

Управление туризмом на региональном уровне: маркетинговый аспект

Николай Андреевич Шимин

Филиал Сочинского государственного университета, Российская Федерация
603132, Нижегородская область, Нижний Новгород, улица Адмирала Макарова, 1 А, литер А
Аспирант
E-mail: shimazu@rambler.ru

Аннотация. В статье сделана попытка проанализировать роль маркетинговой составляющей в управлении туризмом на региональном уровне, выделить основные направления развития регионального туризма и методы реализации регионального туристского потенциала. Рассматриваются вопросы определения наиболее перспективных видов туризма на уровне региона, укрепления и продвижения туристского потенциала территории. Представлены варианты использования маркетингового подхода к управлению региональным туризмом, уточнены необходимые маркетинговые функции органов управления туризмом в регионе.

Ключевые слова: туристский маркетинг; управление региональным туризмом; туристский регион; туристский потенциал.

Введение. На сегодняшний день одной из основных проблем развития российского туризма на региональном уровне является отсутствие внятной сформированной системы управления. При наличии у большинства российских регионов значительного туристского потенциала развитие туризма на региональном уровне носит во многом бессистемный и хаотичный характер. Туризм практически нигде, кроме «традиционных» для россиян и известных для иностранцев нескольких регионов России, не является приоритетной отраслью экономики. Между тем, при грамотной организации процесса управления туристской деятельностью в регионе, туризм может стать одним из «локомотивов» региональной экономики. В данной статье сделана попытка рассмотреть маркетинговый аспект регионального туристского управления, проанализировать возможные действия по выбору наиболее перспективных направлений развития регионального туризма, обозначить составляющие продвижения регионального туристского потенциала.

Материалы и методы. Источниками информации для написания данной статьи стали труды отечественных и зарубежных учёных, посвященные развитию регионального туризма и проблемам использования инструментов маркетинга в туризме. Достаточное количество информации относительно оценки туристского потенциала различных российских регионов содержится на открытых ресурсах сети Интернет и в публикациях ведущих российских специализированных туристических и маркетинговых журналов. Кроме этого, при подготовке статьи использовались данные туристской статистики различных российских регионов и материалы региональных средств массовой информации.

Для сбора и представления информации по вопросам организации маркетинговой деятельности в рамках управления региональным туризмом в статье были использованы методы анализа и синтеза, измерения и сравнения, а также статистические методы обработки данных.

Обсуждение проблемы. Спектр проблем, сопровождающих развитие туризма на уровне регионов России, довольно широк. Условно можно сгруппировать их по следующим направлениям [3, 8, 10]:

– инфраструктурные проблемы – связаны с ненадлежащим состоянием средств размещения, отсутствием необходимого количества мест для приема туристов, несоответствием между качеством предоставляемого сервиса и ценами на услуги;

– транспортные проблемы – связаны с плохим состоянием дорожной сети в регионах, отсутствием возможности добраться до некоторых объектов туристского показа, недостаточным количеством разработанных и проложенных туристских маршрутов;

– проблемы поддержания туристских объектов в надлежащем состоянии – связаны с отсутствием средств на реставрацию или восстановление туристских аттракторов, определением

предельно-допустимых нагрузок на объекты туристского интереса, расширением способов использования тех или иных туристских достопримечательностей региона;

–информационные проблемы – связаны с отсутствием достаточного количества информации о туристских ресурсах регионов в необходимой потенциальным туристам форме, неполным учетом статистической и иной туристской информации руководителями органов управления региональным туризмом, неспособностью ряда регионов предоставить максимальный объем информации о развитии регионального туризма на специализированных туристских ярмарках, выставках и форумах;

–управленческие проблемы – связаны с неэффективными системами управления туризмом на региональном уровне, отсутствием системного подхода к вопросам обеспечения устойчивого развития регионального туризма, слабым взаимодействием между органами управления туризмом в регионах и другими заинтересованными в развитии туризма сторонами (продавцами регионального туристского продукта, вузами, готовящими специалистов в области туризма, представителями туристской индустрии).

Перечисленные группы проблем в различных туристских регионах проявляются по-разному. Однако их негативное воздействие на развитие регионального туризма усугубляется имеющимися практически в каждом российском регионе маркетинговыми проблемами управления туризмом. Во многом, именно проблемы в области маркетинга туристских территорий не позволяют регионам в полной мере реализовать имеющийся туристский потенциал и предложить российским и иностранным туристам конкурентоспособный туристский продукт.

К числу основных маркетинговых проблем, требующих решения в рамках управления туризмом на региональном уровне, относятся [2, 5, 9]:

- определение перечня маркетинговых задач развития туризма в регионе;
- выбор приоритетных видов развития туризма на региональном уровне;
- правильное позиционирование региона на российском и международном туристском рынках;
- грамотная сегментация и определение целевых потребителей регионального туристского продукта;
- поддержание потребительского интереса к туристским объектам и достопримечательностям на территории региона;
- организация сервиса для туристов и предоставления сопутствующих услуг одновременно с продажей туристского продукта;
- определение, оценка и продвижение туристского потенциала региона;
- организация взаимодействия между органами управления туризмом в регионе, представителями региональной туристской индустрии, туристами и местными жителями.

Решение перечисленных маркетинговых проблем предполагает применение системы взаимосвязанных мер – в первую очередь, в области регионального туристского управления [9, 10]. Использование принципов и методов маркетинга по отношению к региональному туристскому продукту должно осуществляться в рамках долгосрочной стратегии развития туризма в регионе. Ключевыми элементами подобной стратегии, во многом определяющими все дальнейшие мероприятия в ходе ее реализации, будут являться выбор наиболее перспективных для региона видов туризма и разработка последовательности действий по продвижению регионального туристского потенциала.

Результаты. Определение наиболее привлекательных для региона видов туризма должно начинаться с выявления имеющихся условий и ограничений – прежде всего, экономических (сможет ли туризм интегрироваться в региональную экономическую систему, каковы будут результаты его развития) и инфраструктурных (сколько туристов сможет принимать регион без ущерба для окружающей природной среды с учетом имеющихся средств размещения, объектов коммунальной и транспортной инфраструктуры, возможно ли создание в регионе новых инфраструктурных объектов). Выделение и анализ существующих в регионе туристских возможностей и ограничений позволяет задать необходимые рамки при выборе видов туризма, наиболее подходящих для развития на территории региона.

Сама процедура определения наиболее перспективных для региона видов туризма должна включать ряд необходимых **этапов** [5]:

1. Инвентаризация туристского потенциала территории региона с обязательным перечислением имеющихся туристских ресурсов, определением направлений и величины потоков потенциальных туристов, а также с оценкой сформированного в обществе имиджа региона.

Для более качественного описания региональных ресурсов для развития туризма их следует разделить по тематическим группам, например:

– природные ресурсы (водоемы, горы и леса, полезные ископаемые, воздух и ветер, лечебные грязи и минеральные воды, растения и животные, лекарственные травы, грибы и ягоды, леса и почвы);

– культурно-исторические ресурсы (архитектурные и культурные памятники, театры, концерты и фестивали, народно-художественные промыслы, произведения искусства, легенды и ритуалы);

– личностные ресурсы (профессионалы в отдельных отраслях и мастера редких специальностей, места, связанные с жизнью и работой известных людей, люди с необычными способностями);

– транспортные ресурсы (средства транспорта, транспортная инфраструктура);

– инженерные ресурсы (мосты, ГЭС, шлюзы, башни и высотные здания, заводы и шахты, промышленные объекты).

В качестве потенциальных туристов при оценке туристского потенциала региона следует рассматривать людей, которые регулярно посещают регион и могут быть заинтересованы в осмотре тех или иных достопримечательностей или объектов туристского показа. К их числу можно отнести командированных, гостей и родственников местных жителей, жителей соседних регионов, студентов и абитуриентов из других регионов, паломников, спортсменов, приезжающих на сборы, участников деловых мероприятий в регионе и т.д.

Туристский имидж региона должен быть проанализирован с нескольких точек зрения: насколько он соответствует реальности, насколько согласуется со стратегией развития туризма в регионе, какие его черты привлекают туристов, а какие – наоборот, мешают их привлечению. Уточнение сформировавшегося имиджа региона осуществляется с помощью опроса потенциальных туристов, сотрудников туристических фирм и анализа отзывов на туристических форумах в сети Интернет.

2. Анализ предложений конкурентов – туристских программ и маршрутов, предлагаемых другими регионами (особенно соседних регионов и регионов со схожим туристским потенциалом). Источниками информации для подобного анализа могут стать описания специализированных региональных туристских интернет-порталов, рекламные материалы по туризму, путеводители, информация туристских фирм, специализирующихся на турах по России.

3. Определение ниши региона на туристском рынке – поиск уникального содержания регионального туризма (программы туров, туристские маршруты, объекты туристского показа), наилучшего соотношения «цена/качество» по сравнению с регионами-конкурентами, предложение максимально удобного и простого с точки зрения выбора, приобретения и использования туристского продукта и более высокого уровня туристского сервиса.

Дальнейшее продвижение выявленного регионального туристского потенциала предполагает создание и реализацию целого комплекса маркетинговых решений – прежде всего, в рамках продуманной и обоснованной маркетинговой программы продвижения территории региона. Подобная программа должна включать в себя ряд необходимых **мероприятий [1, 5]:**

1. Разработка концепции продвижения – определение перечня маркетинговых задач и путей их решения (содержание продвижения, места и каналы рекламы туристского региона, средства и ресурсы продвижения);

2. Разработка фирменного стиля региона – приведение элементов наружной рекламы, дизайна объектов инфраструктуры и архитектуры к единообразному оформлению, способствующему правильному восприятию региона туристами;

3. Подготовка рекламно-информационной продукции – разработка рекламных материалов для различных групп участников туристского рынка: для туристских фирм (описания экскурсионных программ, каталоги средств размещения и санаториев, календари интересных событий), для туристов (тематические путеводители, знаки отличия,

свидетельства, сувениры, аудиогиды и т.п.), для потенциальных инвесторов (четкие, актуальные и информативные справочники о конкурентных преимуществах региона).

4. Подготовка и размещение материалов в СМИ – использование печатных и интернет-изданий для создания и поддержания постоянного информационного фона о развитии регионального туризма, проведение специальных туристских пресс-конференций и организация инфотуров для журналистов;

5. Создание тематических интернет-ресурсов – разработка и поддержание тематического интернет-портала о региональном туризме, содержащего всю необходимую информацию (достопримечательности региона, туристская инфраструктура, туристические фирмы, транспортные возможности, туристские маршруты, календарь мероприятий и проч.), туристских блогов и твиттеров, сообществ в социальных сетях;

6. Создание туристских информационных центров (ТИЦ) – организация работы специальных информационных и консультационных туристских точек для гостей региона, способных предоставить туристам множество разнообразных услуг (ответы на вопросы, подготовка и распространение карт и путеводителей, организация экскурсий, бронирование средств размещения и билетов на различные виды транспорта, культурные и спортивные события региона, продажа сувениров), спектр которых может быть расширен в зависимости от нужд регионального туризма и возможностей региона;

7. Участие в специализированных выставках, форумах, ярмарках и туристских фестивалях – создание стенда, представляющего туристские возможности региона, организация работы представителей региона, обеспечение информационной и рекламной поддержки для привлечения потенциальных инвесторов и туристов;

8. Проведение собственных мероприятий по продвижению регионального туристского потенциала – организация туристских праздников, фестивалей и конкурсов, создание клубов и разработка программ лояльности, проведение презентаций, выставок, семинаров и мастер-классов;

9. Создание кинофильма о регионе – съёмки полнометражной киноленты или монтирование нескольких коротких роликов, позиционирующих регион как туристский и раскрывающих имеющийся потенциал для развития туризма;

10. Организация партнерских программ – проведение совместных маркетинговых акций и работа с потенциальными туристами через организаций-посредников (в зависимости от целевой группы потребителей туристских услуг);

11. Участие в конкурсах и рейтингах – подача заявок на участие в национальных туристских конкурсах, проведение собственных конкурсов и составление рейтингов туристских объектов региона.

Заключение. Безусловно, спектр проблем в части управления туристскими регионами в области маркетинга довольно широк и не может быть подробно рассмотрен только в рамках данной статьи. Помимо проанализированных направлений приложений маркетинговых усилий на уровне регионального туризма существенными остаются вопросы позиционирования регионов на туристском рынке, сегментации туристов и поиска целевого рынка, организации сервиса и взаимодействия с продавцами туристских услуг, обеспечения надлежащих условий пребывания туристов на территории региона без создания дискомфорта для местного населения. Однако устойчивое развитие туризма на территории региона невозможно без формирования и поддержания соответствующей системы управления региональным туризмом, среди функций которой маркетинговые мероприятия по выбору соответствующих видов регионального туризма и продвижению территориального туристского потенциала должны являться одними из наиболее приоритетных. Определение и оценка туристского потенциала региона дают возможность для создания и реализации долгосрочной стратегии развития регионального туризма, привлечения потенциальных туристов и предложения конкурентоспособного регионального туристского продукта.

Примечания:

1. Блащенко В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России / В.С. Блащенко. М.: ООО «Консалтинговая компания «Конкретика», 2011. 300 с.

2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник. / Н.А. Восколович. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 207 с.

3. Гуляев В.Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов. М.: Советский спорт, 2008. 280 с.
4. Косолапов А.Б. География российского внутреннего туризма: учебное пособие / А.Б. Косолапов. М.: КНОРУС, 2008. 272 с.
5. Макастрова Н.С. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России / Н.С. Макастрова. М.: ООО «Консалтинговая компания «Конкретика», 2011. 400 с.
6. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебное пособие. / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. М.: Университетская книга, Логос, 2009. 400 с.
7. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. М.: КНОРУС, 2007. 256 с.
8. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. / А.Д.Чудновский, М.А.Жукова. М.: КНОРУС, 2007. 416 с.
9. Шимин Н.А. Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом [Электронный ресурс] / Н.А. Шимин // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2012 № 7 (43). № гос. рег. статьи 0421200034. Режим доступа: <http://uecs.ru>.
10. Шимин Н.А. Проблемы обеспечения устойчивого развития регионального туризма и пути их решения [Электронный ресурс] / Н.А. Шимин // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2010 № 4 (24). № гос. рег. статьи 0421000034/0128. Режим доступа: <http://uecs.ru>.

UDC 332.14

Tourism Management at the Regional Level: the Marketing Aspect

Nikolay A. Shimin

Branch of the Sochi State University, Russian Federation
Admirala Makarova street 1A, Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod region, 603132
PhD student
E-mail: shimazu@rambler.ru

Abstract. The article attempts to analyse the role of the marketing component in tourism management at the regional level, as well as to identify the main directions for the development of regional tourism and the methods for the implementation of the regional tourism potential. The article examines the issues related to identifying the most forward-looking kinds of tourism at the regional level, enhancing and promoting the tourism potential of the territory. The author presents the ways of applying the marketing approach to regional tourism management and specifies the necessary marketing functions of the tourism management bodies in the region.

Keywords: tourism marketing; regional tourism management; tourism region; tourism potential.