

УДК 332.158

doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-6-314-320

РАЗВИТИЕ ЛОКАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ: УСИЛЕНИЕ РОЛИ УНИКАЛЬНОСТИ РЕЛИГИОЗНЫХ ОБЪЕКТОВ ДЕСТИНАЦИИ

ТАРАСОВА ОЛЬГА ЮРЬЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: tolga09@rambler.ru

ТАТАРИНЦЕВ АЛЕКСЕЙ НИКОЛАЕВИЧ

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: a_tatar@mail.ru

В статье, основываясь на анализе состояния и развития регионального туристического бизнеса, ориентированного на внутренний и въездной туризм, выявлены специфические отраслевые предпосылки для изучения туризма как сферы хозяйственной деятельности по следующим направлениям: исследования имеющихся туристских ресурсов и потенциала дестинаций; совершенствование государственной политики развития туризма и туристского бизнеса. В текущих условиях финансовой нестабильности ключевыми факторами, влияющими на содержание указанных направлений исследования, в качестве сдерживающих развитие туристического бизнеса в целом, установлены следующие: снижение курса национальной валюты, реальных доходов населения на фоне эластичности потребительского спроса на туристический продукт. Базируясь на исследовании содержания и специфики развития различных видов внутреннего туризма, авторы приходят к выводу об усилении роли уникальности религиозных туристских объектов в силу следующих причин: во-первых, особенность потребительского спроса, выражающаяся в отсутствии требования повышенной комфортности и сервиса, в том числе, готовность переносить определенные неудобства ради цели посещения уникального объекта. Во-вторых, инфраструктурный фактор не имеет настолько определяющего значения при продвижении туристского продукта для деятельности бизнеса, ориентированного на религиозный или паломнический туризм, так как в условиях финансовой нестабильности именно этот вид туризма демонстрирует наибольшую устойчивость на внутреннем и внешнем рынках. Таким образом, определено, что для регионов без выраженной туристической отраслевой специализации выявление уникальных туристических объектов наиболее целесообразно в рамках религиозного туризма.

Ключевые слова: туристический рынок, регион, предпринимательство, условия развития, религиозный туризм

Первоначальной основой развития регионального туризма и связанного с ним локального предпринимательства являются природные и географические условия. Не случайно туризм на ранней стадии получил развитие в регионах с благоприятным климатом и целебными источниками. Эти регионы и в наши дни являются лидерами в мировом и национальном туризме, несмотря на развитие прочих видов туризма.

Вместе с тем, под воздействием сдерживающих факторов экономической нестабильности (снижение курса национальной валюты, реальных доходов населения на фоне эластичности потребительского спроса на туристический продукт), с

2014 г. практически все крупные туроператоры, которые ранее специализировались на европейских и (или) зарубежных «пляжных» направлениях, стараются дифференцировать бизнес и расширить предлагаемую линейку туров по вектору внутреннего туризма, выходящего за пределы традиционных дестинаций туристической отрасли народного хозяйства страны. Например, предлагаются уик-энд программы поездок в соседние регионы и субрегионы (от транспортного обслуживания и проживания в отеле до экскурсий и питания по системе полный пансион).

Вместе с тем, анализ состояния и развития регионального туристического бизнеса, ориентиро-

ванного на внутренний и въездной туризм, обуславливает характерные предпосылки для изучения туризма как сферы хозяйственной деятельности по следующим направлениям: исследования имеющихся туристских ресурсов и потенциала дестинаций; совершенствование государственной политики развития туризма и туристского бизнеса.

Под туристским потенциалом какого-либо региона понимается совокупность приуроченных к данному объекту (территории) природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий, программ.

При этом, формирование регионального туризма в Российской Федерации с самого начала ее становления было сопряжено с огромным количеством препятствий. Выяснилось, что регионы богаты природными, культурными, религиозными и другими достопримечательностями, но показать все это проблематично. Отсутствовала система: не было разработанных маршрутов, хороших дорог, профессиональных экскурсоводов и т. д. Практически туркомплекс нужно было создавать с нуля.

Отечественные туристические бизнес-структуры начали с разработки рынка. Были определены главные направления: культурный или исторический туризм; природный (экологический) туризм; спортивный туризм; религиозный туризм. С развитием местного туризма стали формироваться и новые направления. Так, сравнительно недавно появился конгрессный туризм. В последние годы большую популярность приобретают поездки на многочисленные региональные форумы, конференции, семинары и тренинги. Эта область превращается в настоящую бизнес-индустрию. При этом, организацией подобных мероприятий занимаются фирмы, которые на первый взгляд не имеют отношения к турбизнесу.

Однако действительность такова, что все больше непрофильных туристскому бизнесу компаний прямо или косвенно задействованы в этой сфере. Например: авиакомпании, компании осуществляющие перевозку людей и грузов, фирмы проката машин, железные дороги, государственный и частный автотранспорт, гостиничный и ресторанный бизнес. Рост тарифов в условиях финансовой нестабильности сужает возможности туристского предложения, адекватному покупательской способности прямо пропорционально удаленности туристических объектов от места постоянного проживания потребителя.

Таким образом, на передний план развития регионального туристского бизнеса в настоящее

время выходит отношение властей и местных туристских органов к проблемам туризма, специфика их туристской политики. Первый шаг в развитии регионального туризма был сделан на государственном уровне в начале 1990-х. Реформы последнего десятилетия XX в. сопровождались широкой «суверенизацией» субъектов Российской Федерации. Резко повысилась роль границ отдельных территорий, утвердилась региональная экономика, региональная политика. Открывшиеся возможности самоуправления и саморазвития поставили вопрос о максимально эффективном использовании всех внутренних ресурсов территориального образования. Поиск привлек внимание к туризму. Самое интересное, что такое направление развития открыли для себя регионы, ранее не специализировавшиеся на широком предоставлении рекреационных услуг. Отсюда вытекают такие векторы исследований, как экономическая роль туризма в хозяйственной структуре данного региона и перспективы развития туризма на данной территории [2; 4].

Развитие туризма в дестинации, не располагающей привлекательными природными и географическими условиями, зависит от ее историко-культурного потенциала. Он представлен историческими памятниками, музеями, т. е. сочетанием объектов материальной и духовной культуры.

Составной частью туристических ресурсов региона (природно-климатические, социокультурные, культовые и иные виды ресурсов территории, способные удовлетворить туристский интерес, создать туристское впечатление и являющиеся фактором микросреды туризма) являются туристские объекты или объекты туристского интереса. Объектами туристского интереса считаются достопримечательности, природные объекты, природно-климатические зоны и иные объекты, способные привлекать туристов.

Сопоставляя с основными положениями маркетинга в туризме, можно добавить, что если в регионе имеется уникальный туристический объект, это создает дополнительную возможность повышения привлекательности данной территории для туристов. Например, исторические или археологические объекты как разновидность объектов туристского интереса – это объекты, имеющие историческую или археологическую ценность, зачастую охраняемые властями. Архитектурными объектами являются памятники и шедевры зодчества, красота, продуманность и величие которых способны привлекать к себе людей. Обычно архитектурные объекты классифицируют на имеющие историческую ценность (однозначный признак уникальности) и

не имеющие таковой, но способные нести в себе черты уникальности. Архитектурными объектами туристского интереса могут быть как отдельно стоящие здания, так и ансамбли зданий, целые кварталы городов, или даже целые города.

Если рассматривать имеющиеся в регионе уникальные туристические объекты не как *дополнительную* возможность стимулирования туристического интереса, а как *базовый фактор* развития региональной туристической индустрии, то к таким объектам предъявляется ряд дополнительных требований: во-первых, объект должен быть известен так, чтобы потенциальный турист имел представление о его расположении, особенностях и уникальных свойствах; во-вторых, объект туристского интереса должен быть расположен так, чтобы турист мог безопасно и с максимальным комфортом добраться до него, поесть, отдохнуть или даже развлечься вблизи него. То есть туристский объект должен быть оснащен развитой инфраструктурой туризма.

Следовательно, уникальность туристических объектов как условие развития регионального туризма мы можем рассматривать только во взаимосвязке с состоянием региональной туристической инфраструктуры.

Процесс формирования инфраструктуры довольно длительный. Он неразрывно связан с определенными ресурсами, жестко привязан к территории и во многом зависит от территориальной организации сферы производства и сферы обращения в каждом конкретном регионе.

К сожалению, сегодня туристической инфраструктуре уделяется недостаточно внимания, поэтому ее развитие происходит во многих случаях стихийно и лишь частично отражает потребности формируемых региональных субъектов рыночных отношений.

Под инфраструктурой туризма понимается комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма. Это автомобильные и железные дороги, вокзалы и терминалы, системы регулирования дорожного, воздушного, речного и морского движения, системы теплоснабжения, электрические и телефонные сети и другое. Параллельно инфраструктура туризма и гостеприимства представляется соответствующими организационно-правовыми формами организаций.

Инфраструктура выступает как обязательная составляющая часть социально-экономической системы «туризм и гостеприимство». Для своевременного качественного и полного удовлетворения потребностей населения в туризме необходимы прогрессивные технологии и эффективное управление инфраструктурой, ориентированное на высокие конечные результаты [4].

В составе инфраструктуры туризма можно выделить два базовых элемента.

Первый элемент – индустрия гостеприимства, куда следует отнести предприятия, предоставляющие услуги по размещению и питанию. Второй элемент индустрии туризма является инфраструктурной составляющей, которая представляет собой трехуровневую систему. Первый уровень инфраструктуры туризма представлен производственной инфраструктурой – комплексом действующих сооружений, зданий, транспортных сетей, систем, непосредственно не относящихся к производству турпродукта (в отличие от структур двух последующих уровней), но необходимых для предоставления туристских услуг, – транспорт, связь, энергетика, коммунальное хозяйство, финансы, страхование, безопасность. Второй и третий уровни туристской инфраструктуры формируют предприятия и организации, непосредственно участвующие в туристской деятельности и формировании турпродукта. Ко второму уровню относятся те структуры, которые могут существовать и без туристов, но деятельность их расширяется при нахождении в местах пребывания туристов. Это предприятия по прокату автомобилей, таксопарки; кафе и рестораны; спортклубы, музеи, театры и кинотеатры, выставочные залы, цирки, зоопарки, казино и т. д.

Анализ различных региональных программ развития туризма выявил не совсем аргументированную, на наш взгляд, точку зрения, что, если создать уникальную достопримечательность, то проблем продвижения ее на туристический рынок возникать не должно.

Иногда это действительно случается, например, если уже имеется большой поток туристов в данную местность или в соседний город и район. Или если существуют источники финансирования для возведения грандиозного объекта если не мирового, то хотя бы всероссийского значения. Наиболее ярким примером можно привести Олимпийскую деревню в рамках Большого Сочи. Однако, в настоящее время сдерживающие факторы, обусловленные финансовой нестабильностью, проявляют себя даже в дестинации, традиционно обладающей достаточным потоком туристов и уникальным объектом.

Во многих дестинациях европейской части России уникальный объект не только создан, но и имеет историческую ценность, а туристский спрос

не обеспечен. Причина проста – конкуренция в туристском бизнесе. И даже если созданный музей – единственный в своем роде, у него есть множество соперников в борьбе за внимание потребителя туристской услуги, начиная от церквей, кремлей и монастырей и заканчивая аквапарками, фольклорными программами и дегустацией местных напитков и сладостей. Чтобы обеспечить туристский спрос, уникальный объект должен, как минимум:

1) быть известным, популярным (легенда, реклама, информация);

2) привлекать интерес потребителя в своем сегменте (здоровье, развлечения, духовный рост);

3) выделяться из перечня альтернатив, позволяя потенциальному потребителю оценить преимущества и недостатки (уникальность обеспечивает существенное сужение такого перечня);

4) обладать доступностью (услуг туристического бизнеса, обеспечивающих транспорт, размещение, питание, досуг и т. д.).

Таким образом, многие региональные программы развития туризма не работают в полной мере, поскольку созданные паспорта туристских объектов дестинации на практике не коррелируют с целым рядом нюансов в позиционировании уникальных достопримечательностей, в их дистанцировании от конкурентов, в рекламной политике и системе продвижения городов и регионов, которые остаются без должного внимания и снижают интерес туристов к уникальнейшим, казалось бы, объектам.

Доступность туристского ресурса, комфортность пребывания туриста в месте посещения обеспечивает развитая инфраструктура. Функционирование и развитие индустрии туризма и гостеприимства, в свою очередь, выступают в виде существенного элемента социально-экономической системы страны, требующего крупных инвестиций, но в перспективе приносящего немалые доходы государству и предпринимательским структурам. Именно поэтому в условиях кризисных явлений в экономике развитые страны предпочитают межотраслевые инфраструктурные государственные инвестиции (например, строительство и модернизация дорог).

Однако, условия финансовой нестабильности ограничивают социально-экономическую политику развития туризма, что побуждает обратиться к поиску таких видов туризма, объекты которых, обладая уникальностью, при этом не требуют крупных инфраструктурных и иных капитальных вложений [3].

На наш взгляд, среди всего многообразия видов туризма выделяется один, потребители которого не только не ищут условий повышенной ком-

фортности и сервиса, но и готовы переносить определенные неудобства ради цели посещения уникального объекта – это религиозный туризм.

Под религиозным туризмом следует понимать виды деятельности, связанные с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды.

Религиозный туризм – это самостоятельный вид туризма, который имеет две основные разновидности: паломнический туризм и религиозный туризм экскурсионной направленности [8].

Путешествие с религиозными целями – одна из старейших форм туризма, имеющая глубокие исторические корни и преследующая три основные цели.

Первая – и самая распространенная – посещение знаковых мест для данной религии. Верующие люди идут или едут в места, где происходили или происходят легендарные, значимые события: очень много паломников с незапамятных времен приезжают в Мекку, Иерусалим, на Голгофу, в православные церкви, Ватикан, крупные буддийские храмы.

Еще в средние века люди верили, что в подобных «центрах веры» их молитвы имеют особенную действенность. Связанные с именем пророка, святого или с божественным знамением, эти места всегда аккумулировали множество паломников.

Вторая цель – исцеление. Вера в то, что мощи святых, иконы, алтари, менгиры, прикосновение папской руки обладают целительной силой, неугасимо живет в людях. Сложно объективно сказать, что именно исцеляло и исцеляет людей: неукротимая вера (она же – «эффект плацебо») или воздействие иных факторов. Но факты исцеления остаются зафиксированными фактами. Кроме того, существенное значение приобретает религиозный туризм и в вопросах формирования национального самосознания. [1; 5; 6; 7].

Поэтому в современном мире паломники обычно выдвигают гораздо меньше требований к уровню и качеству обслуживания, питания, размещения. Они останавливаются на ночлег в кельях монастырей, на территории ашрамов, в палаточных городках (во время хаджа, например), могут ночевать в храмах на полу или прямо на улице. Выбор пищи обычно невелик, и она более скромная.

Вместе с тем, следует учитывать, что паломничество – это поклонение святыням, а религиозный туризм – знакомство с ними, причем именно как со святынями, а не просто как с искусством (архитектурой или иконописью).

Религиозный туризм часто смешивают с познавательным (в мировой классификации существует такой вид туризма, когда людям рассказывают об истории, архитектуре посещаемых объектов). Но религиозный туризм – это абсолютно другое направление туристской деятельности для России. Его традиции базируются, прежде всего на православном паломничестве, потому что католическое паломничество совершенно иное по духу, не говоря уже об исламском хадже.

То есть религиозный туризм, являясь все-таки туризмом, ближе к паломничеству для тех людей, которые еще не воцерковлены и не дозрели до настоящего паломничества, но познавательного туризма для них уже мало. Именно для них и существует религиозный туризм, посещение святых мест в познавательно-просветительских целях.

В более широком смысле религиозный туризм – это религиозное просвещение туристов, первое знакомство с религией, для России – первое знакомство с православием и православной культурой, воспринимаемой не только с культурологической, но, в первую очередь, с духовной стороны. Это весьма важный аспект деятельности. Ведь раньше существовала очень четкая градация: православные храмы – это религиозная архитектура, иконы – это религиозная живопись. Здесь же, оставляя, естественно, культурологический аспект, туристы знакомятся и с другой, прежде закрытой стороной – духовной. Поскольку без нее понять и принять русскую культуру, да по большому счету любую культуру, практически невозможно.

Однако, пусть и без завышенных требований к сервисной составляющей туристского продукта, в экскурсионно-познавательных турах религиозного туризма туристы используют имеющиеся элементы туристской инфраструктуры – селятся в гостиницах, пользуются услугами питания, транспорта и другими дополнительными услугами. Экскурсионно-познавательные туры в отличие от паломнических более короткие, они не приурочены к религиозным праздникам, и в них могут участвовать как взрослые, так и дети. Религиозные объекты туристы могут посещать и во время комбинированных туров, в которых экскурсионная составляющая является лишь частью программы. Для паломников экскурсия имеет вторичное значение по отношению к определенным культовым действиям. Тем не менее, в некоторых турах могут участвовать как паломники, так и экскурсанты [5; 8].

Местные органы власти должны быть заинтересованы в развитии религиозного туризма, создании условий для его организации, а также в регулировании туристских потоков с учетом пропускного потенциала территории, поскольку хаотичное и бесконтрольное посещение достопримечатель-

ных мест и памятников не позволяет обеспечить их сохранность, приводит к возникновению социально-экономических проблем у населения и недовольству верующих.

Формирование условий для развития религиозного туризма предполагает тесную координацию деятельности локальных предпринимательских структур и органов власти, учреждений культуры, охраны здоровья граждан, физической культуры и спорта, туристских компаний, образовательных учреждений, общественных объединений и религиозных организаций. Это комплексная задача, в решении которой должны принять участие государственные, частные, общественные и религиозные институты.

Изложенное позволяет нам прийти к выводу, что для регионов без выраженной туристической отраслевой специализации, а, следовательно, без обширной и разнообразной туристической инфраструктуры; выявление в рамках туристического потенциала территории и последующего его раскрытия уникальных туристических объектов как условия развития регионального туризма, наиболее целесообразно в концепции религиозного туризма.

Полученный вывод диктует необходимость обращения к практическому опыту тех регионов, которые, имея в составе туристских ресурсов уникальные религиозные объекты, не имея при этом особых природно-климатических, инфраструктурных и иных конкурентных преимуществ, смогли на их основе обеспечить развитие регионального туризма, а вместе с ним вовлечь в локальный туристский бизнес местное население.

С ростом уровня образования и познавательной потребности населения историко-культурные ресурсы приобретают все большее значение. И чем уникальнее эти ресурсы, тем больше потенциальных туристов может привлечь дестинация. Таким образом, уникальность туристического объекта можно выделить как особый фактор развития локального туристского бизнеса в условиях финансовой нестабильности.

Для развития локального предпринимательства в рамках регионального туризма на основе уникальных туристских объектов необходима реализация комплексных мероприятий, среди которых мы рекомендуем следующие: увеличение рыночной доли посредством стимулирования и убеждения потребителей на основе информации о выявленных уникальных объектах туристского показа, не имеющих конкурентных аналогов; развитие регионального рынка религиозных услуг; разработку новых видов религиозных туров, привлекательных уникальностью своих объектов показа как для экскурсантов, так и для паломников.

Литература

1. Коновал И. Ю. Сущность и специфика формирования национального самосознания старшекласников средствами культуроохранных технологий // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 2012. Вып. 10 (114). С. 222-226.

2. Полухина А. Н. Стратегия государственного регулирования развития предпринимательства в сфере туризма // Российское предпринимательство. 2014. № 17 (263). С. 134-146. URL: <http://old.creativeconomy.ru/articles/34039/>

3. Тарасова О. Ю. Направления совершенствования региональной политики развития туристского бизнеса в условиях финансовой нестабильности // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 2009. № 8. С. 77-83.

4. Якунин В. Н. Роль туризма и рекреации в повышении социально-экономического развития Самарской области // Симбирский научный вестник. 2011. № 4. С. 150-156.

5. Якунин В. Н. Развитие религиозного туризма как составляющей части историко-культурного наследия на современном этапе // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2011. Т. 4. № 2. С. 280-286.

6. Якунин В. Н. Религиозный туризм в России: проблемы изучения и развития на современном этапе // Наука – промышленности и сервису. 2012. № 6-3. С. 333-337.

7. Якунин В. Н. Значение религиозного туризма для популяризации историко-культурного наследия // Вектор науки Тольяттинского госуниверситета. 2013. №1 (23). С. 282-283.

8. Региональные целевые программы развития туризма в субъектах РФ. URL: <http://russiatourism.ru/content/2/section/30/>

References

1. Konoval I. Yu. Sushchnost' i spetsifika formirovaniya natsional'nogo samosoznaniya starsheklassnikov sredstvami kul'turookhrannykh tekhnologij [Essence and specifics of formation of national

consciousness of seniors means culture security of technologies] // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki. 2012. Vyp. 10 (114). S. 222-226.

2. Polukhina A. N. Strategiya gosudarstvennogo regulirovaniya razvitiya predprinimatel'stva v sfere turizma [The strategy of state regulation of development of business in the sphere of tourism] // Rossijskoye predprinimatel'stvo. 2014. № 17 (263). S. 134-146. URL: <http://old.creativeconomy.ru/articles/34039/>

3. Tarasova O. Yu. Napravleniya sovershenstvovaniya regional'noj politiki razvitiya turistskogo biznesa v usloviyakh finansovoj nestabil'nosti [The directions of improvement of regional policy of development of tourist business in the conditions of financial instability] // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki. 2009. № 8. S. 77-83.

4. Yakunin V. N. Rol' turizma i rekreatsii v povyshenii sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Samarskoj oblasti [Role of tourism and recreation in increase in social and economic development of the Samara region] // Simbirskij nauchnyj vestnik. 2011. № 4. S. 150-156.

5. Yakunin V. N. Razvitiye religioznogo turizma kak sostavlyayushchej chasti istoriko-kul'turnogo naslediya na sovremennom etape [Development of religious tourism as component of historical and cultural heritage at the present stage] // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 2011. T. 4. № 2. S. 280-286.

6. Yakunin V. N. Religioznyj turizm v Rossii: problemy izucheniya i razvitiya na sovremennom etape [Religious tourism in Russia: problems of studying and development at the present stage] // Nauka – promyshlennosti i servisu. 2012. № 6-3. S. 333-337.

7. Yakunin V. N. Znachenie religioznogo turizma dlya populyarizatsii istoriko-kul'turnogo naslediya [Value of religious tourism for promoting of historical and cultural heritage] // Vektor nauki Tol'yatinskogo gosuniversiteta. 2013. №1 (23). S. 282-283.

8. Regional'nye tselevye programmy razvitiya turizma v sub'yektakh RF [Regional target development programs of tourism in territorial subjects of the Russian Federation]. URL: <http://russiatourism.ru/content/2/section/30/>

* * *

DEVELOPMENT OF LOCAL TRAVEL BUSINESS IN THE CONDITIONS OF FINANCIAL INSTABILITY: STRENGTHENING OF THE ROLE OF UNIQUENESS OF RELIGIOUS OBJECTS OF THE DESTINATION

TARASOVA OLGA YUR'YEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: tolga09@rambler.ru

TATARINTSEV ALEKSEY NIKOLAEVICH

Tambov State University named after G.R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: a_tatar@mail.ru

In article, based on the analysis of a state and development of the regional travel business focused on internal and entrance tourism, the author revealed specific branch prerequisites for tourism studying as spheres of economic activity in the following directions: researches of the available tourist resources and potential of destinations;

improvement of public policy of development of tourism and tourist business. In the current conditions of financial instability, the key factors influencing the maintenance of the specified directions of a research as constraining development of travel business in general, established the following: depreciation of national currency, the real income of the population against the background of elasticity of consumer demand for a tourist product. Being based on a research of contents and specifics of development of different types of internal tourism, the author came to a conclusion about strengthening of a role of uniqueness of religious tourist objects owing to the following reasons: first, the feature of consumer demand expressed in lack of the requirement of the increased comfort and service, including, readiness to transfer certain inconveniences for the sake of the purpose of visit of a unique object. Secondly, the infrastructure factor has no so defining value at advance of a tourist product for activity of the business focused on religious or pilgrim tourism as in the conditions of financial instability this type of tourism shows the greatest stability in the internal and external markets. Thus, the author proved that for regions without the expressed tourist branch specialization, identification and the subsequent disclosure within the tourist capacity of the territory of unique tourist objects as conditions of development of regional tourism, is the most expedient in the concept of religious tourism.

Key words: tourist market, region, business, development conditions, religious tourism

Об авторе:

Тарасова Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

Татаринцев Алексей Николаевич, кандидат технических наук, доцент кафедры специальной подготовки и обеспечения национальной безопасности Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

About the author:

Tarasova Olga Yuryevna, Candidate of Economics, Associate Professor, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov

Tatarintsev Aleksey Nikolaevich, Candidate of Engineering, Associate Professor of the Special Preparation and Ensuring National Security Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov