туризма, что сделает сектор более гибким и адаптируемым к изменениям.

Для дальнейшего определения теоретических аспектов диверсификации в туризме необходимо более подробно остановиться на понятии диверсификации в целом.

Исследование теории и практики диверсификации берет начало с работ К. Эндрюса, М. Горта, и С. Берри, определявших диверсификацию как совершенствование структуры предприятия через расширение номенклатуры, отраслей производства и рынков сбыта предприятия [29, с. 228]. Принципиально иную трактовку предложил Е. Есинара, указывая на связь диверсификации со степенью риска как стратегии снижения риска рыночной деятельности в неблагоприятных условиях и повышения степени финансовой устойчивости компании [76, с. 27], что возможно больше соотносится с целью диверсификации.

Интерес к различным формам диверсификации компаний и их оценка способствовали становлению теории стратегического управления как новой дисциплины. Базовым исследованием в данной области принято считать работу Р. Рамелта, формирующую представление о диверсификации с позиции стратегии развития компании [74, с.11].

Дальнейшие исследования стали основой формирования подходов к анализу и оценке стратегий диверсификации фирм, выявлению преимуществ. Среди работ в данной области следует отметить И. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Портера, А. А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда [11; 14-16]. Определение И. Ансоффа можно считать общим: диверсификация предполагает перераспределение ресурсов данного предприятия в другие сферы деятельности, значительно отличающиеся от существующих [11, с. 299].

Отечественный ученый, проф. Б. З. Мильнер под диверсификацией понимает расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства [23, с. 125].

Исходя из вышесказанного, диверсификация (от лат. *diversus* – разный *facio* – делаю) в общем виде представляет расширение номенклатуры, товаров и услуг, производимых отдельными организациями, объединениями и другими субъектами хозяйствования. Она связана с организацией новых видов производства в разных масштабах, проникновения в другие отрасли, затрагивает такие области производственно-хозяйственной деятельности, как организационная структура, управление персоналом, организация производственного процесса и т.д.

Исходя из трактовки диверсификации специалисты выводят определение диверсификации в туризме, понимая под ней расширение / разнообразие существующего предложения как в рамках разработки новых продуктов и услуг, так и в отношении новых рынков. В данной области серьезных разночтений не обнаружено.

Таким образом, диверсификация туристского продукта – это инновационное разнообразие предложений субъектов туризма. Она предполагает создание и развитие новых видов турпродуктов и услуг, сочетания и изменение существующих предложений, формирование новых и / или расширение существующей отраслевой структуры регионального

туризма, переориентацию рынков и освоение новых технологий производства [31; 33, с.381].

В то же время, диверсифицировать процессы, значит уменьшить риски от использования лишь одного направления турпродуктов (пр.: путем добавления этнического вида туризма, разработки новых маршрутов), однородных видов услуг (расширить категоризацию используемых гостиниц, разнообразить специализированные виды размещения: дома отдыха, кемпинги и др.), рынка сбыта (выявление новых целевых аудиторий).

В продолжении стоит уточнить асимметричное понятие – специализация, под которой будем понимать сосредоточение на относительно узких направлениях деятельности [29, с. 180-183].

Специализация на одном или нескольких продуктах способствует формированию целостного образа дестинации и ее идентичности, снижает барьеры и поощряет экономию за счет масштаба и тематических связей [84, с. 26]. Последние исследования показывают, что южноевропейские регионы, специализирующиеся на туризме, как правило, демонстрируют высокий уровень безработицы, медленное восстановление после финансового кризиса и низкий уровень производительности труда в регионах, где туристские услуги являются более трудоемкими, что можно связать с туризмом, ориентированным на массовое потребление, ухудшением социально-экономических условий и чрезмерным использованием природных ресурсов [82]. Отмеченные последствия могут быть компенсированы стратегиями диверсификации, в рамках которых туризм развивается совместно с другими секторами, что увеличивает его добавленную стоимость, но также учитывает устойчивость его ресурсов, она расширяет круг возможных участников туристской деятельности, увеличивает число самих туристов, которым предлагаются новые маршруты, экскурсии, виды развлечений и т.д. [32].

По словам Ричарда Батлера, направления, которые не могли ответить на рыночные требования, не предложили широкий спектр товаров и услуг, не повысили доступность достопримечательностей, и не смогли во время

приспособиться к изменениям – впали в немилость и были заменены в сознании потребителей новыми дестинациями [72, с. 7]. Следовательно, в условиях рыночной экономики новые продукты и услуги – главные инструменты в конкурентной борьбе.

Дестинация не может полагаться только на существующие ныне продукты, т.к. рано или поздно любой продукт переживает спад ввиду быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции. Разные средства могут быть использованы, чтобы отсрочить влияние упадка. Наиболее многообещающим является рециклинг (recycling) – нахождение и продвижение новых способов использования продуктов, завоевание новых сегментов рынка или усовершенствование продукта, произведенное для удержания уровня продаж. Тем не менее, ресурсы рециклинга не бесконечны, из чего следует, что большинству регионов регулярно требуются разработка новых продуктов потому, что так же, как и у существующих продуктов, у новых фаза роста сменяется фазой упадка. Описанные меры обеспечивает стратегия диверсификации [22, с.13-14].

Причины диверсификации являлись предметом рассмотрения ряда ученых и практиков (И. Ансофф, Н.К. Моисеева, А. Н. Петрова и др.), обобщим, выделив из них основные:

1. Противодействие неблагоприятному рыночному, производственному или материальному воздействию.
2. Адаптация к изменению потребностей потенциальных туристов.
3. В случае, если это позволяет дестинации получать большую прибыль в сравнении с другими стратегиями.
4. Текущая деятельность дает сверхприбыль, часть которой может быть вложена в другие направления.
5. Привлечение квалифицированных специалистов.
6. Регион находится в состоянии насыщения либо сокращения спроса.
7. Предполагается синергетический эффект.

8. Дигрессия территорий, вызванная превышением допустимой нагрузки на существующих аттракциях.
9. . Использование существующего потенциала и ресурсов и пр. [11; 24, с. 211; 26, с.216-217].

Диверсификация туризма в широком смысле осуществляется ввиду необходимости повысить эффективность туризма на определенной территории, причем в большинстве случаев на длительную перспективу.

Отдельно можно выделить достижение устойчивости как причину диверсификации. Данный вопрос требует более детального рассмотрения.

Всемирная туристская организация (UNWTO) определяет устойчивое развитие туризма как: развитие, которое удовлетворяет потребности нынешних туристов и принимающих регионов, защищая и расширяя возможности для будущего. Предполагается, что она приведет к управлению всеми ресурсами таким образом, чтобы экономические, социальные и эстетические потребности могли быть удовлетворены при сохранении культурной целостности, основных экологических процессов, биологического разнообразия и систем жизнеобеспечения [71, с. 269-270].

В данной работе мы соглашаемся с мнением проф. Bill Bramwell, что каждая попытка, способствующая поддержанию экологического равновесия в сочетании с улучшением экономических и социальных условий в принимающем регионе, может быть охарактеризована как устойчивая, поскольку существуют различные уровни устойчивости от очень слабой к очень сильной (по Swarbrooke, Hunter, Turner и др.) [71, с. 270-272]. В подтверждение можно привести результаты исследования Hernández-Calzada M. A., Pérez-Hernández C. C , Ferreiro-Seoane F. J., которые помощью математических методов отобразили связь диверсификации связанной с туризмом деятельности и развития человеческого потенциала (на примере сценария штата Идальго в 2014 г.) [81, с. 2-4].

С концепцией устойчивости связаны выделенные Игорем Ансоффом три общие категории целей стратегии диверсификации:

- цели роста, которые предназначены для улучшения баланса при благоприятных условиях тренда;
- цели стабильности – для защиты от неблагоприятных и предсказуемых непредвиденных обстоятельств;
- цели гибкости – укрепляют организацию от непредвиденных обстоятельств [11].

Следовательно, снижение риска может быть достигнуто путем разработки диверсифицированного портфеля, объединяющего различные направления, аттракции, продукты и услуги, в качестве отдельных переменных, которые могут компенсировать друг друга.

Учитывая, что рынки туризма крайне хрупки и рискованны (изменчивость, неопределенность, меняющиеся стили жизни и потребности туристов, пр.), территории, развивающие туризм, вынуждены быть инновационными и диверсифицировать свои продукты и услуги. Соответственно, диверсификация в туризме играют ключевую роль в продвижении конкурентных преимуществ [84, с. 26].

Таким образом, диверсификация туристской деятельности имеет существенное значение для достижения устойчивости туризма, и соответственно для содействия развитию региона.

## **1.2 Основы диверсификации туристской деятельности**

На сегодняшний день мировой рынок туризма представляет собой целостную, взаимозависимую систему, в которой спрос и предложение претерпели значительные изменения, все большее число путешественников нуждаются в различных видах туристических услуг, большее значение придается получению опыта, обучению и устойчивости для туристов. Данные требования удовлетворяются при разработке стратегии диверсификации, что подводит нас к изучению применения рассматриваемой стратегии в контексте регионального развития.

Для региона диверсификация туризма предлагает разнообразные и индивидуальные продукты, гибкость в планировании и проектировании, конкурентоспособность за счет создания большей взаимодополняемости, синергии и экономии масштаба [78]. Во многих странах Ближнего Востока, например в Объединенных Арабских Эмиратах и Саудовской Аравии, эта политика предлагает туристскую альтернативу невозобновляемым нефтяным и газовым ресурсам [84, с.28], что актуально для регионов, одной из основных отраслей деятельности которых является добыча полезных ископаемых.

Существует три типа методов диверсификации: концентрическая, горизонтальная и диверсификация конгломератов. Их суть и примеры представлены в Таблице 1.

Таблица 1 Методы диверсификации туризма

<b>Вид</b>	<b>Концентрическая диверсификация</b>	<b>Горизонтальная диверсификация</b>	<b>Диверсификация конгломератов</b>
<b>Суть</b>	Добавление аналогичных продуктов или услуг в существующее предложение региона	Предоставление новых и несвязанных продуктов или услуг, сопутствующих основному продукту региона, существующим потребителям	Добавление новых продуктов или услуг, которые технологически не связаны с основным продуктом на новый рынок
<b>Пример</b>	Новый маршрут экологического туризма, развитие глэмпинга в дестинации с природно-ориентированной специализацией.	Дестинация, ранее развивавшая пляжный туризм, вводит новые сопутствующие продукты: лечебно-оздоровительного, природного туризма, предоставляет spa-услуги.	Реализация нового для региона маршрута по фермерским хозяйствам с целью привлечения иностранных туристов.

Таблица составлена по данным: [24, с.106-107; 26, с.214; 34, с. 69-70].

Рассмотренные стратегии диверсификации на практике чаще всего не применяются изолированно, они могут комбинироваться и варьироваться в зависимости от целей и задач региона по развитию туризма. Разработка

четкой и последовательной политики развития туризма имеет важное значение для успешной реализации и положительных результатов.

Стратегии диверсификации туристского продукта могут быть более эффективными, если они разрабатываются на основе характеристик региона, его условий, учета общей региональной политики развития туризма, возможностей по удовлетворению потребностей туристов, а также взаимодополняемости производимых продуктов. Такие подходы могут помочь повысить общую привлекательность территории. Диверсификация продуктов может быть усилена, если темы продуктов дополняют друг друга (пр.: благодаря разнообразным продуктам сельского туризма, которые удовлетворяют потребности туристов, ищущих сельскую местность, природу и культурный опыт), и за счет физической близости между аттракциями. Это подтверждает исследование Вайденфельда, Вильямса и Батлера, установивших, что взаимодополняющие соседние достопримечательности оказывают наибольшее положительное влияние на привлекательность друг друга для посетителей (графство Корнуолл, 2011) [75, с. 12-15]. Кроме того, диверсифицированные альтернативные турпродукты могут дополнять массовые туристические продукты для поддержания конкурентоспособности.

С другой стороны, с внедрением стратегии роста (как диверсификация) не стоит игнорировать другие меры поддержки туризма, как укрепление инфраструктуры, трудоустройство квалифицированного персонала и др.

Элементы и процессы, связанные с диверсификацией туристской деятельности имеют большое значение для развития территорий. В частности, необходимо, чтобы регионы надлежащим образом развивали свои первичные туристические продукты, например, обеспечивая достаточное количество и разнообразие этих продуктов, их согласованность, а также синергию и связи между ними. Требуется соответствующее количество и сочетание таких продуктов, а также взаимовыгодных и кооперативных отношений между ними, чтобы они могли достичь таких стратегических целей, как получение прибыльных продуктов, работа над обеспечением

устойчивого развития и конкурентного преимущества. Таким образом, дестинации имеют стратегические возможности для разнообразия своего турпродукта, то есть для его диверсификации [77, с. 39-41].

Важным считаем, учет роли туризма в регионе (на разных уровнях, исходя из документов стратегического планирования) при разработке стратегий диверсификации для решения о ее целесообразности, выбора направлений и возможностей, взаимодействия с другими регионами и пр.

Исходя из того, что региональные продукты зачастую базируются на ресурсах территории, ее сложившихся особенностях и условиях можно заключить, что характер диверсификации зависит от регионального наследия различного характера, соответственно целесообразно рассматривать их при планировании стратегии диверсификации.

Конкурентоспособность любой территории имеет сравнительный характер и в туристском плане определяется совокупностью сложившихся на ней природных, культурно-исторических, социальных, экономических и политических условий [27; 35, с. 54]. Тогда, конкурентоспособность турпродуктов региона можно выразить через наличие определенных преимуществ, их характеристик, уровня использования с привязкой значимости для потенциальных туристов.

В пределах одного региона (даже самого высокоразвитого) в рамках диверсификации представляется нецелесообразным одновременно развивать все виды туризма, нужна обоснованная специализация на самых востребованных и перспективных направлениях, учитывающая возможности территории (выделение ядра турпродукта). Регионы, обладающими сходными условиями и ресурсами, граничащие друг с другом могут конкурировать за привлечение туристов (пр.: регионы российского Черноморского побережья, регионы Арктики). В виду этого внимание уделяется определению и становлению конкурентных отношений с другими территориями (регионами-соседами и не только).

Важно подчеркнуть, что наличие преимуществ не делает регион конкурентоспособным, важно также эффективное использование имеющихся на территории региона конкурентных преимуществ для удовлетворения существующих и потенциальных потребностей туристов.

Следственно, при планировании диверсификацией туризма должно учитывать реалии конкретного региона, его возможности, перспективы, существующие угрозы, условия и потенциал.

Исходя из вышесказанного, на основе ряда работ современных исследователей (Д.В. Севастьянов, Е.А. Джанджугазова, Л. Г. Кирьянова, И.М. Шарафутдинов и др.) были выделены и сформулированы основные этапы формирования конкурентоспособного регионального продукта в контексте стратегии диверсификации (см. Рисунок 1):

- 1) Определение туристской специализации региона, которая может базироваться на социальных, экономических и природных условиях и факторах региона (в разной пропорции).
- 2) Анализ конкурентной среды для выделения схожих и отличных черт в туристском позиционировании регионов.
- 3) Изучение ресурсов туризма дестинации и их использования для дальнейшего определения направлений развития.
- 4) Характеристика состояния туристской инфраструктуры с целью выявления ее возможностей и сдерживающих факторов.
- 5) Определение существующей структуры туристского предложения региона, swot-анализ полученных ранее данных, выделение возможностей региона по удовлетворению туристских потребностей
- 6) Формирование регионального турпродукта с выделением основного, сопутствующего и дополнительного продуктов, исходя из выявленных особенностей, сдерживающих факторов и возможностей региона [19, 20, 25, 28].



Рисунок 1 План формирования конкурентоспособного регионального продукта в контексте стратегии диверсификации

В то же время при расширении ассортимента туристских предложений региона важно соблюдение следующих принципов:

- обеспечение не ухудшения и не истощения туристских ресурсов,
- регулярная работа по мониторингу развития туризма и соответствующее преобразование продуктов;
- параметры продуктов должны органично вписываться в оптимальную региональную рекреационную емкость региона;
- востребованность и доступность для туристов [27, с.770].

Таким образом, для формирования конкурентоспособного регионального туристского продукта особое внимание стоит уделять особенностям местных туристских ресурсов и преимуществ конкретного региона, рациональному использованию природного и культурного наследия, имеющегося на территории. В соответствии с ростом потребностей туристов, необходимо диверсифицировать предложения туристских объектов и услуг,

соответствующих современным возможностям региона. Региональные турпродукты должны носить адаптивный характер. Такой подход позволит расширить временные рамки экономического цикла РТП на основе учета трансформирующихся условий внешней среды и изменений характера туристского спроса.

### **1.3 Пути практической реализации возможного расширения предложений тур продуктов**

Ряд исследователей (Н. В. Зигерн-Корн, О. Д. Коль, М. В. Abdelati, J. Musyoki, A. Weidenfeld и др.) изучали, какие перспективы и преимущества в себе несет диверсификация в контексте туризма, что может дать в случае успешной реализации. Обобщив материалы исследований можно выделить следующие возможности диверсификации туристского продукта региона:

- снижение сезонности (особенно на приморских курортах),
- уменьшение интенсивной концентрации туризма, превышающей допустимую нагрузку;
- преодоление действия внешних неблагоприятных факторов: природно-климатических, геополитических и экологических рисков;
- поощрение повышения качества турпродуктов и услуг, т.к. может стимулировать внутреннюю конкуренцию;
- выгоды местным предприятиям (экономические выгоды от турпотоков: прибыль и занятость) и позволяет планировать будущие потребности рынка в туристском продукте;
- содействие созданию имиджа места назначения, экономии за счет масштаба, снижению барьеров на пути управления и сотрудничества;
- развитие региона посредством появления новых способов реализации его туристско-рекреационного потенциала;
- повышение конкурентоспособности регионального продукта;

- более устойчивое развитие туризма, укрепление связей между туризмом и другими секторами региона и др. [73, с. 3-5; 77 с. 37-38; 84, с. 27-28; 85, с. 22-23].

Таким образом, можем сказать, что выбор и реализация стратегии диверсификации в современных нестабильных условиях с учетом рыночных факторов интенсивной конкуренцией, становится мощным инструментом управления рисками, перераспределения ресурсов, устранения диспропорций развития, позволяет территории поддерживать свое состояние и развиваться.

Исходя из этого, выводится основная цель диверсификации туризма регионального туристского продукта – повышение конкурентоспособности региона (в контексте туризма), усиление позиций на рынке туризма и увеличение прибыльности. Также диверсификация может быть одним из решений при наступлении стадии спада и кризисных ситуациях.

Говоря о возможных положительных эффектах, считаем нужным рассмотреть и возникающие потенциальные проблемы при реализации диверсификации. Данный вопрос затрагивается в трудах Н.К. Моисеевой, Т. А. Ганеева, Н. Е. Смольянинов, А. Weidenfeld и др., выделим основные:

- необходимость в затратах на рекламу, предварительном анализе,
- возможность понижения качества управляемости разных направлений;
- появление конкурентов, имитирующих оригинальные продукты;
- возможное возникновение проблем в централизации процессов и проведения расчетов между разными направлениями региона;
- возникновения проблем из-за отсутствия необходимых знаний, навыков и опыта в новых направлениях;
- «размывание» капитала (между направлениями);
- усиление внутренних конфликтов по поводу ресурсов между различными субъектами туризма, что может помешать сотрудничеству;
- для стратегического успеха диверсификация необходима в больших масштабах;

- является приростной стратегией: для получения прибылей необходимо время и пр. [24, с. 114; 34, с. 68; 77 с. 39; 84, с. 28-29].

Естественно, что любая стратегия сопряжена с рисками и предполагаемыми проблемами, поэтому регионы, прибегая к ним, учитывают как положительные, так и негативные последствия их реализации, и принимают обоснованное решение о внедрении той или иной стратегии, исходя из возможностей, тенденций, условий внешней и внутренней среды.

Существует ли четко определенный момент, «когда диверсифицироваться»? Можно выделить 2 подхода к этому вопросу:

Предлагая схему возможных стратегических действий специализированного предприятия в условиях изменения внешней, деловой среды А. А. Томпсон (см. Приложение 1) делает вывод, что решение вышеизложенного вопроса зависит от конкурентной позиции фирмы на рынке и от остающихся возможностей в ее изначальном портфеле. Он подчеркивает, что не существует четко определенного момента, в который компании должны проводить диверсификацию (считаем данные суждения обоснованными и в рамках туристской отрасли) [16].

В то же время Н. К. Моисеева приводит схему стратегий предприятий по этапам развития стратегической сферы бизнеса, в которой стратегия диверсификации считается целесообразной лишь на стадии конкурентной турбулентности, зрелости и спада (см. Приложение 2) [24, с.103-107].

Мы считаем, что в случае применения диверсификации туризма для определённой территории данная концепция не подходит, т.к. значение имеет не только этап развития сферы бизнеса, но и самой территории, ее экономики, внешних и внутренних факторов, цели развития и др. В подтверждение можно привести мировую практику, которая показывает успех применения диверсификации независимо от этапа развития сферы бизнеса и стадии жизненного цикла (пр.: Ботсвана, Испания, Кипр и др.).

В данном контексте необходимо сказать, что характер диверсификации зависит от таксономического уровня, так на уровне страны решение о

развитии сферы туризма в разрезе других отраслей будет общей диверсификацией, на уровне сферы туризма конкретного региона решение о его разнообразии, расширении предложения также будет являться стратегией диверсификации (уже внутри отрасли; можно назвать ее интегральной).

Резюмируя, скажем, что исходя из мировой практики диверсификации туризма и исследований ученых (как А. А. Томпсон, А. Н. Петрова, Б. Брэмуэлл и др.) [13; 26; 71], данная стратегия применима на разных стадиях жизненного цикла территорий и в разных исходных условиях:

- 1) При превышении нагрузки на дестинацию, с целью ее распределения по территории (пр.: Кипр, Турция, Мальта и др.)
- 2) При желании изменить образ территории в сознании потенциальных туристов и сообщества в целом (пр.: Словения, Хорватия, Черногория)
- 3) При ярко выраженной сезонности (пр.: Альпийский регион)
- 4) При наличии сильных конкурентов на границах и отсутствии сформированного туристского предложения в регионе (пр. департамент Изер) и др.

Остановимся подробнее на указанных примерах.

Мальтийский остров – массовое туристическое направление, традиционно известное своим мягким средиземноморским климатом и морем. Политика в области туризма 1990-2000 – х гг. попыталась исправить эту ситуацию, используя обширное историческое и культурное наследие островов в качестве инструмента диверсификации рынка и продвигая политику устойчивого развития туризма через развитие культурного туризма. Как результат можно отметить возрождение Валлетты как историко-культурного и оживленного центра посредством организации культурных мероприятий, создания новых достопримечательностей и др. [71, с. 292].

В туристическом секторе Кения известна как место для сафари и пляжного отдыха. Несмотря на богатое разнообразие ресурсов и достопримечательностей, страна, слабо продвигает широкий спектр турпродуктов. В 2010-х гг. Кения утвердила стратегии развития и

диверсификации турпродуктов, ориентированных в основном на природный, деловой, спортивный и культурный туризм, что позволило разнообразить предложение и привлечь большее количество туристов (естественно, что рост не был молниеносным) [73, с. 1-3].

Совершенно другие цели преследовались на территориях бывшей Югославии. Негативный опыт конфликта в начале 1990-х гг. действовал как сильный отпор международному туризму на большей части ее территории. В ответ Словения, Хорватия и Черногория стремились преодолеть потерянные годы конфликта с помощью реконструкции, диверсификации и развития.

Имея короткую береговую линию, Словения сделала акцент на внутренних достопримечательностях природного и культурного характера (оз. Блед и Юлийские Альпы, Постойна, сеть курортов, горнолыжный спорт и др.). К настоящему времени Словения имеет самый высокий уровень доходов от международного туризма среди бывших коммунистических стран Центральной и Восточной Европы (за 2018г. – \$3 млрд.).

Хорватия проводит двойную политику: а) омоложения и модернизации прибрежного туризма, который был основой массового туристического продукта бывшей Югославии, и б) содействия развитию и диверсификации нишевого (культурного, сельского, термального) туризма. В Хорватии также был создан ряд относительно небольших природных достопримечательностей (как национальный парк «Плитвицкие озера») и продвижение городских культурных направлений (в частности Загреб).

Черногория использовала природные экологические качества и наследие ранней монархии, которая на протяжении всего XIX в. управляла государством с изменчивыми границами, которые не достигали моря до 1878 г. В стратегиях диверсификации Черногории тенденцию доминировать имеет природная среда: прибрежные объекты (как Которский залив, самый большой фьорд на Адриатике), бальнеологические ресурсы, и внутренние достопримечательности (Скадарское оз., общее с Албанией, где обитает редкая фауна, включая пеликанов, аистов и цапель) [71, с. 343- 347]

С целью снижения фактора сезонности в Уэльсе, в Соединенном Королевстве было организовано региональное партнерство между государственным и частным секторами в области туризма содействовало осуществлению стратегии "открытый круглый год" в 2004 г. в качестве комплексной стратегической программы действий. С помощью диверсификации количество внесезонных посещений выросло с менее чем 26% (2006 г.) до 32,5% от общего числа (2011 г.). Аналогичным образом, на высокогорных курортах Джорджии (США) применяли продуктовую и рыночную диверсификации туристских достопримечательностей [84, с.32].

Диверсификация туризма является одним из аспектов региональной схемы развития туризма и досуга в регионе Овернь-Рона-Альпы и одной из оперативных целей схемы развития туризма департамента Изер (Франция). В соответствии с этим местные чиновники решили проводить диверсификацию, основанную на занятиях спортом на открытом воздухе (бег по тропе). Результаты показывают, что все участники проекта практикуют данный вид спорта. Таким образом, трейл-бег рассматривался как находка, позволяющая предлагать новые услуги [82].

Однако стратегии диверсификации могут потерпеть неудачу, если им не удастся определить области и рынки, обладающие наибольшим потенциалом, если они не будут создавать инновации. Например, в Бенидорме (Испания), новый тематический парк и другие рекреационные объекты представляют собой неудачную диверсификацию (парк Terra Mitica – Paramount Park; банкротство 2004-2006 гг.), в то время как гостиничному сектору удалось диверсифицировать рынок в направлениях событийного туризма, здравоохранения и красоты, сегмента семей с большей покупательной способностью [84, с.29].

Исходя из вышеизложенных примеров и суждений, следует ставить вопрос не о том, когда применять стратегию диверсификации, а о том для достижения каких целей ее стоит осуществить и какие результаты она поможет получить в данном контексте.

Таким образом, диверсификация туризма имеет потенциальные преимущества и недостатки. Необходимо, чтобы регионы были осведомлены и тщательно рассматривали их в контексте своей территории.

Подводя итог, возрастающие туристские потребности, в условиях быстро меняющегося рынка, требуют усилий по диверсификации и обновлению турпродуктов. Диверсификация может быть важна, чтобы справиться с изменениями туристического спроса и снизить сезонность туризма. В то же время, диверсифицированный портфель региона не обязательно защитит его от социальных, экономических или экологических потрясений, но, возможно, смягчит их последствия и обеспечит более надежную основу для восстановления.

Процесс планирования и разработки стратегии диверсификации требует временных и денежных затрат, проведения исследований и других мероприятий требующих усилий, поэтому для успешной реализации необходимо учитывать возможные проблемы и перспективы, существующие цели, современное состояние и условия региона, возможности удовлетворения потребностей туристов и мировую практику.

При соблюдении данных условий можно говорить о создании качественных региональных продуктов. Следовательно, можно заключить, что диверсификация туристских продуктов – это, прежде всего, увеличение их разнообразия, расширение ассортимента предложений турпродуктов, представляемых на рынок. Данная стратегия может быть достигнута путем разработки турпродуктов, соединения существующих таким образом, чтобы повысить их гибкость и адаптивность, выхода на новые рынки и освоение ранее неиспользуемых технологий. При этом достигаются цели повышения конкурентоспособности туристских регионов и увеличение спроса.

## **ГЛАВА 2. РЕСПУБЛИКА КОМИ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ**

### **2.1. Особенности туристской специализации Коми Республики**

Стратегические направления развития туризма в Российской Федерации реализуются с учетом региональных различий. Республика Коми, расположенная в северо-восточной части Европы, обладает значительным туристским потенциалом. Здесь сконцентрированы разнообразные природные ресурсы, уникальное историко-культурное наследие. Регион обладает выгодным географическим расположением, характеризуется разнообразным ландшафтом и является местом проживания коренных народов севера (коми).

Постановление Правительства Республики Коми от 11 апреля 2019 г. N 185 «О Стратегии социально-экономического развития Республики Коми на период до 2035 года» утверждает туризм в качестве одной из наиболее важных для экономики отраслей. Стратегическая цель развития въездного и внутреннего туризма – формирование и развитие современной конкурентоспособной туристической индустрии. Для Республики Коми как изначально нетуристического региона развитие внутреннего и въездного туризма имеет значение, прежде всего, с точки зрения диверсификации экономики и, как следствие, повышения ее устойчивости [6].

Концепция позиционирования туризма в регионе и его специализации были определены в соответствии с северным географическим положением и имеющимися природными рекреационными ресурсами, влиянием исторического развития территории [37, с.44]. Далее рассмотрим эти аспекты подробнее:

Республика Коми – субъект Российской Федерации, входит в состав СЗФО, площадь составляет 416,8 тыс. км<sup>2</sup> (24,7% территории СЗФО, 2,4% – России). Регион расположен на крайнем северо-востоке Европейской части

России, в зоне тайги и тундры. Столица – Сыктывкар (см. Приложение 3).

Регион характеризуется большим разнообразием природных условий. Территориально захватывает Мезенско-Вычегодскую и Печорскую низменности, Средний и Южный Тиман, западные склоны Уральских гор. Физическая карта региона представлена в Приложении 4.

Республика богата углем, нефтью, природным газом, титаном, рудами, каменной солью. Известны месторождения и проявления руд золота, питьевых и минеральных подземных вод. В виду этого промышленность региона имеет ярко выраженную топливно-сырьевую направленность. Коми – регион с развитой промышленностью, деятельность которой практически полностью обеспечивается за счет внутренних ресурсов. Структура ВВП региона представлена в Приложении 5 [49].

На большей части территории климат умеренно континентальный. Средние температуры января от  $-17^{\circ}\text{C}$  на юго-западе до  $-20^{\circ}\text{C}$  на северо-востоке; июля соответственно от  $15$  до  $11^{\circ}\text{C}$ , зима и лето самые привлекательные для посещения: теплое-прохладное лето и красивая снежная зима. Среднегодовое количество осадков около 600 мм.

Территория расположена в зоне избыточного увлажнения, отмечается хорошо развитая речная сеть. Самая крупная река – Печора (длина в пределах Коми 1590 км.) с основными притоками Илыч, Щугер, Кожва, Уса, Ижма, Цильма. Частично по территории региона протекают реки: Вычегда с притоками Сысола, Вымь и Мезень с притоком Вашка. Общая площадь озёр около 4 тыс. кв. км. Заболоченность территории в среднем составляет около 9,5% (в отдельных районах – до 40-80%) [46].

Значительная протяженность республики с севера на юг (68,7 с.ш. - 58,3 с.ш.) обуславливает ярко выраженную дифференциацию природных условий. Около 30,6% территории относится к зоне Арктики (Воркута, Усинск, Ижма и Усть-Цилемский район) [1]. Система ландшафтных зон и подзон сменяются с севера на юг: тундра, узкая полоса лесотундры, тайга (северотаежная, среднетаежная, южнотаежная).

Общая площадь земель лесного фонда Республики Коми составляет 36262,3 тыс. га (87,2%). В лесах доминируют ель, сосна, береза, осина, встречаются лиственница, пихта, кедр сибирский. В тундрах преобладают ивы, багульник и карликовая береза. Природная флора насчитывает больше 1,2 тыс. видов растений. Лесопромышленный комплекс наряду с топливно-энергетическим является базовым в экономике региона.

Животный мир. Млекопитающие представлены 57 видами (17 семейств). Среди хищных много ценных объектов промысловой охоты (24 вида: соболь, лесная куница, горноста́й, речная выдра, обыкновенная лисица, песец и др.) и пушного звероводства (голубой песец, серебристо-чёрная лисица, американская и европейская норки). В составе орнитофауны 239 видов, промысловое значение имеют белая куропатка, глухарь, тетерев, рябчик. Разнообразна ихтиофауна рек (47 видов рыб), в том числе проходные (сёмга, омуль, корюшка), полупроходные (печорская нельма, ряпушка), реликтовые (голецпалья, сибирский хариус) и редкие (таймень, бычок-подкаменщик) [9; 46; 47].

Исходя из рассмотренных факторов и была выбрана стратегия позиционирования Коми как территории экологического туризма. В области разработки туристских продуктов территория с 2013 г. позиционирует себя как «Эко Республика Коми» (логотип представлен на Рисунке 2) [65]. Таким образом, в регионе делается ставка на развитие природного туризма.

На данный момент сложились следующие рекреационные функции территории: экологический туризм, спортивный, приключенческий, охота и рыбалка. Вместе с тем богатство и разнообразие этнических, историко-культурных, спортивных ресурсов являются необходимым и достаточным потенциалом для развития этнического, событийного, историко-культурного, гастрономического видов туризма.



Рисунок 2 Туристский логотип Республики Коми

Развитие туризма в последние несколько десятилетий в России в целом и в Республике Коми в частности свидетельствует о необходимости более глубокого анализа туристского потенциала территории с учетом обострения конкуренции. Для дальнейшего выбора приоритетных направлений диверсификации региона рассмотрим основные позиционируемые направления соседних регионов, являющихся конкурентами первой группы (по определению Новичкова Н.В.) [39, с.38]. Данные сведения представлены в Таблице 2.

Таблица 2 Позиционирование Республики Коми на рынке туризма в сравнении с регионами – соседями

<b>Регион</b>	<b>Позиционирование на рынке туризма</b>	<b>Схожие черты</b>	<b>Отличия</b>
Ненецкий автономный округ	Арктический экстремальный туризм, фокус на природных и этнических особенностях.	Природный туризм, этнический туризм (оленоводческие поселения); арктический туризм (северное сияние, арктическая тундра и др.); объекты, связанные с ГУЛАГом	Более суровые условия Уровень транспортной доступности ниже. Прямой выход к морю. Отличия коренных народов (коми и ненцев)
Архангельская область	Делает акцент на разнообразии, выделяют: историко-культурный, природный туризм, промышленный потенциал.	Природный туризм, паломнический туризм; сходная кухня (рыбные блюда, шаньги, козули, морошка и др.); арктический туризм; объекты, связанные с ГУЛАГом	Уровень транспортной доступности выше, прямой выход к морям; круизный туризм; военно-промышленный туризм; историко-культурный, объекты деревянного зодчества.
Кировская область	Природный и историко-культурный туризм	Позиционирует природу, аналогична ориентация на паломнические и	Историко-культурные особенности (пр.: предметы народного творчества: дымковская игрушка,

		архитектурные объекты.	матрёшки, др.).
Пермский край.	Историко-культурный туризм, природный туризм	Природная направленность туризма (водный, горный), зимние активные виды отдыха; охота и рыбалка; общие черты коми народов; объекты, связанные с ГУЛАГом.	Круизный туризм, горнолыжные базы; уникальные историко-культурные особенности (пермский звериный стиль, солеварение, деревянные боги и др.); отличия коми зырян и коми-пермяков.
Свердловская область.	Историко-культурный, деловой, промышленный, природный туризм	Природный туризм, спортивный туризм; активные виды отдыха.	Горнолыжные комплексы, Деловой туризм, Историко-культурные особенности Промышленный туризм
Ханты-Мансийский а.окр. – Югра.	Активный, природный, этнографический туризм	Экотуризм, народные праздники, оленеводческие поселения, охота и рыбалка, промышленный туризм (добыча нефти).	Горнолыжные комплексы, сеть троп здоровья, ориентированность на семейный отдых; отличия коренных финно-угорских народов (ханты, манси, коми)
Ямало-Ненецкий а.окр.	Регион выделяет два главных аспекта: природа и культура,	Природный туризм (водный, горный на Приполярном и Полярном Урале), этнический туризм (олeneводческие поселения, кухня и др.); охота и рыбалка, арктический туризм.	Отличия коренных народов (коми и ненцев), горнолыжные курорты; прямой выход к морю; археологическое наследие (разного характера).

Составлено автором по материалам: [18; 41; 42; 45; 50-52; 55; 57-59].

В целом в рассмотренных соседних с Республикой Коми регионах отмечаются похожие природные пейзажи, т.к. они расположены в аналогичных природных зонах, и похожее видовое разнообразие туризма.

Исходя из проведенного сравнения, можно сказать, что сформировать уникальность на базе природных ресурсов в Республике Коми довольно сложно, учитывая, что соседние регионы предлагают продукты аналогичного характера, кроме того на этом рынке уже есть сильные игроки (как Карелия, Алтай, Байкал).

Из характеристики позиционирования рассмотренных субъектов видно, что наибольшее количество точек пересечения у Коми с Архангельской областью и Ямало-Ненецким а.окр., наименьшее – со Свердловской областью, в основном можно отметить продвижение экологического, активного туризма, охоты и рыбалки исходя из географических особенностей регионов. Также отметим, что культурно-исторический туризм с целью посещения памятников деревянного зодчества Русского севера прочно сформирован в Архангельской области, соответственно, немногие памятники аналогичного характера в Коми с позиции привлечения туристов будут проигрывать в сравнении, это не значит, что их не нужно сохранять и поддерживать, они могут разнообразить существующий турпродукт региона.

Охота и рыбалка с точки зрения позиционирования региона является дискуссионным вопросом, т.к. с одной стороны не сопряжены со значительными затратами по организации, с другой же стороны они зачастую носят самоорганизованный характер.

В контексте этнического туризма отметим частично схожие предложения в соседних автономных округах, ввиду особенностей исторического развития, географической общности и родственности коренных народов (финно-угров). Между тем у них есть свои особенности и отличительные черты.

Промышленный туризм практически не представлен в регионе, однако в случае его развития будет отличаться от предложений соседних регионов.

Современная ориентацию документов территориального планирования региона направлена на экологический, культурно-познавательный и спортивный виды туризма (и туризм в зоне Арктики), в то время как

позиционирование региона учитывает лишь природную часть, из-за чего историко-культурные, этнические и другие особенности Коми края могут не находить отражения в ассоциативном представлении туристов [5-7].

В заключение отметим, что в настоящее время образ региона не четко дифференцирован относительно ряда других северных регионов, не способствует привлечению ресурсов смежных отраслей и раскрытию граней туристской аттрактивности региона. В данном контексте применение стратегии диверсификации туристского регионального продукта может оказаться эффективным решением.

## **2.2. Туристские ресурсы Республики Коми и их современное использование**

Туризм основан на целевом и разумном использовании туристских ресурсов, суть которых составляют объекты туристского интереса и те впечатления, которые может получить турист от восприятия этих объектов [45, с. 319]. Поэтому их учет необходим для организации эффективной туристской деятельности в Республике Коми.

Рассмотрим основные ресурсы туризма региона.

Благодаря разнообразным многочисленным памятникам природы по берегам (выходам скал, каменным столбам, гротам, пещерам, отвесным утесам), наличию порогов и перекатов реки Коми пользуются большой популярностью среди любителей водного спорта. Самые востребованные для сплавов реки - Вычегда, Печора с притоками Уса, Кара, Лемва, Ёжма, Косью, Илыч, Щугор, Кожим, Малая Уса, Великая, Балбанью, Пижма, Луза, Летка, Вымь и Воркута, существуют маршруты разных категорий сложности (от 1 до 4). Большинство рек в республике представляют интерес для активного туризма, водных сплавов и рыбалки.

На территории располагаются более 78 тысяч озёр. Сравнительно крупные: Ямозеро (31,1 км<sup>2</sup>), Синдорское (28,5 км<sup>2</sup>; связано с коми эпосом,

одна из самых недоступных достопримечательностей России (Forbes)) [65]. В большинстве озера – труднодоступны, частично используются жителями для рыбаки, в туризме задействованы озера, преимущественно находящиеся на территориях ООПТ (как оз. Б.Балбанты, оз.Тельпос).

Сложность и разнообразие ландшафтов оказывают значительное влияние на возможности рекреационного использования территории. Наличие горных рельефов определяет использование рельефа для организации спортивных видов отдыха. Для восхождений наибольший интерес представляют вершины г. Народная (1895 м), пик Карпинского (1803,4 м), г. Манарага (1662,7 м), г. Колокольня (1640 м), г. Сабля (1497 м).

Болота используются жителями региона как природные ресурсы для сбора лекарственных растений и ягод. Наиболее крупные: болото Океан (1790 кв. км.) – самое большое в Европе, Усванюр (1570 кв. км.).

Основой развития экологического туризма в Республике Коми является сеть особо охраняемых природных территорий (ООПТ) – одна из наиболее разветвленных в стране (13,2% от площади региона). Она включает 233 ООПТ: 3 федерального значения (Печоро-Илычский государственный природный биосферный заповедник, национальные парки «Югыд ва» и «Койгородский»), 228 – регионального значения (из них 43 в Арктической зоне), 2 – местного значения [17, с.11-38].

Национальный парк «Югыд ва» (НП «Югыд ва») и Печоро-Илычский заповедник совместно входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО как «Девственные леса Коми» (1995 г.). По данным Правительства Коми они вносят один из самых значительных вкладов в отрасль туризма региона (наряду с Финно-угорским этнопарком); главная точка притяжения – столбы выветривания Маньпупунёр [46].

Большинство ООПТ региона труднодоступны и ввиду этого не интегрированы в турпоток. Можно выделить ряд перспективных ООПТ, обладающих транспортной доступностью: как «Белоборский», «Белый», «Праськины озера», «Уньинский», «Удорский», «Пижемский», «Вымский».

Интерес для туристов в регионе может представлять охота, площадь общедоступных охотничьих угодий - 22 991,95 тыс. га (55,7%). Охотничье хозяйство в настоящее время недостаточно развито, задействована лишь часть охотничьего потенциала территории (64,4%).

В Республике Коми существуют возможности для лечебно-оздоровительного отдыха: термальные и минеральные воды различной концентрации и состава, сапропелевые илы и сероводородные грязи. Однако данные объекты занимают крайне малую степень в турпотоке регионе.

Разнообразие объектов природного наследия региона формируют базу для экологического, спортивного, приключенческого туризма, охоты и рыбалки. Пространственное распространение объектов природного интереса представлено в Приложении 6 (природно-экологический каркас) [5].

Условием эффективного развития экологического туризма является соблюдение норм экологической нагрузки на эксплуатируемые территории. За последние 7 лет максимальная плотность населения (пик сезона) составляла от 2, 58 до 2,62 чел./км<sup>2</sup>, количество посетителей, прибывающих на короткий срок от 0,49 до 0,6 чел./км<sup>2</sup> (на основе данных ЕМИСС) [43].

На ряду с природными ресурсами Республика Коми обладает множеством ресурсов истории и культуры. Всего на территории региона насчитывается 1030 объектов культурного наследия, из которых 112 – федерального значения (из них 102 – объекты археологического наследия), 226 – регионального значения (по данным Управления Республики Коми по охране объектов культурного наследия на 10.03.2021 г.) [61].

К памятникам истории федерального значения относятся: здание бывшей Александровской женской гимназии в Усть-Сысольске (г. Сыктывкар), остатки Северо-Екатерининского канала конец XVIII – начало XIX вв., соединявшего бассейны Вычегды и Камы, три объекта в Усть-Цилемском районе, связанные с существованием здесь в 1911-1914 гг. опытной сельскохозяйственной станции, руководимой А. В. Журавским, памятные места в пос. Водный на территории Ухтинского района, связанные

с созданием первого в России нефтеперегонного производства Ф. С. Прядунова (1745 г.) и первой нефтяной скважины М. К. Сидорова (1868-1871 гг.). Памятниками архитектуры и градостроительства федерального значения считаются комплексы Сереговского солеваренного (XVIII-XIX вв.) и Кажимского железодельного (кон. XVIII – нач. XX вв.) заводов.

Объекты археологического наследия в основном сосредоточены вдоль рек Вычегда, Печора, Мезень и их притоков. Археологами обнаружены стоянки древнего человека, наиболее известные из которых Мамонтовая Курья, Бызовая, Крутая гора Медвежья пещера и др. Ознакомиться с предметами археологии можно в Национальном музее Республики Коми [58].

Наиболее посещаемые религиозные учреждения региона: Троице-Стефано-Ульяновский мужской монастырь, Кылтовский женский Крестовоздвиженский монастырь, Михаило-Архангельский мужской монастырь, Ионикиева келья, Свято-Стефановский Кафедральный Собор и Свято-Вознесенский Храм (всего – 195).

По территории Республики Коми проходили древние водно-волоковые пути (около десятка), в том числе связывавшие Европейскую и Азиатскую части России, разделенные Уральским хребтом. Например, по Коми проходил древнейший волоковый путь в Мангазею (волок с р. Уса – перевал через Камень (Урал) – на р. Собь и далее в р. Обь). Карта древних «Чрезкаменных» путей, проходивших по территории региона, представлена в Приложении 7. Также здесь в 1884-1888 гг. был сооружен Сибиряковский зимний тракт (обустроенный купцом А. М. Сибиряковым), ранее путь назывался Зырянской дорогой. Сохранение и историко-культурная реконструкция древних коммуникаций могут успешно осуществляться в ООПТ, включающих их участки в свои территории (пр.: НП «Югд ва») [12; 36; 49].

В регионе существуют уникальные населенные пункты с богатой историей, в границах которых расположены объекты культурного наследия,

основные из них, обладающие средней транспортной доступностью, представлены в Таблице 3 Они отражают разные стороны жизни народа - его многовековую историю, образ жизни, быт, культуру, вобравшую в себя как языческие, так и православные традиции.

Таблица 3 Основные места исторического расселения с сохранившимися объектами культурного наследия

Населенный пункт	Первое упоминание	Аттрактивность
с. Усть-Вымь (Усть-Вымский р-н)	1380 г.	Является бывшим религиозным центром Пермского края. Объекты интереса: Михайло-Архангельский мужской монастырь, основанный Стефаном Пермским в 1384 г., Церковь Стефана Пермского, историко-этнографический музей, памятный знак «Охотничий календарь»
с. Богородск (Корткеросский р-н)	1485 г.	Вишерско-Бородский Погост, самое древнее селение в районе. Объекты: церковь Рождества Пресвятой Богородицы, памятник «Скорбящая мать», мемориальная памятная доска политическому и общественному деятелю Михайлову А. И.
с. Вотча / Волся (Сысольский р-н)	1384 г.	Древнейшее поселение народа коми, по преданию здесь находилось чудское городище. Объекты интереса: храм Рождества Пресвятой Богородицы, церковь во имя новомученика Виктора (Островидова), частный музей истории села, праздник Степан лун (9 мая).
с. Усть-Цильма (Усть-Цилемский р-н)	1542 г.	Одно из древнейших поселений европейского севера, центр печорского старообрядчества. Объекты: дом и могила учёного А.В. Журавского, памятный знак «Тракт на Архангельск», мемориал «Никто не забыт, ничто не забыто», Скульптура основателю села Ивашке Ластке, старообрядческий храм Николы Чудотворца, обрядовый праздник «Усть-Цилемская Горка»
д. Кони (Княжпогостский р-н)	1608 г.	Согласно преданию здесь жил легендарный зырянский охотник Йиркап. Объекты: хорошо сохранившиеся постройки последней четверти XIX – первой пол. XX вв.,

		часовня Николая Чудотворца (численность жителей села стремительно сокращается).
с. Ыб (Сыктывдинский р-н)	1586 г.	Место зарождения духовных истоков коми, памятник истории, культуры и археологии. Объекты интереса: Ыбский Серафимовский женский монастырь, Свято-Вознесенский храм, 12 святых источников, ыбский историко-краеведческий музей, Можжевеловый пруд, выходы отложений юрского периода, городища XIV в., могильник V-VI вв.

Таблица составлена по материалам: [5; 12; 37; 45; 55; 61; 65].

Наиболее задействованные в современном турпотоке из представленных населенных пунктов – села Ыб и Усть-Цильма (в основном за счет событийных мероприятий и объектов религиозного характера).

Национальные культуры народов, проживающих в Республике Коми, являются важным базисом для организации этнического туризма. Структура национального состава региона представлена на Рисунке 3 (по данным переписи населения 2010 г.)[5].

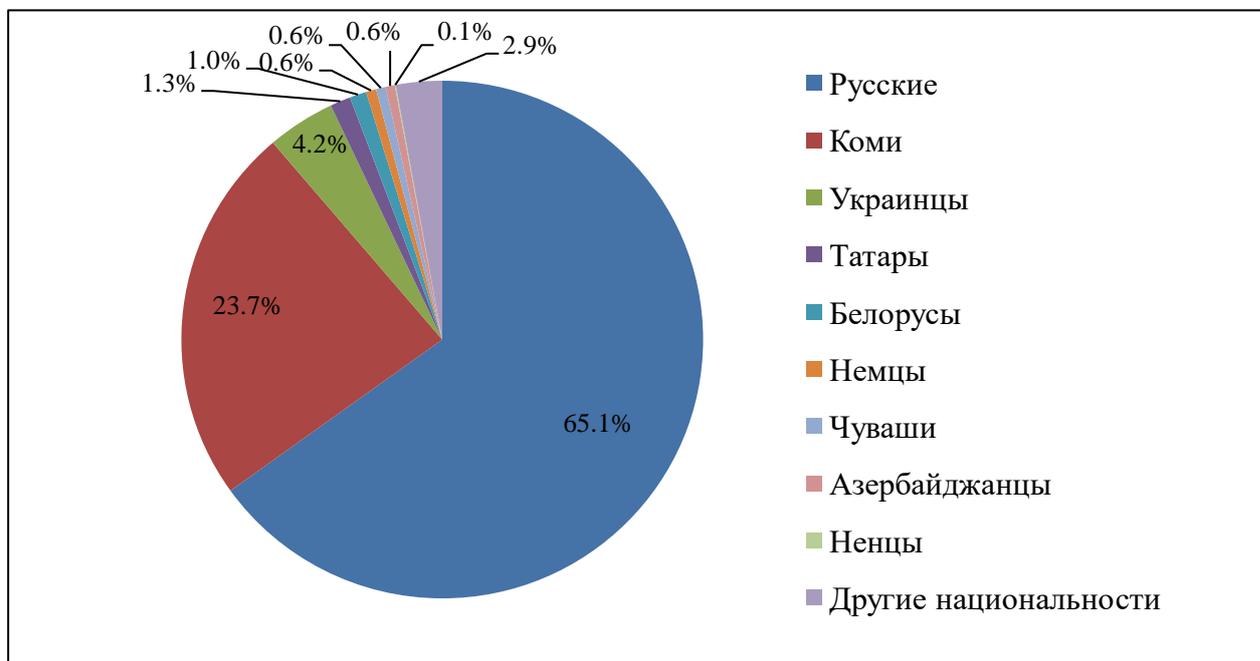


Рисунок 3 Национальный состав Республики Коми, тыс. чел.

Для организации этнического туризма интерес представляет коренное население региона – коми (292 тыс. чел. – около 24% населения). Говорят на коми (-зырянском) языке финно-угорской группы уральской семьи.

Письменность на основе русского алфавита. По своему вероисповеданию большинство верующих коми православные, были обращены в христианство в XIV в., основную роль в этом сыграл монах Стефан (Пермский).

Выделим основные места проживания коренных малочисленных народов: г.о. Воркута (ненцы), Ижемский р-н (коми-ижемцы), г.о. Усинск (ненцы, коми), Усть-Цилемский р-н (коми), г.о. Инта (коми). Традиционные виды деятельности: оленеводство, собирательство, охота, рыболовство с целью обеспечения жизнедеятельности. В республике развиты народные промыслы: резьба и роспись по дереву, художественная обработка бересты, плетение, ткачество, узорное вязание, кружевоплетение, обработка глины, кожи, меха, вышивка, изготовление народной куклы [45; 46].

Большой популярностью у туристов пользуются проводимые в республике событийные мероприятия (более 50), в основе которых - традиционные культура, история, быт и уклад жизни населения, старинные обряды, песни, танцы. Одни из наиболее посещаемых: «Луд» (с. Ижма), «Усть-Цилемская горка» (с. Усть-Цильма), «Праздник охотника» (д. Еремеево), фестиваль «Лямпиада» (с. Большелуг), этнокультурный праздник «Сабантуй» (г.Усинск), «Герасимовская ярмарка» (с. Айкино), национальный фестиваль «Сосногорье» (с. Усть-Ухта), фестиваль исполнителей народной песни «Завалинка» (с. Выльгорт), фестиваль кузнечного мастерства «Корт Айка» (с. Корткерос), гастрономический фестиваль "Черинянь-Гаж" (г. Печора) и др. Количество посетителей мероприятий ежегодно превышает 60 тыс. чел. [13, с. 5-57]

Индустриальное наследие региона и его специализация могут стать подспорьем для развития промышленного туризма. В данном контексте выделим некоторые предприятия, доступные для посещения туристам (см. Таблица 4). На рассмотренных предприятиях существует экскурсионная практика, однако она носит характер профорientации и налаживания деловых контактов, регулярного турпотока нет, большинство предприятий региона пока не имеют аналогичного опыта.

Таблица 4 Перспективные для организации промышленного туризма предприятия Республики Коми

<b>Предприятие</b>	<b>Характеристика</b>
АО «Монди Сыктывкарский ЛПК» (г. Сыктывкар)	Один из крупнейших производителей целлюлозно-бумажной продукции в России
Музей истории нефтегазовой промышленности Тимано-Печоры, ООО «ЛУКОЙЛ-Коми» (г. Усинск)	Осуществляет знакомство с этапами развития нефтяной промышленности региона и судьбами первых нефтяников Тимано-Печоры
ПАО «Комиэнерго» (г. Сыктывкар)	Обеспечивает передачу и распределение электроэнергии по региону, есть музей.
«Печорская ГРЭС» (г. Печора)	крупнейший производитель электроэнергии в регионе
АО «Сыктывкарский ЛВЗ» (г. Сыктывкар)	Ведущий производитель алкогольной продукции в Республике Коми, изготовитель популярных сувениров привозимых из коми: "Морошка медовая" (линейка настоек "Таежный роман"), Бальзам «Сила жизни»
ОАО «Сыктывкарпиво» (г. Сыктывкар)	Крупнейшее предприятие пищевого комплекса Республики Коми.
ОАО «Вьльгортская сапоговаляльная фабрика» (с. Вьльгорт)	Выпускает утяжеленную валяную обувь по экологически чистой технологии из 100% овечьей шерсти.
СПК "Ижемский оленевод и Ко" (с. Сизябск)	Производит пошив изделий из кожи и меха: пимы, сумки и кошельки; панно и декоративные вещи, сувенирная продукция (товары ручной работы).

Составлено автором по данным: [46; 49; 65].

В целом историко-культурный потенциал, которым располагает Республика Коми, является важным фактором сохранения ее культурного наследия, его возрождения и дальнейшего устойчивого развития. Карта объектов историко-культурного наследия представлена в Приложении 8.

Составной частью рекреационных ресурсов являются люди, которые работают в сфере туризма или могут принять участие в организации и обслуживании рекреационной деятельности в перспективе. Население Республики Коми составляет 830 235 чел., плотность – 1,99 чел./км<sup>2</sup> (2019 г.). Трудоспособное население – 427,8 тыс. чел.(51,5%), уровень регистрируемой

безработицы около 5% (2019 г.). Отношение количества работающих в туристских организациях к численности занятых в экономике за последние 7 лет колеблется в пределах 0,068 – 0,046,%, количество внешних совместителей и работников неспособного состава в туристских организациях составило 302-195 чел. Услуги по образованию с сфере туризма оказывают 10 организаций, из них 2 ВУЗа (по данным Комистат) [9].

Таким образом, Республика Коми обладает уникальными природными и культурно-историческими ресурсами для развития разных видов туризма. Практически во всех муниципалитетах республики разработаны и действуют туристские маршруты разной категории сложности (порядка 172).

Исходя из проведенного исследования, можно выделить основные центры притяжения туристов: Сыктывкар – как транспортный узел, село Ыб, поселки Усть-Цильма, Усть-Вымь, Ижма, НП «Югыд ва» и Печоро-Илычский заповедник.

### 2.3. Состояние инфраструктуры туризма в Республике Коми

Важной составляющей функционирования и устойчивого развития туризма любой территории, на ряду с туристскими ресурсами, является инфраструктура туризма, представленная транспортной сетью, средствами размещения, предприятиями питания, туристскими организациями и др. Ввиду этого необходимо исследовать туристскую инфраструктуру региона. Для выделения объектов воспользуемся классификацией проф. Д. В. Севастьянова [25, с. 307-309]. Краткая характеристика элементов туристской инфраструктуры по итогам 2019 г. представлена в Таблице 5.

Таблица 5 Характеристика инфраструктуры туризма Республики Коми

Показатель	Значение за 2019 г.
<i>Транспорт</i>	
Железнодорожные пути общего пользования (эксплуатационная длина), тыс. км.	1,7
Автомобильные дороги общего пользования, тыс. км.	12,1

Из общей протяженности автомобильных дорог – дороги с твердым покрытием общего пользования, тыс. км.	7,6
Внутренние водные судоходные пути, тыс. км.	3,9
Число аэропортов, ед.	7
Число вертолетных посадочных площадок, ед.	32
Пассажирооборот транспорта общего пользования, млн. пасс. км.	59,5
<b>Коллективные средства размещения</b>	
Гостиницы и аналогичные средства размещения, ед.	106
Единовременная вместимость, мест	5119
Численность размещенных лиц за год, тыс. чел.	204,0
Число детских оздоровительных организаций – всего, ед.*	431
Численность детей и подростков, отдохнувших за лето – всего, тыс. чел.	25,5
Число санаторно-курортных организаций, организаций отдыха и туристических баз, ед.	22
В них мест	2191
Численность лиц, обслуженных в санаторно-курортных организациях, организациях отдыха и туристических базах, тыс. чел.**	29,4
<b>Объекты питания</b>	
Предприятия общественного питания, ед.	368
Из них: Рестораны, ед.	39
Кафе, ед.	206
Бары, ед.	60
Другие организации, ед.	63
<b>Объекты развлечения, культуры и спорта</b>	
Число спортивных сооружений, ед.	2337
Численность занимавшихся физкультурой и спортом, тыс. чел	292,9
Число профессиональных театров, ед.	5
Численность зрителей, всего за год, тыс. чел	165,3
Число музеев, ед.	21
Число посещений музеев, всего за год, тыс. чел.	275,6
Число организаций культурно-досугового типа, ед.	351
валовые смешанные доходы от деятельности в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений, млн. руб.	475,3
<b>Туристские организации</b>	
Число туроператоров, ед.	5
Число турагентств, ед.	116
Численность туристов, обслуженных туристскими фирмами, тыс. чел.	51,0
Туристские информационные центры (визит-центры)	9
Сувенирная продукция	69

\* – без субъектов малого предпринимательства

\*\* – лица, получившие амбулаторно-курортное лечение (по курсовкам).

Подготовлено автором на основе материалов: [9; 30; 43; 46; 49; 58; 65].

Транспортная инфраструктура играет важную роль развития туризма региона. В структуре пассажирооборота региона наибольший удельный вес приходится на железнодорожный транспорт. Его основу образует магистраль Котлас – Воркута и 3 ж/д линии (Микунь – Кослан – Вендинга, Сосногорск – Троицко-Печорск, Сыня – Усинск). Отмечается низкая плотность ж/д сети общего пользования – 4,1 км на 1000 км<sup>2</sup> (в 2 раза ниже среднего показателя по СЗФО). За 2019 г. перевезено 3,6 млн. чел.

Плотность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием составляет 15,8 км / 1000 км<sup>2</sup> (одно из самых низких по СЗФО). Общая протяженность федеральных дорог составляет 283,63 км, из них 97,16% соответствует нормативным требованиям, и порядка 50% – местных дорог (по данным Росавтодор)[61]. В целом дорожная сеть развита слабо, автобусное сообщение с рядом отдаленных населенных пунктов отсутствует.

Плотность речных путей составляет 9,8 км на 1 тыс. км<sup>2</sup>. В качестве преимущества указывается наличие выхода на Северный морской путь. За 2019 г. перевезено 0,4 млн. чел., функционируют 16 переправ (в зимний сезон около 64 ледовых). Речных круизов не представлено.

Ввиду отмеченных особенностей и размеров территории важную роль в обеспечении транспортной доступности отдаленных районов Коми играет авиационный транспорт. В регионе функционируют 4 аэропорта – регионального значения: ("Сыктывкар", "Воркута", "Усинск", "Ухта") и 3 – местного ("Инта", "Печора" и "Усть-Цильма"). В труднодоступные места в период распутицы авиаперевозки выполняются вертолетами. По итогам 2019 г. авиатранспортом перевезено 0,6 млн. чел. [55; 61].

Обеспеченность средствами размещения – один из главных показателей развития инфраструктуры туризма. В 2019 г. ими обслужено 233,4 тыс. чел., коэффициент использования номерного фонда по региону

более 30%. Из категорий гостиниц наиболее распространены предприятия 3 звезды и без звезд, категории 2 и 4 звезды имеют несколько предприятий, 5 звезд – не представлено. Санаторно-курортный отдых занимает малую степень в турпотоке региона (менее 10%) [9; 46].

Следует отметить, что гостиницы и аналогичные средства размещения сконцентрированы в следующих городах: Сыктывкар, Усинск, Ухта и Воркута (столица и центры нефтегазового и угольного комплексов региона). Специализированные средства размещения преобладают в Сыктывкаре и Сыктывдинском р-не, Ухте (см. Рисунок 4) [9; 30, с.128-131].

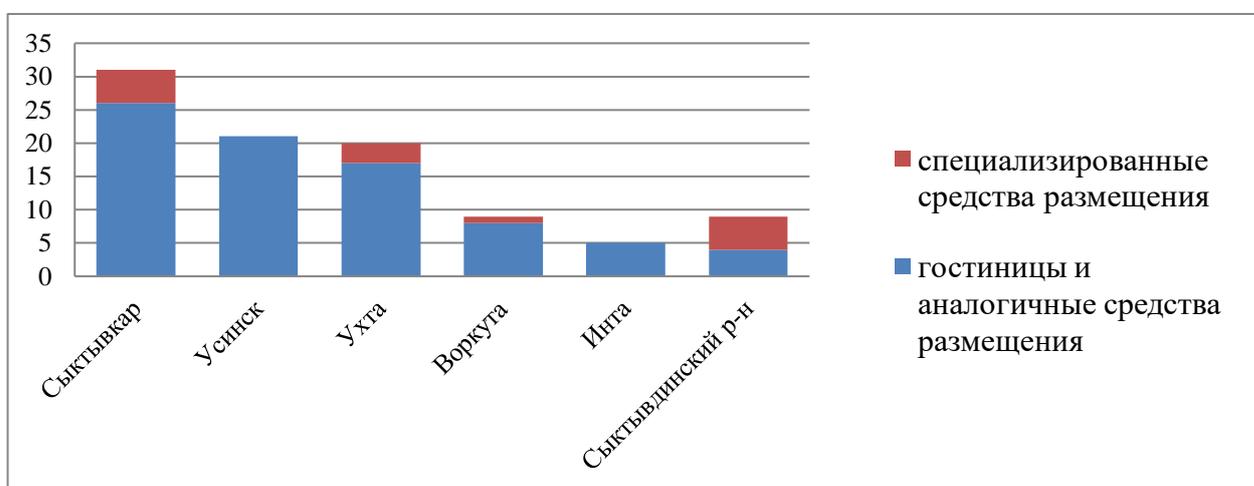


Рисунок 4 Концентрации коллективных средств размещения Республики Коми

В то же время многие объекты показа находятся на значительном расстоянии от объектов размещения.

Предприятия питания в основном представлены сегментом кафе и предприятий быстрого обслуживания. Ресторанов около 11% от общего числа. Наиболее обеспечены предприятиями питания: Сыктывкар, Ухта, Печора, Усинск. Инта и Воркута, наблюдаются также придорожные пункты питания вдоль автомагистрали региона. Количество точек общественного питания представляется в целом достаточным для существующего спроса.

В регионе наблюдается положительная тенденция увеличения объектов развлечения, культуры и спорта за последние 5 лет [9]. Обеспеченность рассматриваемым элементом инфраструктуры представлено на Рисунке 5.

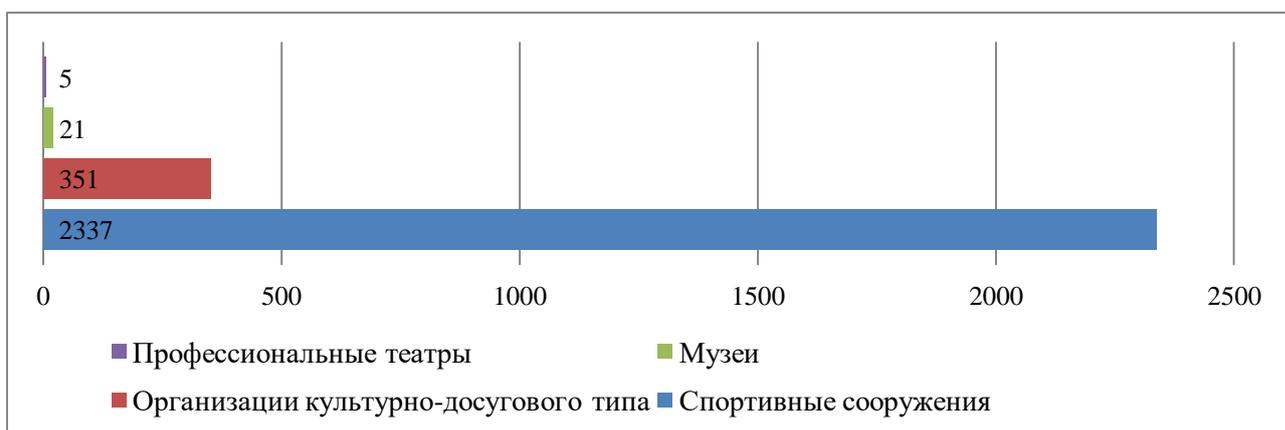


Рисунок 5 Обеспеченность Республики Коми объектами развлечения, культуры и спорта (2019)

Среди музеев 2 – республиканского значения: ГБУ РК «Национальная галерея Республики Коми» (в фондах хранятся произведения искусства XVII – начала XXI вв.) и ГБУ РК «Национальный музей Республики Коми» (экспозиции отделов истории, природы, этнографии, литературного музея И. А. Куратова и дома-музея И. П. Морозова), – находятся в Сыктывкаре.

Регион обладает развитой спортивной инфраструктурой, ориентированной, прежде всего, на занятия зимними видами спорта (лыжные базы). Часть объектов недостаточно обустроена пунктами питания, ограничено предоставление дополнительных услуг.

Число рассматриваемых учреждений туристской индустрии в расчете на 100 000 чел. населения соответствует аналогичным показателям по России и частично их превышает (музеи, театры и спортивные сооружения).

Туристская деятельность в республике представлена рядом турфирм, которые преимущественно ориентированы на выездной туризм. Объем платных услуг населению туристических агентств, туроператоров, прочих услуги по бронированию и сопутствующие им услуги валовой объем туристского рынка превысил 2014,3 млн. руб. [9]. Турфирмы территориально сконцентрированы в Сыктывкаре, Воркуте и Ухте, наиболее активным на внутреннем рынке является ГАУ РК «Финно-угорский этнопарк» [46].

В регионе имеются все составляющие инфраструктуры туризма, однако специалистами он оценивается ниже среднего, сдерживают развитие туризма

преимущественно нехватка средств размещения вблизи ряда достопримечательностей и труднодоступность объектов. В то же время существующая инфраструктура в основном справляется с туристской нагрузкой на регион (около 250 тыс. туристов). Документами стратегического планирования предусмотрено расширение существующей инфраструктуры и ее модернизация [2-6].

Таким образом, в основе позиционируемой специализации туризма Республики Коми лежит экологический туризм (с активным и спортивным направлениями в его контексте, охотой и рыбалкой), его основу составляют природные особенности и ресурсы региона. В то же время были выявлены ресурсы, позволяющие развивать другие виды туризма: историко-культурный, этнический, гастрономический, промышленный, событийный и др. Исходя из вышеизложенного, следует, что туристско-рекреационные ресурсы Республики Коми обуславливают возможности развития туризма в регионе. Данные преимущества противопоставляются таким факторам, как доступность объектов показа и характеристики туристской инфраструктуры, которая достаточно развита лишь в ряде населенных пунктов (Сыктывкар, Усинск, Ухта, Воркута и Инта – менее). Пространственное распространение мест концентрации объектов инфраструктуры и центров притяжения туристов в Республике Коми представлено в Приложении 9.

Для развития туризма в Республике Коми необходимо повысить конкурентоспособность туристской отрасли, при этом важно ориентироваться на специфику расположения объектов интереса и мест концентрации элементов инфраструктуры туризма.

Таким образом, на основе диверсификации туристского регионального продукта, Республики Коми может существенно повысить конкурентоспособность в привлечении большего количества туристов и их возвратности, поддержанию кривой жизненного цикла туристского продукта.

## **ГЛАВА 3. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КОМИ**

### **3.1. Современные турпродукты, реализуемые на территории Республики Коми**

В настоящее время туризм одна из приоритетных отраслей развития экономики России, государственная политика направлена на развитие внутреннего и въездного туризма (Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года») [3]. В связи с этим все большую актуальность приобретают вопросы формирования и развития региональных туристских продуктов (РТП) как с точки зрения удовлетворения туристского спроса, так и эффективности использования туристской ресурсной базы и реализации потенциала региона.

В данной работе будем придерживаться натурального подхода, и понимать под региональным туристским продуктом сложившуюся на территории региона в определенное время совокупность локальных продуктов и услуг, распределяемых в пространстве региона по разным направлениям развития туризма: культурно-познавательному, этническому, природному и пр. [28, с. 35-36].

На ряду с другими субъектами Республика Коми также предпринимает действия по развитию туризма на своей территории. По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми за 2019 г. объем платных услуг населению туристических агентств, туроператоров, прочих услуги по бронированию и сопутствующие им услуги превысили 2014,3 млн. руб. (что на 13,8% больше аналогичного показателя за 2018 г.) [56]. Всего на начало 2021 г. в регионе

функционируют 5 туроператоров, разработавших более 100 турпродуктов, реализуемых на территории Республики Коми (см. Таблицу 6).

Таблица 6 Продукты, реализуемые туроператорами Республики Коми на территории региона

<b>Туроператор</b>	<b>Виды туризма</b>	<b>Количество предложений</b>	<b>Основные объекты</b>
Polar Travel (ООО «Хорс»)	Природный (водный, горный, треккинг)	3 тура (30% от общего количества)	Полярный Урал водные объекты: р. Кара оз. Естото, р. Естовис, р. Нияю, р. Большая Уса, р. Уса.
ООО «Урал Тур Коми»	Природный (водный, горный, треккинг)	10 туров	Уральские горы: Полярный, Приполярный, Северный Урал (самый популярный объект – плато Маньпупунёр), сплавы по горным рекам
Вокруг света (ООО «АС»)	– (выездной туризм)		
ГАУ РК «Финно-угорский этнокультурный парк»	Природный Историко-познавательный Этнический Религиозный Событийный Гастрономический Охота и рыбалка	51(96%), из них: 14 туров, 12 экскурсий, порядка 25 продуктов сезонного характера	Национальный музей Сыктывкара, село Ыб, Финно-угорский этнопарк, Кытловский и Ульяновский монастыри, событийные мероприятия (Луд, Горка, и др.), Полярный Урал (Маньпупунёр) и др.
Фиеста (ООО «Центр сервиса и туризма»)	Природный Этнический Историко-познавательный Религиозный Промышленный Охота и рыбалка	39 (менее 5%), из них: 11 туры (4 – под запрос), 28 экскурсий	Села Ыб, Выльгорт, Визинга, Куратово, Койгородок, Серегово, Усть-Кулом, Финно-угорский этнопарк, музеи и центры отдыха Сыктывкара, источники, Ульяновский и Кытловский монастыри, НП «Югыд ва», Печоро-Илычский заповедник, пр.

Составлено по материалам: [44; 60; 62; 63; 65; 68].

Предложение туроператоров Коми по большей части представлено турами и экскурсиями природного характера (около 40%), которые включают в себя сплавы, подъемы на вершины Уральских гор и пешие походы (маршруты на лыжах и снегоходах в зимний сезон). Продукты этнического характера менее представлены (порядка 20%), в основном разрабатываются Финно-угорским этнопарком. Историко-познавательный туризм знакомит с разными этапами истории Коми края (археологическое наследие, известные люди и др.), в предложении туроператоров занимает не более 10%.

Наименьшее количество продуктов событийного, религиозного, промышленного и гастрономического туризма. Предложения охоты и рыбалки носят индивидуальный характер и осуществляются по запросу.

Из 103 предложений, порядка 5 – межрегиональные программы с Ямало-Ненецким и Ненецким а. окр., Свердловской областью и Пермским краем. Продукты реализуются турагентами региона, в то же время большинство из них работает по направлению выездного туризма.

Относительно продолжительности и состава групп можно заметить сильную дифференциацию, в целом от 1 до 14 дней и группы до 40 чел., природные туры – от 3 до 14 дней, группами 8-14 чел., среди остальных направлений преобладают краткосрочные программы (1-3 дня) разнообразные по составу групп – 10-40 чел.

Согласно данным Правительства РК, самый значительный вклад в отрасль въездного и внутреннего туризма в регионе вносят Финно-угорский этнокультурный парк, и 2 ООПТ федерального значения: НП «Югид ва» и Печоро-Илычский заповедник [46]. В связи с этим считаем целесообразным рассмотреть предложения данных ООПТ (см. Таблица 7).

Таблица 7 Турпродукты НП «Югид ва» и Печоро-Илычского заповедника

<b>ООПТ</b>	<b>Виды туризма</b>	<b>Количество турпродуктов</b>	<b>Основные объекты маршрутов</b>
Национальный парк «Югид ва»	Природный (водный, горный, треккинг)	20, из них: 17 туристских маршрута, 3 экскурсии	Музей НП «Югид ва» в г.Вуктыл, визит-центр в г.Печоре. Популярны сплавные реки

			Кожим, Косью, Большая Сыня, Щугор. Вершины Урала: Карпинского, Колокольня, Мансинёр, Народная, г. Манарага и др.
Печоро-Илычский заповедник	Природный (водный, горный, треккинг)	9, из них: 3 туристских, 4 экскурсионных маршрута, 2 экскурсии (музей, лосеферма)	Плато Маньпупунёр, музей Природы, Лосиная Ферма, р. Печора, болото Гусиное, флора и фауна, предгорья Северного Урала и др.

Составлено по материалам: [49; 53; 65].

Всего выявлено 29 предложений. В виду специфики деятельности программы носят природно-ориентированный характер, они реализуются более 20 туристскими организациями и частными гидами. Количество и частота посещений строго регламентированы для каждого маршрута (в национальном парке: 5-15 чел., в заповеднике: 6-12 чел.). Продолжительность маршрутов варьируется в национальном парке от 2 до 15 дней, в заповеднике от 2 до 6.

Таким образом, существующие туристские предложения в наибольшей степени представлены маршрутами и программами природного характера. Конкуренция между организациями туристской индустрии в регионе в силу их количества и туристского потока характеризуется как умеренная [8].

Для изучения основных аспектов актуального туристского предложения в Республике Коми в на 2021 г. был проведен социологический опрос основных субъектов туристкой сферы, генерирующих турпоток региона, оказывающих информационную поддержку и регулирующих развитие туризма (анкета представлена в Приложении 10):

- Туроператоры (4) и турагентства (10), реализующие продукты на территории республики.
- Ассоциация по развитию сельского туризма Республики Коми.
- Туристско-информационный центр Республики Коми.
- Представительство Республики Коми в Северо-Западном регионе РФ.

- Национальный парк «Югыд ва» (ООПТ федерального значения).

Данные исследования предоставляют информацию о качественной (предпочтения, потребности, характеристика туристов, пр.) и количественной (как продолжительность и сезонность) характеристике организованного туристского потока. В результате опроса можно отметить следующее:

Опрошенные представители туристской сферы представляют и развивают в большей степени природно-ориентированные виды туризма (56%), причем респонденты наравне выбирали природный и активный виды туризма, т.к. они предлагают в рамках своих продуктов активные формы отдыха на природе. В связи с этим они были объединены в природно-ориентированный вид туризма, как любой вид отдыха, который осуществляется в контакте с природой в малоизмененной природной среде. Другие направления туризма значительно меньше представлены (см. Рисунок 6). Отдельно респонденты выделили гастрономический (1) и экологический туризм (на ООПТ) (2).

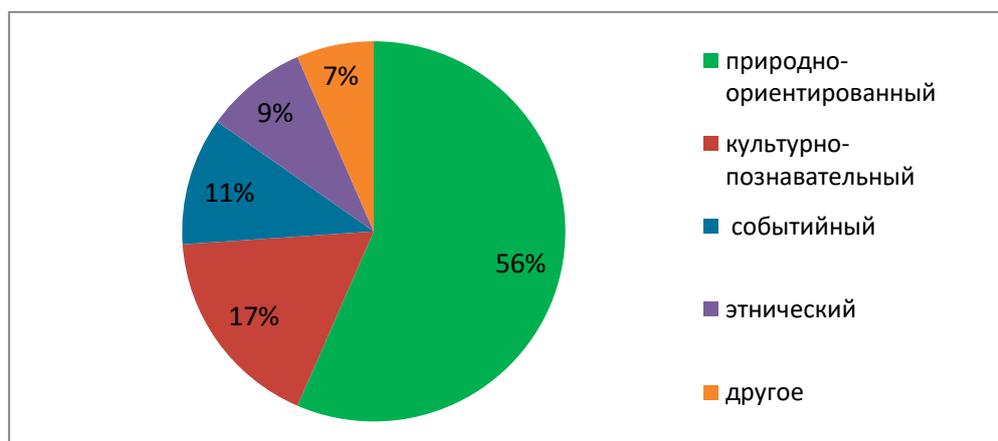


Рисунок 6 Структура предложения субъектов туристской индустрии Республики Коми

Сезонность спроса на туристские услуги представлена на Рисунке 7.

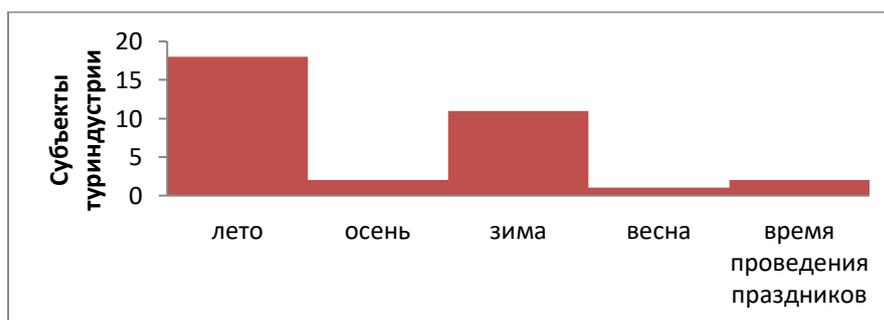


Рисунок 7 Сезонность спроса на рынке туризма Республики Коми

Изучение современных исследований турпотоков региона, данные опроса представителей туристской индустрии региона, анализ ключевых запросов пользователей поисковых систем Google и Yandex позволяет выделить 2 основных сегмента туристов региона [30; 46; 49; 53; 56; 60; 62; 63; 66-68]:

1. Туристы, предпочитающие активный природный отдых: мужчины и женщины 25-55 лет, средний и высокий уровень физической подготовки, средний класс, жители крупных городов (Республика Коми, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Москва и Московская область, Пермский край, ЯНАО и др.), с активной жизненной позицией, ценящие свое время. Потребности: новые впечатления, эмоции и опыт, самоутверждение, вызов себе, самореализация, удивление окружающих, расширение границ, гармония с собой, отдых от городской суеты. Предпочтительная продолжительность отдыха: среднесрочные (до 5 дней) и долгосрочные (более 7 дней) программы.
2. Туристы, интересующиеся культурой и традициями Коми края: преимущественно семьи и молодежь (25-45), средний уровень достаток, жители крупных городов России и Коми края, любознательные и ценящие свое время люди. Потребности: стремление к самосовершенствованию, расширению кругозора, культурному росту, реализация познавательных потребностей, самовыражение, духовное и культурное просвещение, достижение гармонии. Предпочтительны краткосрочные (туры выходного дня) и среднесрочные (до 5 дней) программы.

Таким образом, спрос на региональные туристские продукты имеет тенденцию к росту, в то же время портфель турпродуктов Республики Коми следует признать несбалансированным. Между тем региональной турпродукт должен носить адаптивный характер, такой подход позволит расширить временные рамки его жизненного цикла, т.к. в условиях быстро

меняющегося рынка наблюдается постоянная потребность диверсификации и обновления продукта региона.

### **3.2. Направления диверсификации турпродуктов в Республике Коми**

На данном этапе рассмотренные реализованное и потенциальные возможности региональной туристской индустрии позволяют сделать вывод, что имеющийся значительный туристский потенциал используется не в полной мере, хотя его наличие является серьёзной предпосылкой для роста въездного и внутреннего туризма.

В целях повышения конкурентоспособности туризма Республики Коми целесообразно применить стратегию диверсификации, для чего следует разнообразить РТП с помощью ряда новых для региона продуктов. Формируемые группы перспективных локальных продуктов должны носить мотивирующий характер (цели поездок) и быть сопряженными с базовыми составляющими (размещение, питание, транспорт и др.) регионального турпродукта. В тоже время, необходимо сформировать ядро РТП, с целью выявления основных направлений развития туризма и возможных способов привлечения туристов и инвестиций. Вокруг ядра, могут быть организованы сопутствующие направления развития туризма, данные элементы зависят от соответствующего транспортного, социального, материально-технического и др. обеспечения. Речь идет о построении функциональной формы турпродукта Республики Коми на основе имеющегося туристского потенциала, выявленных туристских потребностей (по данным проведенного социологического исследования; пункт 3.1), и способов их преобразования в конкурентоспособные турпродукты [28, с. 28-36].

Туристский потенциал Республики Коми формирует функциональную структуру РТП, ядро которого представлено природным туризм (занятия активными видами отдыха на природе, посещение ООПТ и др.) и культурно-познавательным туризмом (с целью познакомиться с историей, традициями и

культурой края и проживающих в нем коренных народов). Функциональная форма РТП Коми представлена на Рисунке 8.

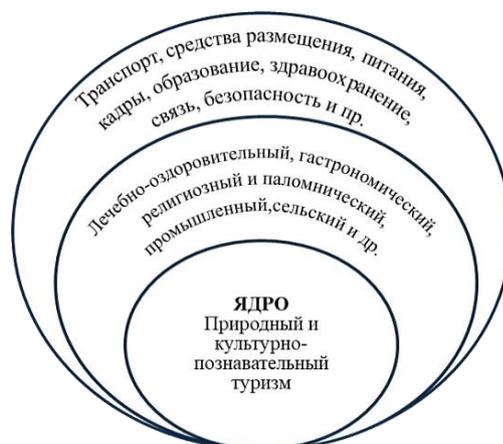


Рисунок 8 Функциональная форма РТП Республики Коми

Таким образом, на основе проведенного исследования был сформирован следующий ряд перспективных предложений по диверсификации туризма в Республике Коми:

Необходимо развивать историко-познавательные направления туризма путем разработки новых и разнообразия существующих турпродуктов. В контексте удовлетворения потребностей сегмента семей, предпочитающих туры выходного дня было решено составить маршрут, включающий посещение исторических сёл региона, располагающих транспортной доступностью, необходимой инфраструктурой, сочетающий познавательную и развлекательные составляющие: тур «Чудьный Коми край».

Цель: познакомить туристов с историей края, традициями, культурой и бытом коми народа и их предков – народом чудь с помощью экскурсий, посещения исторических мест проживания, интерактивных программ, мастер-классов и дегустаций.

Число туристов в группе – до 18 человек, исходя из вместимости используемых объектов.

Маршрут круглогодичный.

Маршрут: г. Сыктывкар – с. Объячево – с. Куратово – с. Вотча – с. ЫБ – г. Сыктывкар (см. Рисунок 9)

Продолжительность: 2 дня, 1 ночь.

Расстояние по маршруту: 410 км.

Программа:

1 день. Выезд из г. Сыктывкар.

С. Объячево, основанное в 1478 г. для укрытия от вражеских нападений. Посещение прилузского историко-краеведческого музея, чай с кашей из печи и встреча с творческим коллективом, сохранивший игру на чипсанах (прилузской флейте) «Чернышские чипсанистки» в районном Центре изобразительного искусства и декоративно-прикладного творчества. Туристы побывают на озере Дунайчи, по легенде это место встречи Перы и Зарань (героев мифологии коми). Сувенирная лавка.

С. Куратово, первые поминания относятся к 1586 г., названо в честь И. А. Куратова – первого коми поэта и основоположника Коми литературы. Туристы посетят памятник поэта и музей литературных героев И.А. Куратова «Кёч Закар керка» («Дом печника Захара»).

С. Вотча впервые упоминается в 1384г., с ним связаны легенды о чуди, чудских городищах и Стефане Пермском. Туристы осмотрят храм Рождества Пресвятой Богородицы и церковь во имя новомученика Виктора.

Прибытие в гостиницу (с. Ыб). Свободное время.

2 день. Село Ыб, духовный центр республики. Обзорная экскурсия по (легенды, святые источники, место древнего чудского городища, вид на излучину р. Сысола, посещение Свято-Вознесенского храма и Серафимовского женского монастыря). Этнический обед в с. Ыб.

Обзорная экскурсия по Финно-угорскому этнопарку (чум, коми-подворье, выставка финно-угорских костюмов). Интерактивная программа «Сказочная тропа», сенотерапия, ужин.

Прибытие в Сыктывкар [12; 21; 45; 46; 58; 63; 65].

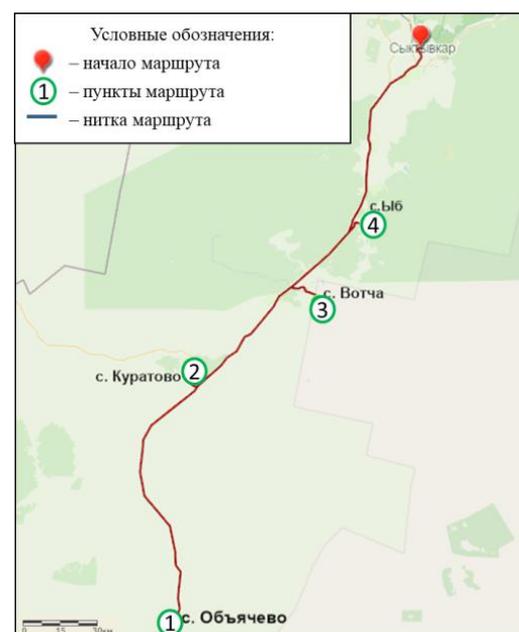


Рисунок 9 Маршрут тура «Чудный Коми край»

Для категории туристов, предпочитающих активные виды отдыха и интересующихся историей коми народа (преимущественно сегмент молодежи), предлагаем создавать программы, включающие событийные мероприятия, посвященные традициям коми (рассмотрено в пункте 2.2.), и включающие активную программу. В данном контексте разработан следующий тур: «Коми – родина лыж»

Цель: познание истории и традиций коми народа, достижение гармонии посредством эмоционального удовлетворения с помощью экскурсий, активного отдыха, интерактивных программ и дегустаций.

Число туристов в группе – до 18 чел., исходя из особенностей дорожной инфраструктуры и вместимости используемых объектов.

Время проведения: 19 марта.

Маршрут: г. Сыктывкар – с. Большелуг – с. Нившера – г. Сыктывкар (см. Рисунок 10).



Продолжительность: 2 дня, 1 ночь.

Расстояние по маршруту: 330 км

Программа:

1 день. Экскурсия в Национальный музей Республики Коми – отдел этнографии: фрагмент древнейшей в мире лыжи со скульптурным изображением головы лося, возраст которого более 7 тыс. лет. Обед.

Рисунок 10 Маршрут тура «Коми – родина лыж»

Лыжная база Динамо в окрестностях г. Сыктывкар. Езда на охотничьих лыжах. Ужин. Свободное время.

2 день. Республиканский лыжный фестиваль «Лямпиада» в с. Большелуг: гонки на охотничьих коми лыжах (лямпы), соревнования по лыжным гонкам, биатлон на лямпах, концертная площадка, тропа охотника, выставка-продажа изделий народных промыслов, показательные выступления "Северное многоборье".

С. Нившера. Экскурсия в частную мастерскую по изготовлению лямп.  
Возвращение в Сыктывкар [12; 21; 45; 46; 58; 63].

Для сегмента туристов, предпочитающих природные виды туризма в Республике Коми, предлагается включить в программы древние торговые пути, проходившие по территории региона. В качестве примера по включению водно-волоковых путей в туристское использование предлагается воссоздать исторический межрегиональный маршрут по «Чрезкаменному» водно-волоковому пути по Ляпин-Печорской дороге Сибиряковского тракта. Программа разработана с учетом того, что часть туристов пребывает в Коми именно из Югры (по результатам проведенного социологического исследования, изучения анализа поисковых запросов и статистических данных). Тема тура: «По пути первопроходцев».

Цель: реконструкция древних водных маршрутов, ознакомление с их природными и историко-культурными достопримечательностями, получение новых впечатлений и опыта, отдых от городской суеты самоутверждение,

Маршрут: пос. Саранпауль – р. Ляпин – р. Щекурья – р. Ятрия – р. Турупья – р. Большая Турупья – волок – р. Щугор – д. Усть-Щугор (см. Рисунок 11).



Рисунок 11 Карта маршрута  
«По пути первопроходцев»

Продолжительность: 12-14 дней.

Расстояние по маршруту: 210км.

Время проведения: со 2-ой декады июня по сентябрь (ограничения: нерестоохраный, пожароопасный периоды).

Группа: не более 7 чел. (исходя из правил НП «Югыд ва»).

Способ передвижения: резиновые

лодки, байдарки.

Объекты интереса: Сибиряковский тракт, вершина Тельпосиз, ледник Говорухина, озеро Тельпос, остров-останец Овин-ды, Геологический разрез

«Пристаньшорский», Береговые скалы «Верхние, Средние и Нижние Ворота р. Щугор» [12; 21; 30; 45; 46; 49].

До начального пункта путешествия – Саранпауль можно добираться от Березово из Салехарда, попасть обратно можно из Печоры. Для реализации предполагается сотрудничество с Национальным парком «Югыд ва»

Для разнообразия существующих туристских продуктов региона, пользующихся спросом, возможно включить в их маршруты новые объекты:

1. Д. Скитская – старообрядческая деревня Усть-Цилемского района (1713 г.). Объекты интереса: места поклонения староверов, Великопоженский скит, сельский клуб, мастерская местного жителя по изготовлению пижемских лодок. Может быть рассмотрена в качестве дополнения к маршрутам по местам старообрядчества (с центром в с. Усть-Цильма).
2. С. Богородск, основанный в 1485 г. представляет интерес для дополнения религиозных и паломнических турпродуктов по маршруту в Троице-Стефано-Ульяновский мужской монастырь. Объект интереса – Храм Рождества Пресвятой Богородицы, первые упоминания о церкви здесь относятся к 1755 г., современное здание построено в 1848 г. (может привлечь внимание к ее восстановлению).
3. Серёговский солеваренный завод – памятник градостроительства и архитектуры, первое промышленное предприятие в Коми крае. Объекты интереса: сохранившиеся соляной амбар, весовая, трубы, провальная воронка, скважины с водоподъемной башней (XVIII в.). Предлагается осуществление экскурсий от санатория Серёгово и/или дома культуры и др. [12; 21; 45; 46; 58; 65].

Организация в данных местах экскурсий и туров может способствовать поддержке традиционного природопользования, привлечь внимание к требующим реконструкции и сохранения объектам.

Одним из перспективных направлений туризма в Коми Республике в 2021 г. Министерство экономического развития и промышленности

Республики Коми считает промышленный туризм, для которого могут быть рассмотрены предприятия, описанные в данной работе (пункт 2.2.), и оставшиеся постройки и исторические сведения о железорудных заводах в поселках Нювчиме, Нючпасе, Кажиме (Сысольский р-н). Указ об их создании императрица Елизавета Петровна подписала 16 марта 1756 г. [21; 48].

Таким образом, особенности географического положения, исторические предпосылки, объем и разнообразие туристских ресурсов определяют возможные направления диверсификации туризма Республики Коми. В то же время существующие и разрабатываемые продукты необходимо трансформировать под меняющиеся нужды потребителей, позиционировать и дифференцировать, осуществлять комплекс маркетинговых работ в целях обеспечения устойчивости и конкурентоспособности РТП Коми.

### **3.3. Перспективы развития предложений по разнообразию туристского регионального продукта Республики Коми**

Стратегия диверсификации туристского регионального продукта в территориальном маркетинге отражает возможные перспективы роста и развития региона благодаря задействованию потенциала территории, развитию регионального продукта, удовлетворению спроса существующих или новых сегментов туристов. Значимость разнообразия РТП Коми обусловлена также ориентацией региональной властью на развитие туризма, разработкой и реализацией мероприятий по регулированию туризма в Коми Республике. В таких условиях субъектам деятельности в туризме важно понимать, какие возможности и перспективы данная стратегия в себе несет применительно к Республике Коми.

В виду этого с помощью метода стратегического планирования – SWOT-анализа был изучен потенциал стратегии диверсификации РТП (см. Таблица 8). Рассмотрение стратегических документов, регулирующих

развитие туризма в регионе, опрос субъектов туристской индустрии, изучение ресурсной базы и современного состояния инфраструктуры позволило нам определить и структурировать основные слабые и сильные стороны, оценить перспективы диверсификации регионального туристского продукта.

Таблица 8 SWOT-анализ диверсификации РТПР Республики Коми

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Наличие уникальных природных ресурсов</li> <li>2) Разнообразие ландшафтно-климатических зон</li> <li>3) История и самобытная культура Коми края</li> <li>4) Расширение Арктической сухопутной территории региона</li> <li>5) Относительно развитая ж/д и авиационная инфраструктура в ряде населенных пунктов.</li> <li>6) Наличие реализуемых проектов и программ, механизмов государственной поддержки.</li> <li>7) Приоритетность развития туризма</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Транспортная доступность.</li> <li>2) Низкий уровень информированности туристов о возможностях региона.</li> <li>3) Отсутствие широкого разнообразия предложения.</li> <li>4) Слабо развитая туристская инфраструктура и сервис</li> <li>5) Выраженная сезонность</li> <li>6) Недостаток квалифицированных кадров.</li> <li>7) Отсутствие системной охраны и восстановления памятников культуры и истории</li> <li>8) Уязвимость природных экосистем</li> </ol>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Предложение широкого ассортимента турпродуктов на основе имеющегося туристского потенциала.</li> <li>2) Продвижение региональных продуктов и брендов.</li> <li>3) Государственная и региональная поддержка.</li> <li>4) Развитие инфраструктуры.</li> <li>5) Организация программ обучения и переподготовки специалистов.</li> <li>6) Вовлечение местного населения в экономическую деятельность.</li> <li>7) Снижение сезонности.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Рост тарифов на авиа и ж/д перевозку пассажиров.</li> <li>2) Падение доходов населения.</li> <li>3) Смена стратегических приоритетов.</li> <li>4) Ухудшение экологической, эпидемиологической обстановок.</li> <li>5) Превышение допустимого уровня рекреационной нагрузки.</li> <li>6) Смена традиционного природопользования – рекреационным.</li> <li>7) Растущая конкуренция со стороны соседних регионов.</li> </ol>

Составлено автором на основе данных социологического опроса (пункт 3.1) и материалов: [1-9; 30; 37; 38; 54; 55].

По результатам социологического опроса (описанного в пункте 3.1.) наиболее значимыми развивающими факторами респонденты определили уникальные природные ресурсы (36%), культура коми народа(13%) и расширение арктической территории региона(13%). Дополнительно выделяют традиционную кухню финно-угорских народов, которая пока включена в программы ограниченного количества фирм («Финно-угорский этнопарк» и «Центр сервиса и туризма»). В целом обозначенные сильные стороны формируют привлекательность туристской деятельности в регионе.

В то же время в условиях, когда пандемия еще не закончилась, Республика Коми, в которой туризм еще не приобрел массового характера, как направление становится более предпочтительной.

По мнению большинства опрошенных субъектов туристской сферы, оказалось, что существующий уровень цен на продукты и услуги не считается сдерживающим фактором (только 8% выбрали параметр). С другой же стороны самым серьезным препятствием считается транспортная доступность (43% ответов), что подтверждают данные характеристики инфраструктуры (пункт 2.3 настоящей работы). В то же время тормозят развитие туризма, по мнению респондентов, низкий уровень информированности туристов (19%; исходит из слабого продвижения турпродуктов региона и отсутствии бренда), отсутствие широкого разнообразия предложения (16%) и недостаточный уровень оказываемого сервиса (14%; преимущественно в предприятиях размещения и питания). Респонденты дополнительно отметили отсутствие экоотелей и в целом недостаток средств размещения.

Кроме того отсутствие системной деятельности по охране и восстановлению объектов культурного наследия региона, что снижает их привлекательность и может привести к их утрате. Недостаток высококвалифицированных кадров в сфере туризма и современный уровень развития туристской инфраструктуры снижает качество обслуживания и влияет на сезонность туризма.

Обозначенные угрозы (и слабые стороны – в результате бездействия) могут привести к снижению спроса на РТП Коми Республики, отразиться на качестве и привлекательности продуктов и услуг сферы туризма и смежных отраслей. В то же время нерегулируемое использование природных ресурсов может иметь серьезные экологические последствия.

Результаты диверсификации, ее масштаб и эффективность будут зависеть от решения ряда проблем, использования возможностей, учета угроз и сильных сторон:

Возможно привлечение бизнеса к решению проблемы сохранности памятников истории и культуры, передача объектов показа в аренду с вменением обязанностей по содержанию, реконструкции и обустройству объектов, привлечение инвестиций с помощью краудсорсинга и др.

Развитие кадрового потенциала, совершенствование системы туристского образования: выявление потребностей организаций, совершенствование учебных программ, поощрение проведения и участия в профессиональных конкурсах / программах, организация переподготовки кадров и повышение квалификации, организация стажировок и др.

Вовлечение местного населения в процесс воспроизводства РТП, развитие, организация и поддержка форм традиционного природопользования, что позволит не только минимизировать негативное воздействие на природную среду, но и улучшить экономическое положение сельского населения, сохранить культуру, разнообразить турпродукты Коми.

Разработка новых, разнообразие современных турпродуктов, нацеленных на удовлетворение потребностей существующих туристов и привлечение новых, их продвижению на туристском рынке, сертификация туристских услуг и маркировка маршрутов может повлиять на увеличение турпотока, повышение информированности, качества и конкурентоспособности РТП Коми Республики.

Использование возможностей государственной и региональной поддержки, льготного налогообложения и кредитования. В ближайшее время

будут запущены льготные кредиты на строительство и реконструкцию гостиниц и другой туристической инфраструктуры (ставка 3-5% годовых сроком погашения 15 лет), для регионов инфраструктурные бюджетные кредиты (ставка не более 3% на 15 лет). Возможности по вхождению в программу туристского кэшбека, поддержка студенческого и школьного туризма для повышения доступности и привлекательности отдыха в регионе [54]. Возможности государственной поддержки предпринимательской деятельности в Арктической зоне (актуально для бизнесменов Усинска, Воркуты, Инты и Усть-Цилемского района) и др.

Важно отметить, что в рамках реализации Указа Президента Российской Федерации от 26.10.2020 № 645 "О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года" предполагается развитие транспортной инфраструктуры (магистраль Сыктывкар - Ухта - Печора - Усинск - Нарьян-Мар, дноуглубительные работы на р. Печоре, реконструкция аэропортов, создание туристических кластеров) [2]. В Распоряжении Правительства РФ от 21.12.2019 N 3120-р «Об утверждении плана развития инфраструктуры Северного морского пути на период до 2035 года» включена реализация проектов «Белкомур» и «Баренцкомур», что в перспективе повысит транспортную доступность и даст толчок развитию туризма в регионе [4].

Вместе с тем, при реализации указанных мер, одной из важнейших задач является бережное отношение к природе, охрана окружающей среды соблюдение интересов коми народа сохранение благоприятной экологической и санитарно-эпидемиологической обстановки, повышение уровня благоустройства населенных пунктов, в целом осуществление туристской деятельности с учетом принципов устойчивого развития туризма.

Реализация проектов и рациональное использование возможностей поможет сгладить угрозы и слабые стороны, укрепить сильные стороны и добиться положительных результатов.

В качестве основных конкурентных преимуществ применения стратегии диверсификации РТП Коми Республики можно выделить следующие: значительный природный и историко-культурный потенциал, выгодное географическое положение, возможность предложения более конкурентоспособных цен (по сравнению с федеральными центрами и продуктами ряда арктических регионов), инфраструктурные возможности ряда населенных пунктов региона, насыщенный событийный календарь, увеличение заинтересованности продуктами внутреннего туризма, вхождение территории в ряд проектов государственных стратегических документов по нарастанию инфраструктуры и др.

Применение данной стратегии не обязательно защитит РТП от социальных, экономических или экологических потрясений, но может смягчить их последствия и обеспечить основу для его восстановления.

По итогам реализации диверсификация РТП Республики Коми с учетом рассмотренных возможностей и угроз будет иметь следующие перспективы:

- 1) Формирование и реализация конкурентоспособных туристских продуктов, способных удовлетворить потребности туристов, поддержка развития уже существующих предложений и направлений туризма.
- 2) Рост потока туристов в республику, повышение имиджа и продвижение региональных брендов.
- 3) Развитие экономики региона, в частности создание новых рабочих мест (увеличение занятости населения), стимулирование развития субъектов малого бизнеса, увеличение налоговых поступлений в бюджет Республики Коми, повышение инвестиционной привлекательности и пр. Развитие смежных отраслей.
- 4) Поддержка традиционных форм природопользования, привлечение внимания к объектам требующим реконструкции и охраны, повышение уровня образованности, культурного самосознания, национальной идентичности, экологического просвещения и др.

При эффективной и рациональной реализации данной стратегии в регионе будет поддерживаться компоненты концепции устойчивого развития: экономический, социальный и экологический. Диверсификация РТП Республики Коми позволит раскрыть потенциал региона, может способствовать эффективной организации и управлению туризмом, укреплению существующих конкурентных позиций, что во многом будет зависеть от заинтересованности, поддержки и действий субъектов туристской сферы региона.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что в настоящее время рынок туризма Республики Коми представлен преимущественно продуктами природно-ориентированного туризма, в то же время наблюдается потребность в увеличении продуктового разнообразия внутри направлений историко-культурного, событийного и природно-ориентированного туризма, создании продуктов, отвечающих потребностям туристов и реализации имеющегося туристского потенциала региона.

Несмотря на разнообразные ресурсы природного и культурного характера, внутренний туризм в регионе пока находится на стадии развития. Дальнейшему росту препятствует ряд причин: узкий спектр предлагаемых услуг, низкая транспортная доступность, низкая информативность о ресурсах и объектах отдыха и др. Определенные нами сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, потенциальные результаты позволяют сделать вывод о перспективности и конкурентоспособности применения стратегии диверсификации РТП в Республике Коми. Данное направление способно стимулировать повысить национальное самосознание коренных финно-угорских народов, вовлечь местных жителей в производственную сферу, увеличить налоговые поступления в бюджет, а также расширить предложение на рынке туристских услуг, поддерживать кривую жизненного цикла РТП, развить туризм в регионе.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе была рассмотрена темы диверсификации туристского регионального продукта Республики Коми.

В общем виде, диверсификация туристского продукта представляет собой инновационное разнообразие предложений субъектов туризма. Она предполагает создание и развитие новых видов турпродуктов и услуг, сочетания и изменение существующих предложений, формирование новой и / или расширение существующей структуры регионального туризма, переориентацию рынков и освоение новых технологий производства.

На уровне региона процесс диверсификации осуществляется в целях повышения эффективности, гибкости в планировании и проектировании, устойчивости и конкурентоспособности за счет создания большей взаимодополняемости, синергии и экономии масштаба.

На основе обобщения и синтеза современных исследований (Д.В. Севастьянов, Е.А. Джанджугазова, Л. Г. Кирьянова, И.М. Шарафутдинов и др.) в работе были определены основные этапы формирования конкурентного регионального продукта в контексте диверсификации [19, 20, 25, 28]. При ее реализации необходимо учитывать особенности региона, его условия, общую региональную политику, возможности по удовлетворению потребностей туристов, взаимодополняемость продуктов, угрозы, перспективы и мировую практику [75, с. 12-15].

Таким образом, применение стратегии диверсификации в условиях нестабильности, изменчивости рынка и конкуренции становится инструментом управления рисками, перераспределения ресурсов, рационального задействования туристского потенциала, позволяет регионам поддерживать свое состояние и развиваться.

Стратегические направления развития туризма в России реализуются с учетом региональных различий. Республика Коми, расположенная в северо-восточной части Европы, обладает значительным туристским потенциалом.

Регион характеризуется выгодным географическим положением, разнообразным ландшафтом и является местом проживания коми народа, обладает разнообразным природным и историко-культурным наследием.

Правительство Республики Коми утверждает туризм в качестве одной из наиболее важных для экономики отраслей [6]. В основе позиционируемой специализации туризма региона лежит экологический туризм, в то же время объем, состав и разнообразие этнических, историко-культурных, спортивных ресурсов определяют возможности развития этнического, событийного, историко-культурного, гастрономического и других видов туризма. Были рассмотрены основные позиционируемые направления и предложения соседних регионов, выявившие отсутствие дифференцированности образов регионов севера. В связи с чем в рамках проведенного нами исследования с целью диверсификации регионального турпродукта, мы пришли к выводу, что диверсифицировать можно только продуктовый набор в сегменте, в то время как видовое разнообразие туризма практически одинаково во всей северной и арктической зоне РФ.

Выявленные ресурсные возможности противопоставляются таким факторам, как доступность объектов показа и характеристики туристской инфраструктуры, которая достаточно развита лишь в ряде населенных пунктов: Сыктывкар, Усинск, Ухта, Воркута и Инта, Печора и Усть-Цильма. В рамках исследования определены основные центры притяжения туристов: Сыктывкар, села Ыб, Усть-Цильма, Усть-Вымь, Ижма, НП «Югид ва» и Печоро-Илычский заповедник.

Для изучения основных аспектов актуального туристского предложения в Республике Коми в 2021 г. был проведен социологический опрос основных субъектов туристской сферы, генерирующих турпоток региона, оказывающих информационную поддержку и регулирующих развитие туризма. Респонденты представляют и развивают в большей степени природно-ориентированные виды туризма (56%), остальные

направления представлены значительно меньше. Также были выделены 2 основных сегмента туристов региона.

На основе имеющегося туристского потенциала, выявленных туристских потребностей, способов их преобразования в конкурентоспособные турпродукты была сформирована функциональная структура РТП Коми Республики и соответствующий ей ряд перспективных предложений по диверсификации с конкретными примерами программ (как новые для региона туры «Чудьный Коми край», «Коми – родина лыж», «По пути первопроходцев», разнообразие существующих направлений и др.).

Потенциал диверсификации РТП Республики Коми был изучен с помощью SWOT-анализа, на основе которого в соответствии с поставленной целью были сформулированы перспективы реализации данной стратегии:

1. Формирование конкурентоспособных турпродуктов, способных удовлетворить туристские потребности, и поддержка существующих.
2. Рост турпотока, повышение имиджа и продвижение Коми Республики на рынке туризма.
3. Развитие экономики региона (создание новых рабочих мест, развитие малого бизнеса, увеличение налоговых поступлений, повышение инвестиционной привлекательности и пр.) и смежных отраслей.
4. Поддержка традиционных форм природопользования, привлечение внимания к объектам требующим реконструкции и охраны, повышение уровня образованности, культурного самосознания, национальной идентичности, экологического просвещения и др.

Подводя итог, подчеркнем, что диверсификация регионального турпродукта Республики Коми – масштабная, долгосрочная и перспективная деятельность, в то же время существующие и разрабатываемые продукты необходимо трансформировать под меняющиеся нужды потребителей, позиционировать и дифференцировать, осуществлять комплекс маркетинговых работ в целях обеспечения устойчивости и конкурентоспособности туризма Коми края.

## ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

### Нормативные правовые акты

1. Указ Президента Российской Федерации от 2 мая 2014 г. N 296 "О сухопутных территориях Арктической зоны Российской Федерации" (в ред. от 05.03.20) // Собрание законодательства РФ. – 05.05.2014. – № 18 (ч.I). – Ст. 2136.
2. Указ Президента Российской Федерации от 26.10.2020 № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года» // Собрание законодательства РФ.– 2020. – №44 – Ст. 6970.
3. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» // Собрание законодательства РФ.– 2019. – №39. – Ст. 5460.
4. Распоряжение Правительства РФ от 21.12.2019 года N 3120-р «Об утверждении плана развития инфраструктуры Северного морского пути на период до 2035 года» // Собрание законодательства РФ.– 2020. – №1 (ч.II). – Ст. 112.
5. Постановление Правительства Республики Коми от 24.12.2010 N 469 "Об утверждении схемы территориального планирования Республики Коми" (в ред. от 15.01.2021) | ГАРАНТ // "Ведомости нормативных актов органов государственной власти Республики Коми". – 31.12.2010. – N 51(2) . – Ст. 1499.
6. Постановление Правительства Республики Коми от 11 апреля 2019 года N 185 «О Стратегии социально-экономического развития Республики Коми на период до 2035 года» // Сетевое издание «Перечень правовых актов, принятых органами государственной власти Республики Коми, иной официальной информации» <http://www.law.rkomi.ru>. – 11.04.2019.

7. Постановление Правительства Республики Коми от 31 октября 2019 года N 524 «Об утверждении Государственной программы Республики Коми «Развитие культуры и туризма»» (в ред. От 29.01.21) // Сетевое издание "Перечень правовых актов, принятых органами государственной власти Республики Коми, иной официальной информации" <http://www.law.rkomi.ru>. – 31.10.2019.

#### Статистические источники

8. Доклад «Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Коми по итогам 2019 г.». – Сыктывкар: Мин-во экономического развития Республики Коми, 2019. – 106 с.
9. Статистический ежегодник Республики Коми. 2020: стат.сб. / Сыктывкар: Комистат, 2019. – 324 с.

#### Картографические издания

10. Атлас мира. – Москва: ПКО "Картография": Оникс, 2006. – 448 с.

#### Книги

11. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 1989. – 519 с.
12. Жеребцов, И.Л. Коми край: Очерки о десяти веках истории / И.Л. Жеребцов, А.Ф. Сметанин. – Сыктывкар: Коми кн. изд-во, 2003. – 365 с.
13. Лучшие практики центров коми и национальных культур Республики Ком: инф. сборник. / Сост. Низовцева М.В. – Сыктывкар: ГАУ РК «Дом дружбы народов Республики Коми», 2019. – 72 с.
14. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – Санкт-Петербург: Диалектика, 2019. – 751 с.
15. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – Москва: Альпина Пабlishер, 2016. – 453 с.

16. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд Ш. – Москва: Вильямс, 2015. – 928 с.
17. Удивительная Республика Коми / Ред.–сост. Н. В. Мельникова. – Сыктывкар: ООО «Коми республиканская типография», 2016. – 144с.
18. Чистякова, Т. Н. Серебряное кольцо России / Т. Н. Чистякова; под ред. К. С. Жуков. – Санкт-Петербург: Сохраненная культура, 2015. – 348 с.

#### Учебные пособия и учебники

19. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособ. / Е. А. Джанджугазова.– Москва: Юрайт, 2017. – 223 с.
20. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Москва: Юрайт, 2017 – 264 с.
21. Мацук, А.М. История Республики Коми: учеб. пособие / А.М. Мацук. – Сыктывкар: КРАГСГУ, 2011. – 100 с.
22. Маркетинг инноваций. В 2 частях. Часть 1: учебник / [Н. Н. Молчанова и др.]; под ред. Н. Н. Молчанова. – Москва: Юрайт, 2019. – 257 с.
23. Мильнер, Б. З. Теория организации: учебник / Б. З. Мильнер. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 848 с.
24. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник / Н.К. Моисеева. – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 503 с.
25. Севастьянов, Д. В. Страноведение и международный туризм: учебник / Д. В. Севастьянов.– Москва: Юрайт, 2019. – 327 с.
26. Стратегический менеджмент: учебник / [А. Н. Петров и др.]; под ред. А. Н. Петрова. – Москва: Питер, 2012. – 398 с.

#### Монографии

27. Капустина, Л. М. Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристских услуг: монография / Л. М. Капустина, В. В. Вязовская. –

Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2017. – 166 с.

28. Крым: новый вектор развития туризма в России : монография / В. Н. Шарафутдинов, И. М. Яковенко, Е. А. Позаченюк, Е. В. Онищенко; под ред. В.Н. Шарафутдинова. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 364 с.

#### Статьи

29. Антонова, И. С. Теория диверсификации экономики моногорода / И. С. Антонова // Вестник науки Сибири. – 2015. – № 2 (17). – С. 179-193.
30. Большаков, С. Н. Состояние и оценка рынка туристских услуг Республики Коми / С. Н. Большаков, Н. А. Михальченкова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 2. – С. 125-137.
31. Воробьева, Е. В. Диверсификация туристского продукта как способ развития туризма на региональном уровне / Е. В. Воробьева // Лицейские чтения. Шаг в будущее: современное студенчество как творческий, научный и профессиональный потенциал России: материалы XII Международной науч. студенческой конф. – 2020.
32. Воробьева, Е. В. Соотношение стратегий диверсификации и специализации туризма в управлении территорией / Е. В. Воробьева // Трансформация социально-культурной сферы в современных условиях: материалы Международной студенческой науч.-практ. конф. ОГИК. – 2020.
33. Воробьева, Е.В. Диверсификация турпродуктов как фактор повышения конкурентоспособности туризма в Республике Коми / Е. В. Воробьева // Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения. – 2020. – Т. 2. – С. 381-384.
34. Ганеев, Т. А. Диверсификация как стратегия развития предприятия / Т. А. Ганеев, Н. Е. Смольянинов // Управление экономикой: методы,

модели, технологии: материалы XVIII Международной науч. конф. УГАТУ. – 2018. – С. 66-70.

35. Горбунова, О. В. Михайлин А.Н. Факторные, видовые и региональные аспекты международной конкурентоспособности национального туристского продукта / О. В. Горбунова, А. Н. Михайлин // Вестник университета. – 2019. – № 7. – С. 54-60.
36. Григорьев А. А., Севастьянов Д. В., Шастина Г. Н. Великий водно-волоковый путь в Югру и за Уральский Камень / А. А. Григорьев, Д. В. Севастьянов, Г. Н. Шастина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Науки о Земле. – 2016. – №3. – С. 138-149.
37. Казакова, К. А. Влияние исторического развития территории на характер регионального брендинга (на примере Республики Коми) / К. А. Казакова, А. Н. Горуневич // Манускрипт. – 2019. – Том 12. – № 5. – С. 42-46.
38. Лукин, Ю. Ф. Арктический туризм: рейтинг регионов, возможности и угрозы / Ю. Ф. Лукин // Арктика и север. – 2018. – № 32. – С. 96-123.
39. Новичков, Н. В. 12 ошибок туристического брендинга территорий / Н. В. Новичков // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – № 4. – С. 35-40.
40. Оганесян, Л. Л. Проблемы применения диверсификационной стратегии в развитии туристского продукта региона / Л. Л. Оганесян, Е.В. Фоменко // Курорты. Сервис. Туризм. – 2014. – № 1. – С. 129-141.
41. Печерица, Е. В. Проблемы и перспективы развития туристских кластеров в регионах Северо-западного федерального округа / Е. В. Печерица // Сервис plus. . – 2017. – Т. 11. – № 4. – С. 22-36.

Электронные источники

42. ВЯТКА: туризм и отдых: туристский портал Кировской области. – URL: <http://www.visitkirov.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
43. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС): гос. информационный ресурс. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
44. Единый федеральный реестр туроператоров: Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/operators/> (дата обращения: 25.12.20). – Текст: электронный.
45. Информационный центр финно-угорских народов. – URL: <http://finugor.ru> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
46. Министерство культуры, туризма и архивного дела Республики Коми: официальный портал. – URL: <https://mincult.rkomi.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
47. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Коми: официальный портал. – URL: <https://mpr.rkomi.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
48. Министерство экономического развития и промышленности Республики Коми: официальный портал. – URL: <https://econom.rkomi.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
49. Национальный парк «Югыд ва»: ООПТ федерального значения. – URL: <https://yugyd-va.ru/> (дата обращения: 07.01.21). – Текст: электронный.
50. Национальный туристический портал Russia travel: информационно-познавательный проект Федерального агентства по туризму. – URL: <https://russia.travel/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.

51. Открытый Север: туристский портал Архангельской области. – URL: <https://www.pomorland.travel/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
52. Пермь Великая: туристский портал Пермского края. – URL: <http://visitperm.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
53. Печоро-Илычский государственный природный биосферный заповедник: ООПТ федерального значения. – URL: <https://www.pechora-reserve.ru/> (дата обращения: 07.01.21). – Текст: электронный.
54. Послание Президента Федеральному Собранию: Администрация Президента России. – URL: <https://goo.su/5ecN> (дата обращения: 22.04.21). – Текст: электронный.
55. Республика Коми: официальный портал <https://rkomi.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
56. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми: официальный сайт. – URL: [www.komi.gks.ru](http://www.komi.gks.ru) (дата обращения: 10.01.21). – Текст: электронный.
57. Туризм в России: Федеральное агентство по туризму. – URL: [https://tourism.gov.ru/contents/turizm\\_v\\_rossii/](https://tourism.gov.ru/contents/turizm_v_rossii/) (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
58. Управление Республики Коми по охране объектов культурного наследия: официальный портал. – URL: <https://okn11.rkomi.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
59. Урал Инфо Тур. Центр развития туризма Свердловской области: туристский портал Свердловской области. – URL: <http://www.uralinfotour.ru/index.php/turizm> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
60. Урал Тур: туропреатор ООО «Урал Тур». – URL: <https://www.uraltour-komi.com/> (дата обращения: 16.01.21). – Текст: электронный.

61. Федеральное дорожное агентство (Росавтодор): Министерство транспорта Российской Федерации. – URL: <https://rosavtodor.gov.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
62. Фиеста: туроператор (ООО «Центр сервиса и туризма») и турагентство (ООО «РОЗА ВЕТРОВ») . – URL: <http://www.tury11.ru/> (дата обращения: 17.01.21). – Текст: электронный.
63. Финно-угорский этнокультурный парк: туропреатор ГАУ РК «Финно-угорский этнопарк». – URL: <https://www.ethnopark-rk.ru/> (дата обращения: 15.01.21). – Текст: электронный.
64. Центр арктического туризма: туристский портал Ненецкого а.о. . – URL: <http://www.visitnao.ru/pered-poezdкой/informatsiya/pogranzona/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
65. Эко Республика Коми: туристский портал Республики Коми. – URL: <https://tourism.rkomi.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
66. Яндекс Подбор слов (wordstat): статистика пользовательских запросов на Яндексе. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 12.03.21). – Текст: электронный.
67. Google Trends – Анализ: статистика пользовательских запросов в Google. – URL: <https://trends.google.ru/trends/explore> (дата обращения: 12.03.21). – Текст: электронный.
68. Polar Travel: туроператор ООО «Хорс». – URL: <http://polartravel.su/> (дата обращения: 15.01.21). – Текст: электронный.
69. Visit Ugra: туристский портал ХМАО-Югра. – URL: <http://vizitugra.ru/page> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.
70. VISITYAMAL: туристский портал ЯНАО. – URL: <https://visityamal.ru/> (дата обращения: 12.12.20). – Текст: электронный.

#### КНИГИ

71. Bramwell, B. Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe / B. Bramwell. – Clevedon: Channel View Publications, 2004. – 357 p.
72. Butler, R. W. Tourism area life cycle / R. W. Butler, C. Cooper, (eds.). – Oxford: Goodfellow Publishers, 2011. – 33 p.
73. Musyoki, J. Discuss the concept of tourism product diversification in Kenya. Tourism Product Diversification / J. Musyoki. – Chuka: Chuka University College, 2012. – 11 p.
74. Rumelt, R. P. Strategy, structure and economic performance / R. P. Rumelt. – Boston: Harvard University Press, 1974. – 226 p.
75. Weidenfeld, A. Cooperation, competition, knowledge transfer and innovations among visitor attractions and their spatial proximity and product similarity, final report / A. Weidenfeld, A. Williams, R. Butler. – London: University of Exeter, 2012. – 21 p.
76. Yoshinara, E. Diversification strategy in Japanese company / E. Yoshinara, A. Sakuma, K. Itami. – Tokyo: Nipon Keirai, 1979. – 434 p.

#### Диссертации

77. Abdelati, M. B. Product Diversification, Product Relationships and the Economic Resilience of Libyan Tourist Destinations: a thesis of the degree of Doctorate of Philosophy submitted to Sheffield Business School / M. B. Abdelati. – Sheffield: Sheffield Business School, 2013. – 395 p.

#### Статьи

78. Benur, A.M. Tourism product development and product diversification in destinations / A. M. Benur, B. Bramwell // Tourism management. – 2015. – Vol. 50. – P. 213-224.
79. Bourdeau, P. From après-ski to après-tourism: the Alps in transition? / P. Bourdeau // Journal of Alpine Research. – 2009. – Vol. 97(3). – Retrieved from <http://rga.revues.org/1054>.

80. François, H. From resource to trajectory: What strategies for local development? / H. François, M. Hirczak, N. Sénil // *Géographie, économie, société*. – 2013. – Vol. 15(3). – P. 267–284.
81. Hernández-Calzada, M. A. Diversification in Tourism-Related Activities and Social Sustainability in the State of Hidalgo, Mexico / M. A. Hernández-Calzada, C. C. Pérez-Hernández,; F. J. Ferreiro-Seoane // *Sustainability*. – 2019. – Vol. 11(22). – P. 1-17.
82. Perrin-Malterre, C. Tourism diversification process around trail running in the Pays of Allèvard (Isère) / C. Perrin-Malterre // *Journal of Sport and Tourism*. – 2018. – Vol. 22(1). – P. 67-82.
83. Romão, J. Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness—A spatial econometric analysis on European regions / J. Romão, P. Nijkamp // *Current Issues in Tourism*. – 2019. – Vol. 22(10). . – P. 1150–1169.
84. Weidenfeld, A. Tourism Diversification and Its Implications for Smart Specialisation / A. Weidenfeld // *Coventry University: Sustainability*. – 2018. – Vol. 10(2). – № 319. – P. 24-48.
85. Zigern-Korn, N. Diversification of tourism product as the proper way for regional tourism development strategies / N. Zigern-Korn, O. Kol // *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM*. – 2018. – Vol. 5. – P. 19-25.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

Темп роста рынка	Конкурентная позиция	
	Слабая	Сильная
Высокий	<p><b>Стратегические возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Пересмотр стратегии концентрации в одной сфере (для повышения товарооборота)</li> <li>Покупка другой фирмы в той же отрасли (для усиления конкурентных преимуществ)</li> <li>Вертикальная интеграция (если она усиливает позицию фирмы)</li> <li>Диверсификация</li> <li>Слияние или продажа более сильной фирме</li> <li>Заккрытие (последняя возможность, если другие не помогли)</li> </ul>	<p><b>Стратегические возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Продолжение концентрации в одной области</li> <li>- Международная экспансия</li> <li>- Вертикальная интеграция (если она усиливает позиции фирмы)</li> <li>- Диверсификация в смежные отрасли (для переноса в них опыта и знаний из базовой отрасли)</li> </ul>
Низкий	<p><b>Стратегические возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Пересмотр стратегии концентрации в одной сфере (для увеличения товарооборота)</li> <li>Слияние с конкурирующей фирмой (для усиления конкурентных преимуществ)</li> <li>Вертикальная интеграция (если она существенно укрепляет позиции фирмы)</li> <li>Диверсификация</li> <li>«Снятие сливок» и уход с рынка</li> <li>Ликвидация (если другие меры не помогли)</li> </ul>	<p><b>Стратегические возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Международная экспансия</li> <li>- Диверсификация в смежные области</li> <li>- Диверсификация в новые отрасли</li> <li>- Совместные предприятия в новых отраслях</li> <li>- Вертикальная интеграция (если это усиливает конкурентные позиции фирмы)</li> <li>- Продолжение стратегии концентрации (рост за счет отвоевания доли рынка у слабых конкурентов)</li> </ul>

Рисунок 12 Возможные стратегические действия специализированного предприятия в условиях изменения внешней деловой окружающей среды

Источник: [15].

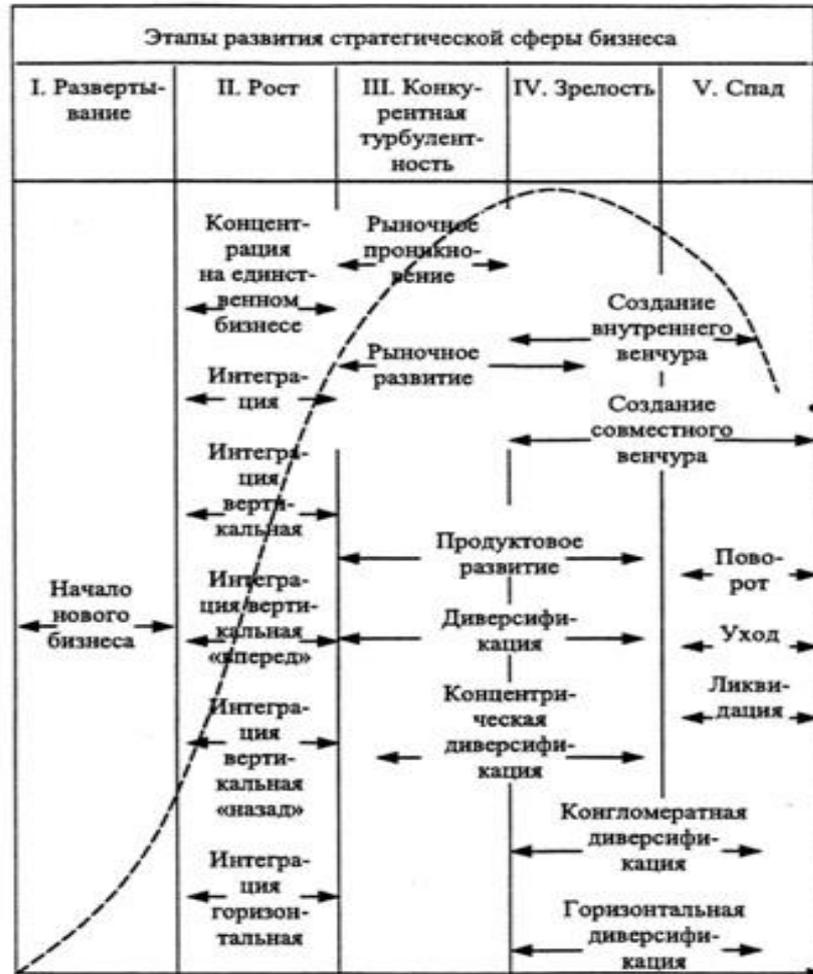


Рисунок 13 Стратегии предприятия по этапам развития стратегической сферы бизнеса

Источник: [15].

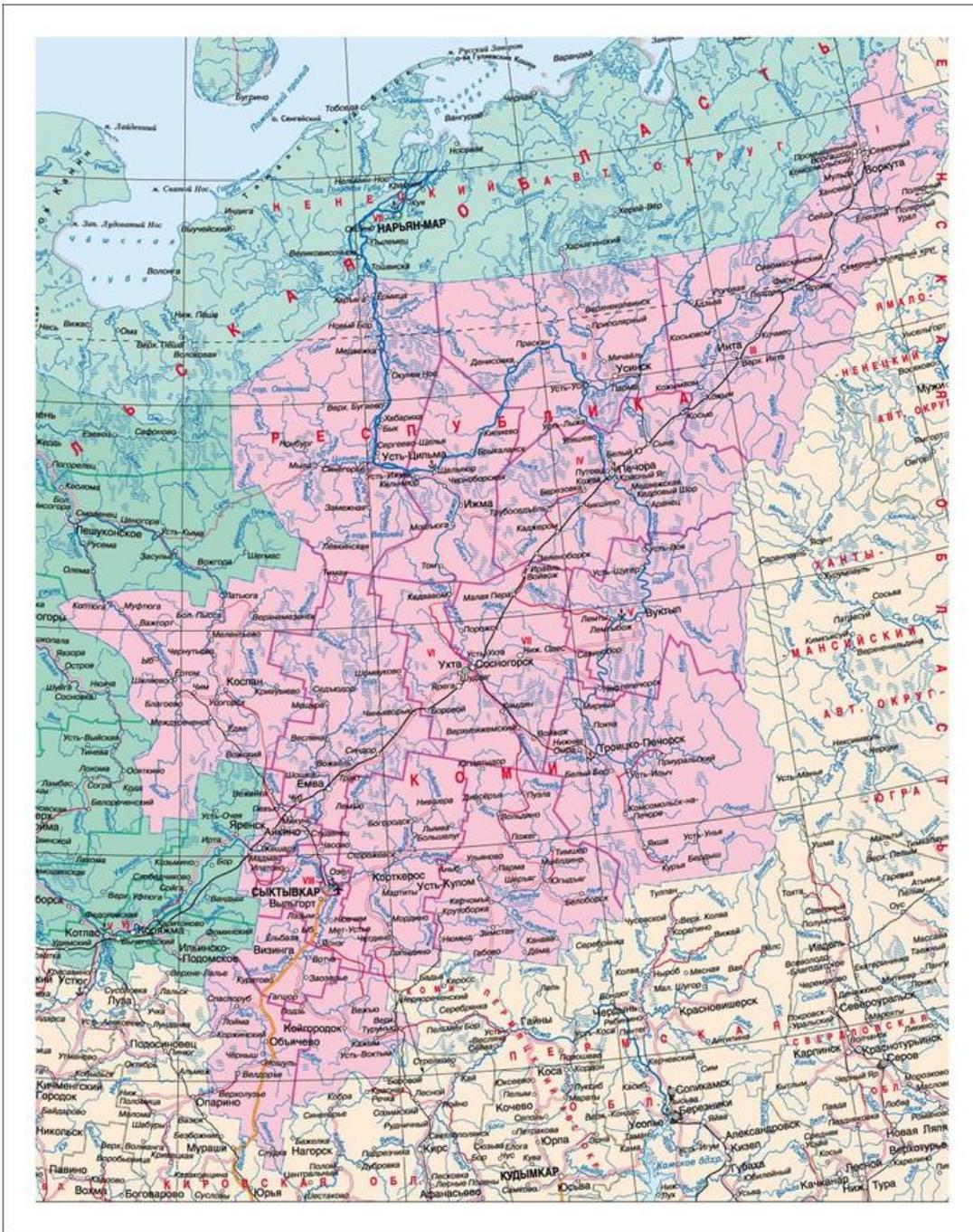


Рисунок 14 Карта Республики Коми с граничащими регионами

Источник: [10, с. 46-47].

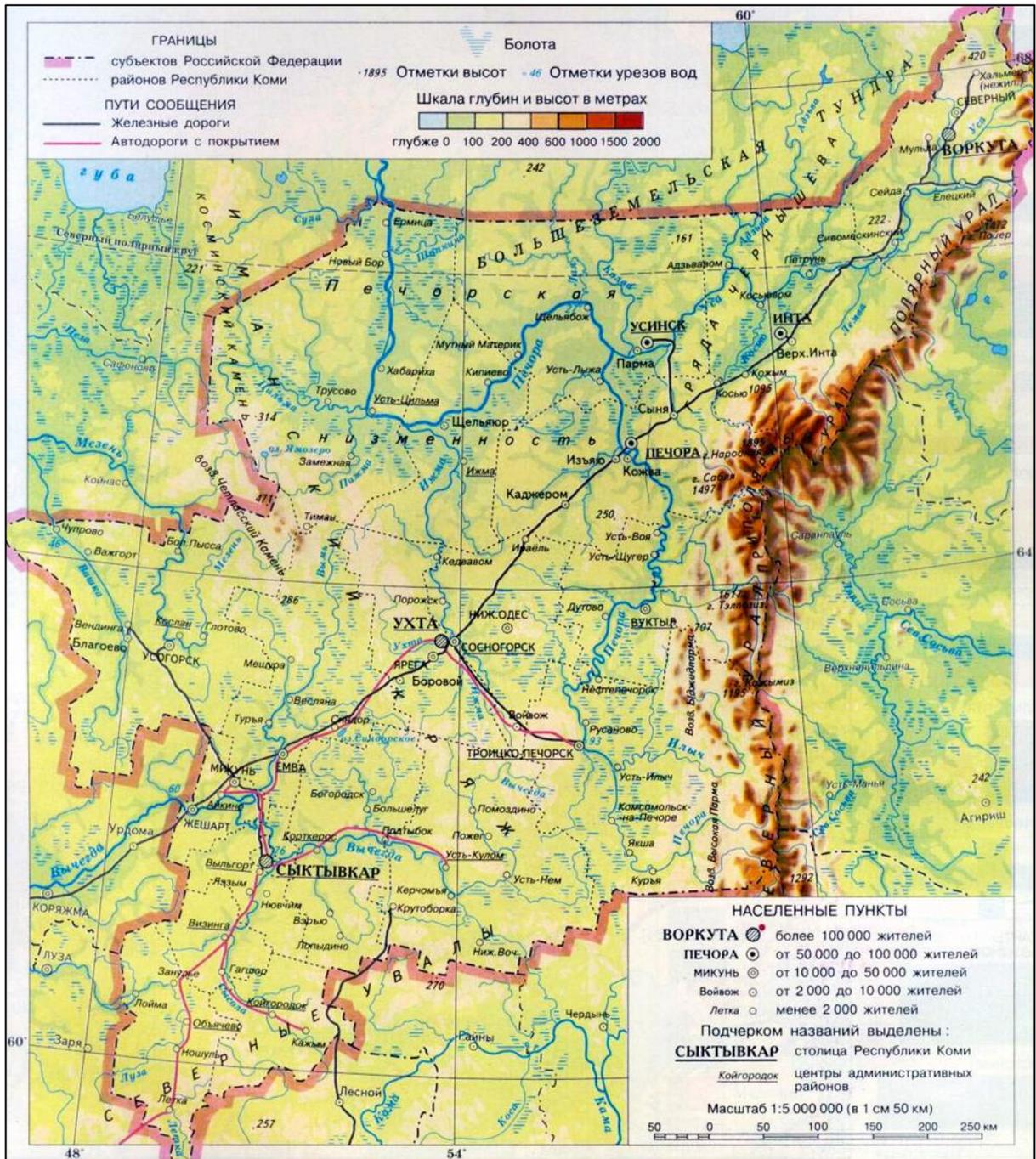


Рисунок 15 Физическая карта Республики Коми

Источник: [17].



Рисунок 16 Структура ВРП Республики Коми (по итогам 2019 г.)

Примечание: Регион занимает лидирующие позиции в Северо-Западном федеральном округе по производству основных видов промышленной продукции: добыче нефти, газа и угля, производству нетканых материалов, продукции деревообработки и целлюлозно-бумажной промышленности.

Источник: [9; 48].



Древние водно-волоковые пути через Урал, проходящие по территории современной Коми Республики



Рисунок 18 Древние водно-волоковые пути через Урал (Республика Коми)

По материалам: [36].

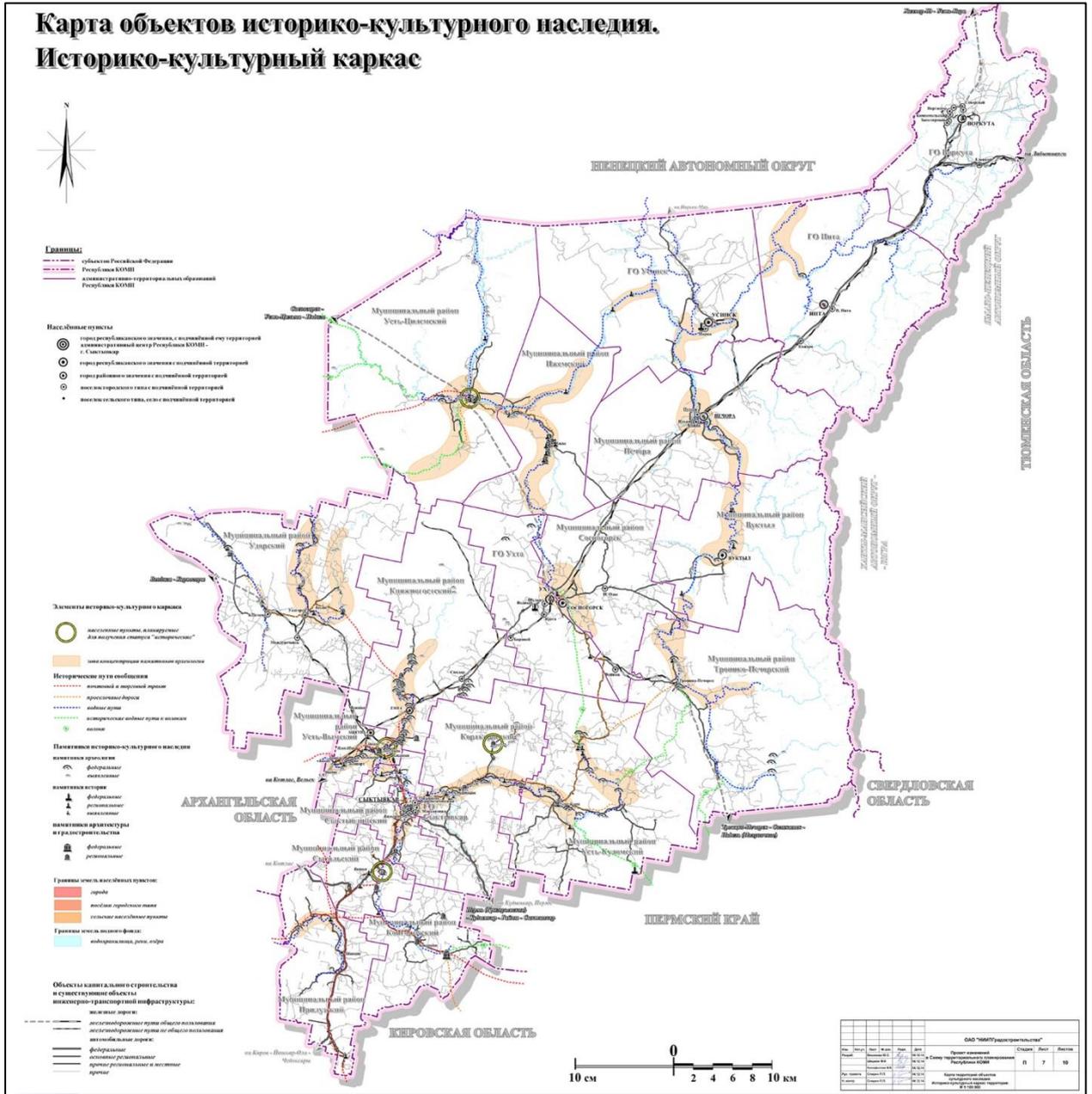


Рисунок 19 Историко-культурный каркас Республики Коми

Источник: [5].



Рисунок 20 Пространственное распространение мест концентрации объектов инфраструктуры и центров притяжения туристов в Республике Коми

Социологическое исследование (пример анкеты)

Уважаемые представители \_\_\_\_\_, прошу Вас принять участие в социологическом опросе, который проводится с целью исследования возможностей диверсификации туристского регионального продукта Республики Коми.

Вашему вниманию предлагается перечень вопросов. Пожалуйста, определите варианты ответа, которые соответствуют Вашей точке зрения.

Результаты опроса будут использованы в обобщенной форме.

1. Какие виды туризма Вы представляете / развиваете в Республике Коми?
  - a. природный
  - b. этнический
  - c. культурно-познавательный
  - d. активный
  - e. событийный
  - f. другое: \_\_\_\_\_
2. Какие виды туризма пользуются наибольшим спросом?
  - a. природный
  - b. этнический
  - c. культурно-познавательный
  - d. активный
  - e. событийный
  - f. другое: \_\_\_\_\_
3. Какие объекты и маршруты из реализуемых Вами программ наиболее интересны туристам?

Ответ: \_\_\_\_\_
4. Какая продолжительность туров более востребована?
  - a. Туры выходного дня

- b. 1-2 дня
- c. 3-4 дня
- d. 4-5 дней
- e. 5-7 дней
- f. более 7 дней
- g. другое: \_\_\_\_\_

5. Какой у Вас целевой сегмент туристов?

Ответ: \_\_\_\_\_

6. Можете ли Вы выделить, какие потребности на данный момент не находят удовлетворения среди обращающихся к Вам туристов?

Ответ: \_\_\_\_\_

7. В какие сезоны/время Вы отмечаете высокую и низкую динамику спроса?

Сезон	Высокий (+/-)	Низкий (+/-)
Осень		
Весна		
Лето		
Зима		
Во время этнических и др. событийных мероприятий		
Другое:		

8. Какие сдерживающие факторы Вы можете отметить?

- a. Транспортная доступность
- b. Отсутствие широкого разнообразия предложения
- c. Уровень сервиса
- d. Дороговизна турпродуктов и услуг
- e. Низкий уровень информированности туристов о возможностях региона
- f. Другое: \_\_\_\_\_

9. Какие развивающие факторы Вы можете отметить?

- a. Наличие уникальных природных ресурсов
- b. Самобытная культура коренных народов
- c. Возможности развития активных видов отдыха на природе
- d. Разнообразие событийных мероприятий
- e. Индустриальное наследие региона
- f. Расширение Арктической сухопутной территории Республики
- g. Другое: \_\_\_\_\_

10. Как в целом Вы оцениваете уровень развития рынка туризма в регионе?

- a. Становление
- b. Активное развитие
- c. Сдержанный рост
- d. Стагнация
- e. Спад
- f. Другое: \_\_\_\_\_

Благодарю за сотрудничество!