

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Научная статья  
УДК 338.48

<https://doi.org/10.25198/2077-7175-2024-4-26>

### ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

**Ж. А. Ермакова**

Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия; Оренбургский филиал Института экономики УрО РАН, Оренбург, Россия  
e-mail: 5bermakova@mail.ru

**И. Л. Полякова**

Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия  
e-mail: il\_polyakova@mail.ru

***Аннотация.** Динамичное развитие туристской деятельности в регионах Российской Федерации, высокий интерес населения к путешествиям, пристальное внимание федеральных и региональных властей к туризму обуславливают актуальность исследования, результаты которого представлены в статье.*

*Целью исследования является изучение организационных аспектов межрегионального взаимодействия в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов с учетом практических особенностей: сотрудничества туроператоров, взаимодействия с поставщиками туристских услуг, осуществления работы агентских сетей и др.*

*Методами исследования являются: анализ научных публикаций и законодательно-нормативной базы в сфере туризма; синтез процессов, связанных с формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов, а также интервью.*

*В статье приведены примеры российских межрегиональных маршрутов; представлены функции и условия осуществления деятельности туроператоров и турагентов в РФ; предложена схема взаимодействия субъектов в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов на межрегиональном уровне; представлены организационные аспекты реализации межрегионального взаимодействия в рамках работы с туристскими продуктами.*

*Научная новизна исследования состоит в теоретико-методическом обосновании организационных аспектов межрегионального взаимодействия в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов.*

*Практическая значимость исследования обусловлена возможностями использования основных положений и выводов такими субъектами туристского рынка как туроператоры и турагенты (для разработки межрегиональных туристских маршрутов), а также региональными и муниципальными органами власти при разработке концепций, стратегий и программ формирования и развития внутреннего и въездного туризма в регионах.*

*Результаты данного исследования служат основой дальнейшего проведения научно-исследовательских работ, посвященных субъектам рынка внутреннего и въездного туризма в рамках межрегионального взаимодействия на микро-, мезо- и макроуровнях.*

**Ключевые слова:** межрегиональное взаимодействие, организационное взаимодействие, туристский продукт, туроператор, туристский маршрут.

**Для цитирования:** Ермакова Ж. А., Полякова И. Л. Организационные аспекты межрегионального взаимодействия в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2024. – № 4. – С. 26–36. – <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2024-4-26>.



Original article

## ORGANIZATIONAL ASPECTS OF INTERREGIONAL COOPERATION IN THE FRAMEWORK OF THE FORMATION, PROMOTION AND SALE OF TOURISM PRODUCTS

**Zh. A. Ermakova**

Orenburg State University, Orenburg, Russia; Orenburg Branch of the Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Orenburg, Russia  
e-mail: 56ermakova@mail.ru

**I. L. Polyakova**

Orenburg State University, Orenburg, Russia  
e-mail: il\_polyakova@mail.ru

**Abstract.** *The dynamic development of tourism activities in the regions of the Russian Federation, the high interest of the population in travel, and the close attention of federal and regional authorities to tourism determine the relevance of the study, the results of which are presented in the article.*

*The purpose of the study is to study the organizational aspects of interregional cooperation in the framework of the formation, promotion and sale of tourist products, taking into account practical features: cooperation of tour operators, interaction with travel service providers, implementation of agency networks, etc.*

*The research methods are: analysis of scientific publications and the legislative and regulatory framework in the field of tourism; synthesis of processes related to the formation, promotion and sale of tourist products, as well as interviews.*

*The article provides examples of Russian interregional routes; presents the functions and conditions of the activities of tour operators and travel agents in the Russian Federation; suggests a scheme of interaction of subjects within the framework of the formation, promotion and sale of tourist products at the interregional level; presents organizational aspects of the implementation of interregional cooperation in the framework of work with tourist products.*

*The scientific novelty of the research consists in the theoretical and methodological substantiation of the organizational aspects of interregional cooperation in the framework of the formation, promotion and sale of tourist products.*

*The practical significance of the study is due to the possibilities of using the main provisions and conclusions by such subjects of the tourist market as tour operators and travel agents (for the development of interregional tourist routes), as well as regional and municipal authorities in the development of concepts, strategies and programs for the formation and development of domestic and inbound tourism in the regions.*

*The results of this study serve as the basis for further research on the subjects of the domestic and inbound tourism market within the framework of interregional interaction at the micro, meso and macro levels.*

**Key words:** *interregional cooperation, organizational interaction, tourist product, tour operator, tourist route.*

**Cite as:** Ermakova, Zh. A., Polyakova, I. L. (2024) [Organizational aspects of interregional cooperation in the framework of the formation, promotion and sale of tourism products]. *Intellect. Innovacii. Investicii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 4, pp. 26–36. – <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2024-4-26>.

### Введение

Туристская индустрия во всем мире в последние четыре года столкнулась с серьезными вызовами, которые оказывают влияние на ее функционирование и развитие. В связи с этим, для организаторов туризма на первый план выходит необходимость решения проблем различного характера, начиная с необходимости краткосрочного горизонта планирования продуктов, заканчивая вопросами отмены и переноса путешествий своих клиентов. Кроме того, в этот кризисный период перед туристскими предприя-

ями стоят и обыденные задачи, связанные с ассортиментной политикой, маркетингом, управлением персоналом и т.п. Это обуславливает необходимость методических и практических разработок, учитывающих большое количество факторов, влияющих на развитие туристской деятельности как на микро-, так и на мезоуровне.

Задача активизации внутреннего туризма становится еще более значимой с социально-экономической точки зрения для всех регионов Российской Федерации, именно данное направление туризма

позволяет вовлекать ресурсы в туристский оборот, повышать интерес граждан к своей стране и малой родине, обеспечивать удовлетворение потребности в отдыхе и др. [7; 14; 15; 16]. Активизация внутреннего туризма становится детерминантой сотрудничества регионов. Межрегиональное взаимодействие в сфере туризма представляет собой объединение ресурсов и возможностей регионов для формирования единого туристического пространства. Одной из форм реализации межрегионального сотрудничества в сфере туризма является создание проектов, включающих туристские маршруты нескольких субъектов РФ. Основной целью применения такого инструмента является непосредственное развитие внутреннего и въездного туризма [13].

Классическим примером межрегиональных маршрутов является брендовый маршрут «Золотое кольцо России», который включает в себя города, расположенные в 5 регионах (Московской, Владимирской, Ивановской, Костромской и Ярославской областях).

Необходимо также отметить межрегиональный туристский проект «Серебряное ожерелье России», состоящий из комплекса маршрутов, объединяющих исторические города, областные центры, крупные населенные пункты Северо-Запада России, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры, а также природные объекты, в том числе включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Проект объединяет 11 субъектов, входящих в состав Северо-Западного федерального округа Российской Федерации: г. Санкт-Петербург, Ленинградскую, Архангельскую, Вологодскую, Калининградскую, Мурманскую, Псковскую, Новгородскую области, Республики Карелия и Коми и Ненецкий автономный округ.

Кроме того, развиваются такие межрегиональные туристские проекты и маршруты как «Восточное кольцо России», «Великий чайный путь», «Узоры городов России», «Красный маршрут», «Русские усадьбы», «Великий шелковый путь» и др. [13].

Также в настоящее время в России активно разрабатываются и реализуются национальные маршруты – маршруты, имеющие особое значение для развития внутреннего и въездного туризма и определяемые уполномоченным федеральным органом исполнительной власти в соответствии с порядком, установленным Правительством Российской Федерации<sup>1</sup>. На практике данные маршруты называются

брендовыми, разрабатываются чаще всего в рамках одного субъекта РФ. Национальные туристические маршруты развиваются благодаря нацпроекту «Туризм и индустрия гостеприимства», каждый из маршрутов прошел экспертную оценку и имеет готовую программу (статус «национальный туристический маршрут» на март 2024 года получили 37 маршрутов)<sup>2</sup>.

Национальные маршруты могут быть межрегиональными, их разработка и реализация является актуальным и перспективным направлением деятельности для регионального туризма, это признают как представители туристского бизнеса, так и региональных властей и некоммерческих ассоциаций в сфере туризма.

Различные теоретические и практические вопросы, связанные с разработкой, продвижением и реализацией туристских продуктов, раскрываются в работах таких исследователей как С. К. Волков [1], М. Е. Воловик [2], Л. А. Гамидуллаева, А. Г. Финогеев [3], Е. А. Джанджугазова [6], О. А. Денисова [5], А. С. Кусков, Н. В. Сирик [8] и др.

Проблемы и перспективы межрегионального взаимодействия исследуются такими авторами как Р. Ф. Гагауллин, С. Ш. Аслаева [4], Е. В. Лукин [11], К. В. Кушнир [9], В. Н. Литвинов [10], М. Ю. Махоталева, О. А. Бакуменко, Д. П. Мальшев [12] и др.

Несмотря на большое количество исследований, связанных с туристской деятельностью на региональном уровне, межрегиональное взаимодействие субъектов туристского рынка как перспективное направление его развития, является недостаточно изученным как с теоретической, так и с практической стороны.

#### Методика исследования

Туристская деятельность в рамках организованного туризма подразумевает туроператорскую и турагентскую деятельность по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов. Данные процессы в РФ регулирует ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», при этом функцию формирования туристских продуктов имеют право реализовывать только те туристские предприятия, которые являются туроператорами (т.е. выполняют обязательные условия осуществления туроператорской деятельности).

На рисунке 1 представлены функции и условия осуществления деятельности туроператоров и турагентов в РФ.

<sup>1</sup> Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения: 02.03.2024).

<sup>2</sup> Сведения о Национальных туристских маршрутах // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: <https://tourism.gov.ru/reestr/natsionalnye-turisticheskie-marshruty/svedeniya-o-natsionalnykh-turistskikh-marshrutakh/> (дата обращения: 02.03.2024).



Рисунок 1. Функции и условия осуществления деятельности туроператоров и турагентов в РФ

Источник: составлено авторами на основе Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»<sup>3</sup>

В рамках исследования были изучены укрупненные функции туроператоров и турагентов, реализуемые ими в рамках организации туристской деятельности. Основной акцент был сделан на деятельности туроператоров, количество которых в рамках межрегиональных туристских продуктов может составлять два и более. Кроме того, изучалась роль иных субъектов региональных туристских рынков, которые оказывают влияние и участвуют в процессах разработки, продвижения и реализации туристских продуктов (поставщики туристских услуг, туристско-информационные центры (ТИЦ), органы власти и др.).

Для актуализации результатов исследования для практической деятельности в сфере туризма был проведен опрос экспертов – представителей туроператоров и туристических агентств, органов региональной власти и научного сообщества.

### Результаты исследования

На рисунке 2 представлена схема взаимодействия

субъектов в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов на межрегиональном уровне, в основе которого находится организационно-экономическое взаимодействие основных субъектов региональных туристских рынков.

Важным организационным аспектом является ключевая роль туроператора, который выступает базовым элементом системы (инициативный и рецептивный туроператоры позволяют формировать организованный туристский поток). При классическом понимании туроперейтинга, инициативный туроператор располагается в регионе или в стране, в которой проживают туристы, для формирования туристского продукта они обращаются к рецептивным туроператорам (туроператорам, которые осуществляют прием туристов на территории своего региона/страны, контролируя все путешествие). Подписывать договора на обслуживание туристов (приобретение туристских услуг) есть возможность как у одного, так и у другого туроператора.

<sup>3</sup> Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения: 29.02.2024).

В рамках формирования межрегиональных туристских маршрутов схема немного изменяется, так как ресурсы и инфраструктура, необходимые для их осуществления, расположены не в одном, а в нескольких регионах (а в некоторых случаях даже странах).

Инициативным туроператором становится не только тот, кто первым проявляет инициативу создания нового туристского проекта, сколько тот, кто берет на себя большую часть организационных вопросов.

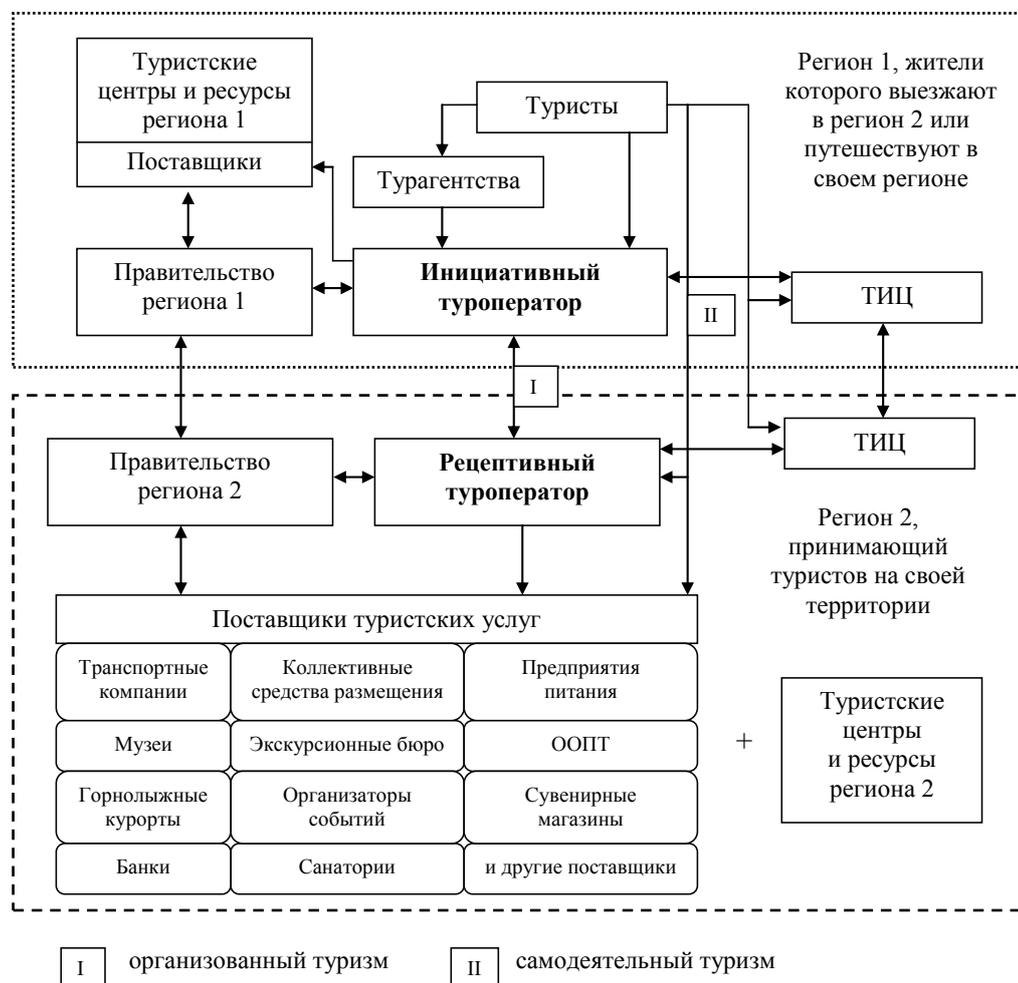


Рисунок 2. Схема взаимодействия субъектов в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов на межрегиональном уровне

Источник: разработано авторами

Ресурсный аспект также оказывает влияние на процесс межрегионального взаимодействия в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов. Формирование межрегионального туристского продукта базируется на туристских ресурсах, расположенных как минимум в двух регионах, это значит, что поставщики отдельных туристских услуг (представители туристской индустрии), также располагаются в разных регионах. Взаимодействие (переговоры, подписание договоров и пр.) с ними может брать на себя инициативный туроператор, либо

туроператор того региона, в котором эти поставщики будут оказывать туристские услуги.

Несмотря на то, что сфера туроператорских и турагентских услуг в настоящее время фактически полностью находится в частной собственности, значимую роль в планировании и реализации межрегиональных туристских маршрутов играют правительства регионов, так как на данном уровне могут:

- определяться актуальные виды туризма, в рамках которых могут проектироваться новые межрегиональные маршруты (примерами могут вы-

ступать детский, социальный, промышленный виды туризма);

- приниматься решения о сотрудничестве с определенными регионами;
- осуществляться информационная, юридическая и иная поддержка проектов в сфере межрегионального сотрудничества и пр.

В рамках перечисленных направлений деятельности органы власти регионального уровня находят отражение управленческий аспект реализации межрегионального взаимодействия в рамках работы с туристскими продуктами.

В последние несколько лет особое развитие получили региональные туристско-информационные центры (ТИЦ), которые выполняют важные задачи в рамках продвижения и реализации туристских продуктов:

- осуществляют продвижение туристского продукта территории на туристском рынке;
- создают «базу данных» о региональных туристских центрах и предлагаемых ими услугах;
- разрабатывают и распространяют рекламно-информационные материалы о территории в целом, и отдельных туристских продуктах в частности;
- осуществляют сбор информации о посетителях ТИЦ и туристской территории;
- осуществляют прием, компетентное информирование и консультирование туристов и местных жителей по вопросам туризма и отдыха;
- вносят вклад в формирование положительно-го туристско-рекреационного образа территории.

В связи с многофункциональностью данного субъекта туристского рынка, ТИЦ выступают важным элементом механизма продвижения межрегиональных туристских продуктов (причем, как для организованного, так и для самостоятельного туризма).

При необходимости любые туроператоры могут прибегать к услугам туристических агентств, которые выполняют функции продвижения и реализации туристских продуктов. Примечательно, что комиссионные вознаграждения таких агентов могут выплачиваться туроператорами совместно, что уменьшает их индивидуальную финансовую нагрузку, позволяет повышать норму прибыли, либо обеспечивать невысокие цены на формируемые продукты.

Данная цепочка описывает организованные межрегиональные маршруты (которые являются оптимальными с учетом сложности сути самого межрегионального туристского продукта). Однако туристы часто предпочитают путешествовать в пределах страны самостоятельно, планируя и выстраивая свой маршрут без помощи профессионалов. Положительную роль для таких путешествий играют информационно-коммуникационные технологии (туристские

порталы, интерактивные карты, форумы и блоги путешественников, сайты отзывов, специализированные мобильные приложения, навигаторы и пр.).

В рамках исследования проведена оценка наличия и структуры туристско-рекреационных ресурсов с позиции Оренбургской области (таблица 1).

Несомненно, что выводы о перспективности разработки и реализации межрегиональных маршрутов с включением объектов туристского показа всех исследуемых регионов необходимо делать не только с учетом количественных, но и качественных факторов, в том числе инфраструктурных. Однако количественный анализ основных групп туристско-рекреационных ресурсов Оренбургской области и соседних регионов позволил определить место Оренбургской области в «рейтинге» регионов – по количеству объектов регион уступает Республике Башкортостан и Республике Татарстан. «Аутсайдеров» рейтинга – Самарскую и Челябинскую области – необходимо рассматривать как перспективное направление для организации межрегиональных туристских программ для жителей западного и восточного Оренбуржья, так как географически именно эти территории расположены ближе (для туров выходного дня этот фактор является важным).

В рамках исследования был проведен экспертный опрос, целью которого являлось выявление перспектив работы отдельных групп субъектов туристского рынка по межрегиональным туристским продуктам. В качестве экспертов выступили представители туроператоров и туристических агентств, представители органов региональной власти и научного сообщества (всего 12 человек). Экспертам было предложено оценить 6 параметров, касающихся формирования, продвижения и реализации туристского продукта по 5-ти балльной шкале (результаты опроса представлены в таблице 2).

Таким образом, представители туроператоров и органов власти наиболее высоко оценивают перспективность развития межрегиональных маршрутов, на наш взгляд, это объясняется спецификой целей их работы, именно они в большей степени заинтересованы в расширении географии туристских маршрутов, увеличении ассортимента туристских продуктов. Туристические агентства, функционирующие в регионе, в большинстве своем занимаются выездным туризмом, поэтому их оценки предложенных параметров являются более низкими. Вероятно, что представители научного сообщества оценивают параметры перспективности работы по межрегиональным туристским продуктам с теоретико-методической точки зрения, этот фактор оказал влияние на итоговый показатель.

Таблица 1. Наличие и структура туристско-рекреационных ресурсов Оренбургской области и соседних регионов на начало 2024 г.

	Объекты культурного наследия*		ООПТ**		Музеи		Всего	
	кол-во, ед.	доля, %	кол-во, ед.	доля, %	кол-во, ед.	доля, %	кол-во, ед.	доля, %
Оренбургская область	1 632	23,4	3	17,6	55	9,7	1 690	22,3
Самарская область	863	12,4	3	17,6	98	17,3	964	12,7
Республика Татарстан	1 628	23,3	2	11,8	210	37,1	1 840	24,3
Республика Башкортостан	1 909	27,3	4	23,6	126	22,3	2 039	27,0
Челябинская область	948	13,6	5	29,4	77	13,6	1 030	13,7
Всего	6 980	100	17	100	566	100	7 563	100

\* Объекты культурного наследия (памятники истории, архитектуры, градостроительства), включенные в единый государственный реестр объектов культурного наследия народов Российской Федерации, расположенных на территории исследуемых регионов (федерального, регионального и местного (муниципального) значения)

\*\* объекты федерального значения (национальные парки и заповедники)

Источник: составлено авторами на основе работ <sup>4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11</sup>

<sup>4</sup> Перечень объектов культурного наследия (памятники истории, архитектуры, градостроительства), включенные в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, расположенных на территории Оренбургской области // Инспекция государственной охраны объектов культурного наследия Оренбургской области. – URL: <https://okn.orb.ru/documents/active/5496/> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>5</sup> Список ОКН // Управление государственной охраны объектов культурного наследия Самарской области. – URL: <https://nasledie.samregion.ru/category/deyatelnost/spisok-okn/> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>6</sup> Перечень объектов культурного наследия // Официальный Татарстан. – URL: <https://okn.tatarstan.ru/perechen-obektov-kulturnogo-naslediya.htm> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>7</sup> Перечень объектов культурного наследия федерального значения, расположенных на территории Республики Башкортостан (памятники истории и архитектуры) // Управление по государственной охране объектов культурного наследия Республики Башкортостан – URL: <https://okn.bashkortostan.ru/documents/active/505763/> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>8</sup> Перечень объектов культурного наследия регионального значения, расположенных на территории Республики Башкортостан, включенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации // Управление по государственной охране объектов культурного наследия Республики Башкортостан – URL: <https://okn.bashkortostan.ru/documents/active/75568/> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>9</sup> Объекты культурного наследия, включенные в Единый государственный реестр объектов культурного наследия // Государственный комитет охраны объектов культурного наследия Челябинской области – URL: <https://okn.gov74.ru/okn/activity/gosuchet/per1.htm> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>10</sup> Особо охраняемые природные территории и объекты России (ООПТ) // Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации – URL: <https://www.mnr.gov.ru/activity/oopt/> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>11</sup> Музеи России // Культура.РФ. – URL: <https://www.culture.ru/museums/institutes/location-russia> (дата обращения: 29.02.2024).

Таблица 2. Результаты экспертного опроса по оценке перспектив работы по межрегиональным туристским продуктам

Параметр оценки	Представители туроператоров	Представители туристических агентств	Представители органов региональной власти	Представители научного сообщества
Формирование туристского продукта				
Перспективность формирования межрегиональных маршрутов для Оренбургской области	4,5	4,25	5	4,5
Заинтересованность в межрегиональных туристских продуктах субъектов туристского рынка соседних регионов	4,75	4,25	4,5	4
Продвижение туристского продукта				
Вероятный спрос на межрегиональные туристские продукты	4,75	4,25	4,5	4
Необходимость комплексной работы по продвижению межрегиональных туристских продуктов	5	4,75	4,5	5
Реализация туристского продукта				
Необходимость участия в реализации маршрутов профильных ведомств и министерств	4,5	4	5	4,5
Влияние фактора сезонности на реализацию туристского продукта	4,5	4	4	4
ИТОГО	28	25,5	27,5	26

Источник: разработано авторами

В Оренбургской области (на 29.02.2024 г.) осуществляют работу 11 туроператоров, из них 10 занимаются направлением «внутренний туризм», 5 – «внутренний и въездной туризм» и 1 туроператор – «въездной туризм»<sup>12</sup>. Деятельность региональных туроператоров сосредоточена на туристских и экскурсионных маршрутах по Оренбургской области, в соседние регионы, а также в массовых внутрисоссийских направлениях (Краснодарский край, Калининградская область, Санкт-Петербург и др.). Однако в рамках исследования были отмечены следующие аспекты, которые характеризуют отношения региональных туроператоров к межрегиональным туристским продуктам:

– представители туроператоров считают, что для настоящего времени перспективы межрегионального взаимодействия в сфере туризма существуют, особенно в связи с тем, что за последние несколько лет жители субъектов РФ изучили свои собственные регионы; выезжали в другие регионы в рамках тех

маршрутов, которые уже предлагают туроператоры; ждут новых туристских продуктов (причем, «двигаться дальше», по мнению туроператоров, необходимо как туристам, так и самим организаторам туризма);

– у туроператора «Тревел Зон» есть опыт в данном направлении, представители туроператора участвовали в обсуждении и разработке маршрута «Великий Волжский путь», однако географическая характеристика Оренбургской области не позволяет полноценно входить в данный проект. Кроме того, в 2019 – начале 2020 года туроператор проводил подготовительную работу с представителями туристской индустрии Удмуртии (разрабатывалось направление, связанное с тематикой космоса, объединяющее в маршрут объекты в Ижевске, Самаре и на Байконуре). Дальнейшие события повлияли на то, что туроператоры «сосредоточились» на собственных регионах, однако не исключают возможности возобновления работы по данному направлению. В качестве одной

<sup>12</sup> Единый Федеральный реестр туроператоров // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: [https://tourism.gov.ru/reestr/reestr-turoperatorov/?query=&name\\_org=&reestr=&inn=&ogrn=&region=56&type-turism=&prikaz=&numberfinance=&org-of=&set\\_filter=y](https://tourism.gov.ru/reestr/reestr-turoperatorov/?query=&name_org=&reestr=&inn=&ogrn=&region=56&type-turism=&prikaz=&numberfinance=&org-of=&set_filter=y) (дата обращения: 29.02.2024).

из ключевых проблем развития межрегионального сотрудничества в сфере разработки и реализации туристских маршрутов, туроператоры выделяют вероятность удорожания продуктов для туристов (каждый туроператор стремится максимизировать собственную прибыль);

– в качестве актуальных межрегиональных туристских продуктов для Оренбургской области можно выделить проект «Великий уральский путь», участие в котором позволит региону активизировать развитие туризма на особо охраняемых природных территориях. При грамотной работе с наполнением туристских продуктов, соблюдением единого стиля оформления объектов показа и «упаковки» маршрутов, данный проект может обеспечивать высокую долю возвратных туристов, которые регулярно исследуют регионы, входящие в проект. Кроме того, представители туроператоров считают, что Оренбургская область является актуальным партнером для межрегионального сотрудничества в сфере туризма для Республики Татарстан, так как регион является «точкой входа» для иностранных туристов, прибывающих с территории Республики Казахстан.

### Заключение

Несомненно, что основную роль в осуществлении межрегионального взаимодействия в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов выполняют туроператоры, однако и другие субъекты региональных туристских рынков вносят вклад в развитие межрегиональных туристских маршрутов и продуктов. Кроме того, при самостоятельном туризме в рамках межрегиональных путешествий возникает вопрос их информационно-коммуникационного «сопровождения», требующего путеводителей, гидов (печатных или электронных носителей),

интересных экскурсионных продуктов, интерактивных проектов и других элементов, которые являются объектами туристского интереса, привлекающими путешественников.

Формирование межрегиональных маршрутов определяется следующими основными факторами:

- наличием объектов туристско-рекреационных ресурсов в «соседних» регионах;
- уровнем привлекательности «якорных» туристско-рекреационных объектов;
- наличием общей истории или иной логической взаимосвязи, которая позволит сформировать туристский маршрут по 2 и более регионам и повысит его ценность для потенциальных туристов.

Представленные в исследовании основные организационные аспекты межрегионального взаимодействия в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов, касающиеся ресурсной базы туристской деятельности; ролевого взаимодействия инициативного и рецептивного туроператоров; управления развитием туризма на региональном уровне. Данные аспекты обуславливают актуальность и необходимость дальнейших научно-методических и практикоориентированных исследований процессов межрегионального взаимодействия в сфере туризма и гостеприимства.

Разработка и реализация межрегиональных туристских маршрутов может способствовать количественному и качественному развитию региональных туристских рынков, расширяя ассортимент туристских продуктов и услуг, предлагаемых для туристов. Для региональных туроператоров работа с межрегиональными туристскими продуктами может обеспечить «выход» на другой уровень функционирования, способствовать росту клиентской базы и узнаваемости.

### Литература

1. Волков С. К. Маркетинговое продвижение России как туристического направления: монография. – Волгоград: ВолгГТУ, 2016. – 128 с. – EDN: WASBFD.
2. Воловик М. Е. Необходимость развития информационных туристско-рекреационных ресурсов для продвижения туристского продукта российских дестинаций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – Т. 9, № 4. – С. 4–12. – <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-4-0-1>. – EDN: YDEXMH.
3. Гамидуллаева Л. А., Финогеев А. Г. Методы управления жизненным циклом туристского продукта в регионе // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2023. – № 2 (46). – С. 25–41. – <https://doi.org/10.21685/2227-8486-2023-2-2>. – EDN: PTZPDW.
4. Гатауллин Р. Ф., Аслаева С. Ш. Определение перспективы активизации межрегиональных экономических взаимодействий в современных условиях // Вестник университета. – 2022. – № 8. – С. 86–93. – <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-8-86-93>. – EDN: ZCHZRU.
5. Денисова О. А. Проблемы рекламной деятельности в индустрии туризма // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2023. – № 2. – С. 132–139. – <https://doi.org/10.24412/2071-6435-2023-2-132-137>. – EDN: ERNVFJ.
6. Джанджугазова Е. А. Туристский рынок в новой реальности: формирование модели развития // Россий-

ские регионы: взгляд в будущее. – 2022. – Т. 9, № 2. – С. 36–46. – EDN: СТВФТА.

7. Ермакова Ж. А., Полякова И. Л., Холодилина Ю. Е. Современное состояние туристского рынка в Российской Федерации // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2016. – № 2. – С. 30–34. – EDN: XRYXCF.

8. Кусков А. С., Сирик Н. В. Реформирование законодательства о туристской деятельности // Законодательство. – 2023. – № 1. – С. 34–40. – [https://doi.org/10.58741/16818695\\_2023\\_1\\_34](https://doi.org/10.58741/16818695_2023_1_34). – EDN: JGHQQB.

9. Кушнир К. В. Вопросы развития специализированных видов туризма с позиции межрегионального сотрудничества (на примере российского Приазовья) // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16, № 4 (101). – С. 145–154. – <https://doi.org/10.5281/zenodo.7089573>. – EDN: GSCQLC.

10. Литвинов В. Н. Инструменты развития межрегионального сотрудничества // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 10–2. – С. 269–275. – <https://doi.org/10.17513/vaael.2459>. – EDN: LSNXGZ.

11. Лукин Е. В., Ускова Т. В. Межрегиональное экономическое сотрудничество: состояние, проблемы, перспективы: монография. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2016. – 148 с. – EDN: VPGVDD.

12. Махотаева М. Ю., Бакуменко О. А., Малышев Д. П. Межрегиональное взаимодействие как инструмент развития стратегических приоритетов региона: монография. – Псков: Псковский государственный университет, 2017. – 118 с. – EDN: YLXOOR.

13. Полякова И. Л. Туристские маршруты как элементы межрегионального взаимодействия в сфере туризма // Вестник Национальной академии туризма. – 2018. – № 3 (47). – С. 15–18. – EDN: YALBXX.

14. Холодилина Ю. Е. Организационные аспекты управления туристскими ресурсами на региональном уровне // Друкерровский вестник. – 2021. – № 1 (39). – С. 259–268. – <https://doi.org/10.17213/2312-6469-2021-1-259-268>. – EDN: YSQVDW.

15. Benur A. M., Bramwell B. (2015) Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*. Vol. 50, Is. C, Pp. 213–224. – <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005> (In Eng.).

16. Comerio N., Strozzi F. (2019) Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, Vol. 25, No. 1. Pp. 109–131. – <https://doi.org/10.1177/1354816618793762> (In Eng.).

#### References

1. Volkov, S. K. (2016) *Marketingovoe prodvizhenie Rossii kak turisticheskogo napravleniya* [Marketing promotion of Russia as a tourist destination]. Volgograd: VolgGTU, 128 p.

2. Volovik, M. E. (2023) [The need to develop tourist and recreational information resources to promote the tourist product of Russian destinations]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa* [Scientific result. Business and service technologies]. Vol. 9. No 4, pp. 4–12. (In Russ.).

3. Gamidullaeva, L. A., Finogeev, A. G. (2023) [Methods of managing the life cycle of a tourist product in the region]. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve* [Models, systems, networks in economics, technology, nature and society]. Vol. 2 (46), pp. 25–41. (In Russ.).

4. Gataullin, R. F., Aslaeva, S. Sh. (2022) [Determining the prospects for enhancing interregional economic cooperation in modern conditions]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University]. Vol. 8. pp. 86–93. (In Russ.).

5. Denisova, O. A. (2023) [The problems of advertising in the tourism industry]. *ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika* [STAGE: economic theory, analysis, practice]. Vol. 2, pp. 132–139. (In Russ.).

6. Dzhandzhugazova, E. A. (2022) [The tourist market in a new reality: the formation of a development model]. *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee* [Russian regions: a look into the future]. Vol. 9. No 2, pp. 36–46. (In Russ.).

7. Ermakova, Zh. A., Polyakova, I. L., Holodilina, Yu. E. (2016) [The current state of the tourist market in the Russian Federation]. *Intellekt. Innovacii. Investicii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 2, pp. 30–34. (In Russ.).

8. Kuskov, A. S., Sirik, N. V. (2023) [Reforming the legislation on tourism activities]. *Zakonodatel'stvo* [Legislation]. Vol. 1, pp. 34–40. (In Russ.).

9. Kushnir, K. V. (2022) [Issues of development of specialized types of tourism from the perspective of interregional cooperation (on the example of the Russian Azov region)]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad]. Vol. 16. No 4 (101), pp. 145–154. (In Russ.).

10. Litvinov, V. N. (2022) [Tools for the development of interregional cooperation]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]. Vol. 10–2, pp. 269–275. (In Russ.).

11. Lukin, E. V., Uskova, T. V. (2016) *Mezhregional'noe ekonomicheskoe sotrudnichestvo: sostoyanie, problemy, perspektivy* [Interregional economic cooperation: status, problems, prospects]. Вологда: ИСЭРТ РАН, 148 p.

12. Mahotaeva, M. Yu., Bakumenko, O. A., Malyshev, D. P. (2017) *Mezhregional'noe vzaimodejstvie kak instrument razvitiya strategicheskikh prioritetov regiona* [Interregional cooperation as a tool for the development of

strategic priorities of the region]. Pskov: Pskov State University, 118 p.

13. Polyakova, I. L. (2018) [Tourist routes as elements of interregional cooperation in the field of tourism]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma* [Bulletin of the National Academy of Tourism]. Vol. 3 (47), pp. 15–18. (In Russ.).

14. Holodilina, Yu. E. (2021) [Organizational aspects of tourism resource management at the regional level]. *Drukerovskij vestnik* [Drucker Bulletin]. Vol. 1 (39). pp. 259–268. (In Russ.).

15. Benur, A. M., Bramwell, B. (2015) Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*. Vol. 50, Is. C, pp. 213–224. (In Eng.).

16. Comerio, N., Strozzi, F. (2019) Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, Vol. 25, No. 1, pp. 109–131. (In Eng.).

**Информация об авторах:**

**Жанна Анатольевна Ермакова**, член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой банковского дела и страхования, Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия; директор Оренбургского филиала Института экономики УрО РАН, Оренбург, Россия

**ORCID ID:** 0000-0003-4761-6200, **Scopus Author ID:** 57190430700

e-mail: 56ermakova@mail.ru

**Ирина Леонидовна Полякова**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом сервиса и туризма, Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия

**ORCID ID:** 0000-0003-3674-8849

e-mail: il\_polyakova@mail.ru

**Вклад соавторов:**

Конфликт интересов отсутствует.

Статья поступила в редакцию: 22.04.2024; принята в печать: 27.06.2024.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

**Information about the authors:**

**Zhanna Anatolievna Ermakova**, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Banking and Insurance, Orenburg State University, Orenburg, Russia; Director of Orenburg Branch of the Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Orenburg, Russia

**ORCID ID:** 0000-0003-4761-6200, **Scopus Author ID:** 57190430700

e-mail: 56ermakova@mail.ru

**Irina Leonidovna Polyakova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Personnel Management of Service and Tourism, Orenburg State University, Orenburg, Russia

**ORCID ID:** 0000-0003-3674-8849

e-mail: il\_polyakova@mail.ru

**Contribution of the authors:**

There is no conflict of interest.

The paper was submitted: 22.04.2024.

Accepted for publication: 27.06.2024.

The authors have read and approved the final manuscript.