

УДК 338.012

О подходах к продвижению туристских услуг России на внутреннем и внешнем рынках

Ирина Анатольевна Хрипушина

Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000 г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: irinayan@yandex.ru

Аннотация. Важным инструментом маркетинга в продвижении туристских дестинаций является популяризация туристского потенциала региона, а также продвижение страны как туристического направления на внутреннем и внешнем рынках и улучшение имиджа.

Опыт зарубежных стран по созданию и функционированию национальных офисов по туризму свидетельствует об эффективности развития данного направления.

На российском рынке также сделаны первые шаги по продвижению туррынка страны – в отдельных регионах созданы и функционируют туристско-информационные центры (ТИЦ), в задачи которых входит формирование информационной среды на территории регионов, их популяризация и продвижение.

Ключевые слова: маркетинговое агентство, туристический потенциал, политика в сфере туризма, туристско-информационный центр.

Введение. Помимо прямой рекламы туристских дестинаций важным инструментом маркетинга является продвижение туристского потенциала регионов на внутреннем и внешнем рынках. Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) запланировано создание маркетингового агентства, основной целью которого станет продвижение отечественных туристических возможностей внутри страны и за ее пределами. Основные цели проекта – популяризация отдыха в России среди россиян, а также продвижение страны как туристического направления и улучшение имиджа за рубежом.

Методы и материалы. Основным источником для написания данной статьи послужили материалы Туристического конгресса «Внутренний и въездной туризм. Проблемы и перспективы», состоявшийся в рамках выставки «Курорты и туризм» (25-26 ноября 2014 г., Сочи). Дополнительная информация по теме также собиралась в Интернет-ресурсах, посвященных теории и практике развития туристской отрасли и туристских дестинаций.

В работе использованы эмпирические методы: описание экономических процессов и сбор фактической информации, которые позволяют фиксировать информацию об объектах исследования.

Обсуждение. Учитывая важность проекта, было принято решение создать агентство именно при Ростуризме. Бюджет агентства пока не определен, но предполагается, что он будет формироваться на основе государственно-частного партнерства. К участию в проекте планируется привлечение, прежде всего, региональных властей, туроператоров и турагентств, средств размещения, перевозчиков, отраслевых объединений, страховых компаний, средств массовой информации, туристско-информационных центров. Такая консолидация усилий участников проекта позволит наиболее полно презентовать туристические возможности того или иного региона, предоставить полную и достоверную информацию о потенциале российского туристского рынка. Проект, сегодня особенно актуален в связи с четко обозначившимися тенденциями: ростом спроса на внутреннем рынке и индивидуализацией путешествий в целом, которые нужно учитывать. Кроме того, запланировано создание сети офисов агентства за рубежом, прежде всего в странах, откуда идут основные турпотоки: в Великобритании, Германии, Испании, Италии, Франции, а также в Китае, Японии, США. В перспективе реклама российских курортов может появиться в Бразилии, Индии, Иране, ОАЭ, Сингапуре и Южной Корее.

Интересным в данном контексте представляется опыт зарубежных стран по созданию и функционированию национальных офисов по туризму. В Германии эту функцию выполняет Национальный комитет по туризму с головным офисом во Франкфурте-на-Майне. Это некоммерческая организация, созданная в 1948 году, финансируется также за счет средств государства и частных взносов и находится в ведомстве Федерального министерства экономики и технологий. Туристский офис объединяет маркетинговые организации всех 16 федеральных земель, крупные туристические организации и объединения, предлагающие отдых внутри страны, Немецкие железные дороги, авиакомпанию Lufthansa, отели и т.д. Продвижение страны как туристического направления разделено на шесть направлений: от Европы до Америки и Австралии. Всего в мире Национальный комитет Германии по туризму представлен более 30 иностранными представительствами, а консолидированный бюджет на продвижение туристского рынка Германии составляет более 38 млн евро в год. Решение об открытии дополнительного офиса принимается, когда количество ночевочек из той или иной страны приближается к 500 тысячам. В продвижении туристских возможностей страны комитет Германии опирается на такие туристические тренды, как «здоровье» и «культура», которые воплощаются в так называемых «тематических годах». Темы могут быть самыми разными: от замков и парков в 2008 году и до года музыки в 2014 году. Выбранное направление «красной нитью» проходит через все мероприятия, анонсируется всеми участниками Комитета, рекламируется внутри страны и за рубежом. В России офис Комитета Германии открыт с 1998 года, ежегодный рост туристов составляет более 25 %, и в 2014 году Россия лидировала в Германии по динамике роста числа туристов.

Серьезных успехов в продвижении своего туристического потенциала добилась и Латвия. После обретения самостоятельности в 90-х годах страна озадачилась своим местом на туристической карте мира. Прежде всего, нужно было дать ответ на вопрос: «Who is Latvia»? Жители большинства стран даже не представляли, где она находится, и тем более не имели информации об ее туристических возможностях. Было принято решение о создании Туристического отдела при Департаменте внешнеэкономических связей, который с течением времени превратился в государственное агентство по развитию туризма при Министерстве экономики. Как и в других странах, главные приоритеты работы агентства заключаются в осуществлении государственной политики в сфере туризма и содействии развитию туризма в Латвии. Проведение масштабных исследований туристских возможностей страны позволило выявить основные турпотoki, разработать предложения для каждой страны и целевой группы индивидуально, сформировать определенный образ страны. Основные акценты были сделаны на эко- и природном туризме, а главную идею образа латвийского туризма обозначили как «Неспешный отдых в Латвии». Был разработан национальный туристический портал, туристический бренд страны, рекламная полиграфия в единой стилистике, программы по стимулированию развития туризма на территории страны. Каждый участник туррынка имеет возможность заказать на турпортале страны необходимую рекламную полиграфию, и ее доставят по указанному адресу, или же скачать макеты и изготовить рекламные материалы самостоятельно. Агентство разработало ряд программ по стимулированию развития туризма, среди которых Q-Латвия, которая подтверждает высокий уровень качества оказания услуг тех или иных предприятий страны. Качество регулярно проверяется и подтверждается специальным значком, который является ориентиром для туристов. Кроме того, агентство прежде всего рекомендует отели и рестораны, отмеченные этим значком.

Свои исследования в продвижении национального туристского потенциала есть и у белорусского турбизнеса. Республика пользуется спросом у туристов, прежде всего, из соседних стран – России, Украины, Литвы, Латвии и Польши. Туристам из Западной Европы интересно советское наследие Беларуси; возросший поток туристов из Иркутской области объясняется исторической памятью.

На российском рынке также сделаны первые шаги по продвижению туррынка страны – в отдельных регионах созданы и функционируют туристско-информационные центры (ТИЦ), в задачи которых входит формирование информационной среды на территории регионов, их популяризация и продвижение.

Так, представители ТИЦа Казани разработали туристическую карту города, которая сегодня есть во всех средствах размещения. Совместно с турфирмами они предложили

гостям Казани тур выходного дня, включающий 2 ночевки в отелях 3-4 звезды, несколько экскурсий и трансфер. Стоимость такого тура в 2014 году составляла 6 тыс. руб. В Калининграде наладили работу ТИЦов и привлекли к участию в проекте волонтеров, предварительно организовав для них лекции на экскурсионных объектах. В Самаре смогли объединить организаторов многочисленных фестивалей, проходящих в регионе, и совместно с туроператорами предложить туры. В Нижнем Новгороде акцент сделали на историческом наследии, речных круизах и народных промыслах. В Краснодарском крае функции ТИЦов выполняют ряд туркомпаний, однако полноценной деятельности в этом направлении до сих пор не ведется, несмотря на сосредоточие значительных туристских ресурсов в регионе.

Определенных успехов в продвижении российского туристского потенциала добилось Некоммерческое партнерство «Национальная ассоциация информационно-туристских организаций», созданное в 2013 году Министерством культуры Российской Федерации и Федеральным агентством по туризму совместно с крупнейшими российскими Туристско-информационными центрами. Основные задачи, которые ставит перед собой Партнерство – это формирование положительного туристского имиджа российских регионов на международном рынке туристских услуг, создание единого информационного пространства для продвижения туристского потенциала регионов, введение единых методов в деятельности ТИЦ, а также внедрение инновационных технологий в продвижение туристских возможностей и продуктов. Проекты партнерства направлены на консолидацию информации о российском туристском потенциале: средствах размещения, экскурсионных объектах, фестивалях и праздниках. Также ассоциация активно участвует в организации и проведении научно-практических семинаров, деловых встреч, конференций, на которых популяризирует туристский потенциал регионов, рассказывает о преимуществах активной работы в Интернет-пространстве.

Заключение. Развитие сети ТИЦов – это важнейший шаг в продвижении туристского потенциала России. Основными требованиями к работе подобных центров должны стать высокая квалификация сотрудников, единые стандарты подачи материала, владение информацией не только о туристском потенциале отдельного региона, но и о возможностях страны в целом.

Примечания:

1. Материалы Туристического конгресса «Внутренний и въездной туризм. Проблемы и перспективы» в рамках выставки «Курорты и туризм», 25-26 ноября 2014г., Сочи
2. Отдых в России, Журнал (<http://rustur.ru/article/visitrussia-marketingovoe-agentstvo-po-prodvizheniyu-rossii-sozdadut-v-2015-godu>)
3. Федеральное агентство по туризму (<http://www.russiatourism.ru/>)
4. http://ru.rfwiki.org/wiki/Национальный_комитет_Германии_по_туризму
5. <http://www.latvia.travel/ru/node/119921>
6. https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационно-туристический_центр
7. <http://www.naito-russia.ru/>
8. <http://www.nnwelcome.ru/>
9. <http://kazantravel.ru/>
10. <http://www.visit-kaliningrad.ru/>

UDC 338.012

Promotion of RF Tourism Services in the Domestic and International Markets

Irina A. Khripushina

Sochi state university, Russian Federation
26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000
PhD, Associate professor
E-mail: irinayan@yandex.ru

Abstract. The important marketing tool in promotion of tourism destinations is popularization of tourism potential of the regions as well as the promotions of the country and improvement of the image.

The foreign countries' expertise on creation and functioning of national tourism agencies shows the effectiveness of this industry.

The Russian market has made the first steps towards the country's tourism market promotion. In some RF regions, Tourism Informational Centers are functioning. These centers deals with development of informational environment on the territory of the regions, their branding and popularization.

Keywords: marketing agency, tourism potential, tourism policy, tourism-informational center.