

# МЕЖМУНИЦИПАЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО СЕЛЬСКИХ РАЙОНОВ РЕГИОНА В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ОТДЫХА: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ЗАВЬЯЛОВСКОГО И РОМАНОВСКОГО РАЙОНОВ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)

А. В. Разгон

Барнаульский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»  
(Барнаул, Россия)

Представлены предложения по совместному развитию маркетинговых технологий, применяемых администрациями Завьяловского и Романовского районов Алтайского края, характеризующихся географическим соседством и предлагающих туристический продукт, схожий по своим свойствам и целевым потребителям, — лечебно-оздоровительный отдых на соленых озерах. Особое внимание уделено проблемам маркетинговой аналитики, брендинга, продвижению туристических территорий в интернете, проведению событийных мероприятий и организации общественного питания в туристических зонах.

**Ключевые слова:** межмуниципальное сотрудничество, лечебно-оздоровительный туризм, маркетинг.

## INTER-MUNICIPAL COOPERATION OF A REGION IN THE FIELD OF THERAPEUTIC RECREATION MARKETING (A CASE STUDY OF ZAVYALOVSKY AND ROMANOVSKY DISTRICTS OF ALTAI KRAI)

A. V. Razgon

Financial University under the Government of the Russian Federation, Barnaul Branch (Barnaul, Russia)

The article presents suggestions for joint development of marketing technologies used by administrations Zavyalovsky and Romanovsky district of Altai region, characterized by geographic proximity and offering a tourist product with similar properties and target consumers — health and Wellness rest on salty lakes. Special attention is paid to the problems of marketing Analytics, branding, promotion of tourist areas in the Internet, events and catering in tourist areas.

**Keywords:** inter-municipal cooperation, health tourism, marketing.

Возрождение интереса к внутреннему туризму со стороны россиян открывает новые возможности для развития отечественных туристических дестинаций [1]. Использование этих возможностей в полной мере возможно лишь на основе активного использования маркетинговых инструментов исследования рынка и привлечения туристов.

Для полноценной реализации аналитической функции маркетинга администрациям районов предлагается повысить внимание к вопросам сбора и обработки информации. Поэтому в числе первых маркетинговых мероприятий, которые предлагаются для внедрения в Завьяловском и Романовском районах, выступает установление web-камер регистрации въезжающих и выезжающих автомобилей,

которые смогут повысить точность сбора информации о туристическом потоке в эти места. Ведь именно автомобильным транспортом добираются на соленые озера туристы.

Пока точность информации о приезжающих оставляет желать лучшего, что влияет на уровень аналитики по ситуации в туристической отрасли районов, а также затрудняет оценку эффективности принятых маркетинговых решений. Внедрение камер учета, несмотря на возможные трудности, позволит сделать шаг вперед в получении необходимой маркетинговой информации по числу приезжающих туристов, датам их приезда, срокам их пребывания, местам, откуда они прибыли, маршрутам передвижения в пределах районов и пр. Предлагаемое месторасположение камер: начало дороги между с. Гуселетово и с. Бурановка, а также начало дороги между с. Завьялово и с. Овечкино. В Завьяловском районе подобрать идеальное место для камеры довольно сложно, т.к. озер, где могут отдыхать туристы значительно больше, чем в Романовском районе.

Для обработки информации с web-камер предлагается использовать продукт российского стартапа из Самары GuaranaCam, который на основе передачи данных от сети взаимосвязанных устройств в облако Microsoft Azure самостоятельно проводит анализ полученной информации и формирует отчеты за различные периоды времени.

Такие современные методы сбора данных из Интернета помогут получить еще один источник информации, которую в дальнейшем можно сопоставлять и совместно использовать с данными из традиционных источников, например, опросов, проводимых на территории в туристический сезон, данными, предоставленными владельцами мест размещения, а также с данными о поступлениях туристического сбора на территориях в случае его введения.

При формировании предложений по развитию маркетинговых технологий мы исходим из того, что в сознании представителей целевой аудитории соленых озер Алтайского края уже сложилось довольно устойчивое представление об этом виде лечебно-оздоровительного отдыха со всеми сопутствующими ему достоинствами и недостатками. Потому основные маркетинговые усилия, по нашему мнению, должны быть направлены не на повышение известности, улучшение имиджа и т.д., а на формирование интереса и конкретных поводов для приезда. Задача состоит в конверсии потенциального туристического потока в реальный. В условиях благоприятной конъюнктуры туристического рынка внутри России и дефицитности местных бюджетов нет необходимости в коренных революционных изменениях проводимой политики и используемых инструментах. Задача сводится

к эволюционной трансформации лучших практик с целью адаптации к меняющимся условиям внешней среды.

Как известно, основным способом продвижения соленых озер остается сарафанное радио, поэтому предлагается сосредоточить усилия администраций районов на использовании именно этого инструмента. Ключевым моментом сарафанного маркетинга является создание поводов для передачи информации от человека к человеку. Поводом для разговоров туристов о соленых озерах по возвращении домой могут стать даже отремонтированные в районах автомобильные дороги, но более реальным и менее затратным путем стимулирования сарафанного маркетинга следует признать специальные мероприятия, опыт проведения которых уже имеется у районов, а также использование ряда так называемых фишек, способных пробудить народную молву.

Основной лейтмотив предложений сводится к созданию межмуниципальной концепции продвижения туристского продукта, появление которой может само по себе служить поводом для разговоров среди приезжающих на соленые озера во время отдыха и после него. В перспективе идея состоит в создании туристического кластера «Завьялово-Гуселетово», который в условиях непростой ситуации с частными инвестициями и наполняемостью местных бюджетов мог бы продвигаться пока лишь как новый формат привлечения туристов. Тем более идея создания туристско-рекреационного кластера была заложена еще в государственной программе «Развитие туризма в Алтайском крае на 2015–2020 годы». Предполагаемая сумма финансирования составляла 55 млн рублей за период действия программы из средств частных инвесторов [2, 3]. Однако кризис в экономике не позволил привлечь эти средства, хотя под проекты кластера была выделена и оформлена земля в с. Завьялово, в частности для строительства круглогодичного санатория на 800 мест. Также у озера Мормышанское (с. Гуселетово) была зарезервирована земля для создания круглогодичных мест отдыха с санаторно-курортным обслуживанием [3].

Поэтому пока межмуниципальное взаимодействие реально строить в направлении создания и продвижения хотя бы единой бренд-платформы «Завьялово-Гуселетово». Для Завьяловского района совместное продвижение будет своего рода ребрендингом, который освежит в восприятии целевой аудитории соленые озера с. Завьялово, позволит уйти от образа места традиционного, возможно заезженного, где почти исчерпалась грязь и слишком много туристов. Для с. Гуселетово совместный брендинг позволит повысить узнаваемость за счет привязки к туристической зоне гораздо более известной и популярной.

В дальнейшем по мере стабилизации положения в экономике страны идея совместного продвижения районов может материализоваться в конкретные инвестиционные проекты. Но еще до своего воплощения в действительности по традиционным канонам маркетинга продукт или услуга должны раскручиваться на стадии своей разработки, дабы к моменту создания была сформирована желающая его получить публика. Поэтому развивая практику муниципальных администраций Завьяловского и Романовского районов, можно сформировать ряд предложений следующего характера.

Что касается мероприятий event-маркетинга, то к их организации стоит подходить довольно тщательно, чтобы последующие отзывы в массе своей носили положительный характер. Потому что любая неудача будет с еще большим охватом транслироваться отдыхающими по возвращении домой, в том числе и в Интернете. Согласно наблюдениям маркетологов, довольный человек расскажет о товаре или услуге трем людям, а недовольный — семи. Весомым риском мероприятий на открытом воздухе является влияние погодных факторов, которые не только влияют на количество участников, но и общее впечатление от их проведения.

В качестве развития event-маркетинга предлагается учредить ежегодный фестиваль, проводимый на территории обоих районов совместными усилиями, когда один день праздника проходит, например, в с. Завьялово, а второй — в с. Гуселетово, и все это, как правило, в вечернее время суток. Известно, что, отдыхая на базе, туристы склонны совершать выезды или экскурсии в места, находящиеся неподалеку, чтобы разнообразить свое пребывание. Лучшим временем проведения фестиваля будет один из уикендов июля, когда поток туристов на соленые озера максимален.

Совместный фестиваль позволит не только разнообразить времяпрепровождение туристов, стимулировать их перемещение между районами, но и будет способствовать восприятию и закреплению в их сознании этих территорий как единого целого. Такое позиционирование позволит перейти от конкурентной борьбы между районами к сотрудничеству, позволяющему экономить на продвижении и прочих маркетинговых аспектах. В перспективе продуктивной идеей видится формирование и закрепление в сознании целевой аудитории бренда «Завьялово-Гуселетово», поскольку предпосылки к такому развитию события существуют довольно серьезные. Посетители районов схожи по своим характеристикам и зачастую воспринимают предлагаемые районами туристские продукты как аналогичные. В таких условиях трудно дифференциро-

вать свой продукт, так как общего гораздо больше, чем различий.

Тематику фестиваля предлагается увязать с музыкой, поскольку спортивно-развлекательная и гастрономическая темы уже нашли свое воплощение в фестивалях «На Завьяловских озерах!» и фестивале вареника. Возможное название фестиваля — «Музыка соленых озер». О перспективности идеи говорит тот факт, что туристические базы районов уже имеют опыт проведения музыкальных мероприятий с привлечением известных диджеев, которые вызвали положительные отклики в среде отдыхающих туристов и стали поводом для дальнейших разговоров после отъезда.

Репертуар музыкальной программы фестиваля желательно подбирать с ориентацией на демографические характеристики отдыхающих. Как установлено в опросе ASBA-консалтинг, проведенном летом 2016 г., в большинстве своем это люди семейные, обоих полов, почти две трети из них находятся в возрасте от 35 лет и старше [4]. Приезжая на лечебно-оздоровительный отдых, люди в любом возрасте не прочь потанцевать, окунуться в атмосферу хорошей музыки, о чем говорит опыт многих алтайских санаториев, где пользуются успехом дискотеки в формате «кому за 30» или даже «40+».

Следующие предложения по позиционированию и продвижению соленых озер как туристского продукта «Завьялово-Гуселетово» можно отнести к категории малобюджетных, что является важным в условиях скудных бюджетов районов и невысокой бюджетной эффективности туризма как такового. Ключевую роль в предлагаемых мероприятиях будет играть Интернет, поскольку там, откуда приезжают туристы, он широко распространен и доступен. К тому же поколение людей среднего возраста все активнее осваивают Интернет, смартфоны, социальные сети, мобильные мессенджеры и т. д.

На базах отдыха предлагается выдавать туристам вместе с документами на въезд табличку в форме сердца с надписью: «Завьялово-Гуселетово» и просьбой сфотографироваться с ней на отдыхе, а потом разместить эти кадры в социальных сетях. Новые клиенты наверняка оценят объем довольных туристов, отдохнувших на озерах, а довольные туристы могут поделиться этим фото с друзьями и, тем самым, привлечь новых клиентов.

Больше внимания предлагается уделять созданию мест, где туристы могут сделать фотографии, так как это легкий способ получить продвижение в Интернете, когда туристы начнут выкладывать снимки в своих аккаунтах, получать репосты и лайки. Природа соленых озер сама по себе красива и вызывает желание сделать фотографии, но когда люди приезжают в одно и то же место из года в год

и позировали уже не раз во всех ракурсах на фоне местности, поводы для съемки надо инициировать искусственно. В качестве объектов для фотоснимков можно создать скульптурные изделия из соли или даже соляной селфи-туннель с разноцветной подсветкой. Размещать объекты предлагается в обоих туристических зонах, а также на маршрутах, их соединяющих.

Хорошим коммерческим начинанием и одновременно поводом для сарафанного радио может стать создание искусственной спелеокамеры или соляной пещеры в одной из рассматриваемых туристических зон. В этом случае предполагается строительство помещения, где потолок, стены и пол будут облицованы соевым материалом из соляных блоков и плит. Воздушный поток, обтекая солевой материал и срывая с него продукты естественного разрушения, будет создавать уникальную климатическую среду. Запах насыщенного и свежего воздуха будет оказывать положительное воздействие на людей и дарить ощущение уюта и легкого дыхания. Помимо приятных ощущений камера может давать и оздоровительный эффект, ее микроклимат оказывает благотворное влияние на иммунитет и защитную систему организма в целом. Если говорить более конкретно, то спелеокамеры решают заметный список проблем, связанных со здоровьем человека, начиная от заболеваний органов дыхания, заканчивая целлюлитом. Лечение в спелеокамерах, как правило, именуют климатотерапией, поэтому рекламный лозунг для продвижения новинки может звучать так: «Климатотерапия — натуральный способ стать здоровее!». Местом строительства спелеокамеры предлагается выбрать с. Завьялово как место, где туристов заметно больше. В случае успешности проекта опыт можно применить и в с. Гуселетово Романовского района.

Важным направлением маркетинга туризма является совершенствование оказываемых услуг. Уровень сервиса или обслуживания имеет решающее значение в обеспечении повторного обращения клиентов и появления тем для позитивного обсуждения. Несмотря на существующую лояльность и удовлетворенность посетителей соленых озер Завьяловского и Романовского районов, инфраструктура баз отдыха и предоставляемого там сервиса все еще находится на пути своего совершенствования. Любые изменения в лучшую сторону способны породить необходимый повод для включения сарафанного радио.

Наиболее важным в этом направлении видится строительство дополнительного количества душевых кабин, кабин для переодевания, своевременная уборка территории, туалетов, вывоз мусора и бытовых отходов. Персонал баз должен регуляр-

но сдавать экзамены и повышать квалификацию в области работы с клиентами. Зачастую сотрудникам баз не хватает терпения, внимательного отношения и отзывчивости в работе с отдыхающими. Люди приезжают на соленые озера в большинстве своем не в первый раз, поэтому на фоне устоявшихся невысоких ожиданий любое улучшение может вызвать чуть ли не так называемые WOW-эффект. Постоянное внедрение новшеств, пусть мелких, но улучшений в перспективе способно принести значительный эффект, так как люди будут все это замечать и передавать через сарафанное радио. Руководство районов не может повлиять напрямую на качество обслуживания на частных туристических базах, но ей по силам организовать обратную связь для повышения качества обслуживания, мастер-классы с приглашением известных тренеров по организации обслуживания, добиваться повышения оплаты труда работникам, занятым в туризме, для роста их заинтересованности в качественном обслуживании.

Широкие возможности по развитию туристических зон лежат в организации питания отдыхающих. Как показал опрос ASBA-консалтинг, люди, отдыхая на соленых озерах, катастрофически мало тратят денег на питание в местных кафе и столовых (чуть более 20 руб. в среднем на человека в день) [4]. Даже при всем понимании, что на озерах доминирует эконом-сегмент отдыхающих, это не может не свидетельствовать о дороговизне и/или невысоком качестве услуг местного общественного питания.

Очень мало туристы тратят на приобретение продуктов у местного населения/производителей — около 35 рублей в среднем на человека в день. Почти 90% расходов на питание приходится на продукты, привезенные с собой и на закупку продовольствия в местных сетевых магазинах [4]. Тем временем в районах работают предприниматели, которые торгуют свежим молоком, мясом, творогом и другими продуктами. Однако на данный момент нет организованных точек продаж и налаженных торговых каналов между туристами и фермерами. В этой связи высока целесообразность организации фермерских рынков и магазинов, а также помощь местным предпринимателям в продвижении их бизнеса в туристических зонах.

В идеале туристы должны оставлять все деньги на той территории, где они отдыхают, а не привозить продукты с собой. Потенциал увеличения продаж местной продукции просто колоссален. Другое дело, что в большинстве своем отдыхающие — жители городов, имеющие устоявшиеся привычки приобретения продуктов питания, требования к их свежести, качеству, внешнему виду, упаковке. Знают городские отдыхающие и современные стан-

дарты обслуживания на предприятиях общепита. Местным предпринимателям как жителям села, где новации и тренды приходят с опозданием, вряд ли по силам будет так легко соответствовать ожиданиям горожан. Кроме того, туристический сезон короток, и окупаемость любого бизнеса, с ним связанного, требует реализации ценовой стратегии снятия сливок, когда цены необоснованно завышены, поскольку в другие времена года спроса просто не будет. Поэтому фермерские продукты и общественное питание в туристических зонах вряд ли получится сделать доступным для большинства отдыхающих. Но работать в этом направлении безусловно необходимо, поскольку реализация идеи вызовет синергетический эффект от развития туризма. Возможно, механизм может быть запущен через учреждение нового гастрономического фестиваля, но с более широкими темами для приготовления блюд, нежели нынешний фестиваль вареника. Можно рассмотреть такой вариант: фестиваль-конкурс «Готовим на пляже», где местные кафе, столовые и прочие учреждения общепита состязались бы в своих кулинарных способностях, а заодно продвигали свои услуги отдыхающим на основе дегустации приготовленных блюд. Фестиваль предлагается проводить в выходные дни июня в населенных пунктах: первый день в с. Гуселетово, второй — в с. Завьялово. Это будет способствовать появлению нового повода для приезда на озера в июне, в начале туристического сезона, тем самым удастся раздвинуть его рамки. Кроме того, отзывы после его проведения, в том числе и в Интернете, будут способствовать привлечению

туристов для отдыха в оставшуюся часть туристического сезона.

Проблемой является и тот факт, что многие туристы приезжают на соленые озера на небольшой срок (около половины — на срок от 1 до 3 дней) [4]. В таких условиях им действительно удастся закупить все необходимое пропитание заранее и не тратить на отдыхе деньги на эти цели. Поэтому увеличение среднего срока пребывания будет напрямую способствовать повышению интереса к местным фермерским продуктам и учреждениям общепита, так как закупить провиант на более долгий срок довольно сложно из-за нехватки места в автомобилях, проблем с его хранением без холодильника, да и готовить самостоятельно более трех дней подряд куда труднее. Поэтому администрациям районов целесообразно работать над тем, чтобы туристы оставались в местах отдыха подольше. Развитие инфраструктуры для проживания, общественного питания, экскурсий будут способствовать этому начинанию.

В целом для реализации предложенных мероприятий необходимы развитие тесных межмуниципальных связей между рассматриваемыми районами, ориентация на кооперацию и совместное решение задач по продвижению лечебно-оздоровительного туризма как направления муниципального маркетинга [5]. Также для решения поставленных задач районам безусловно важна помощь региональных органов власти, поскольку их усилия направлены на продвижение общего дела — превращения Алтайского края в привлекательное для туристов место отдыха.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Разгон А. В. Развитие туризма в муниципальных районах Алтайского края // Социально-экономическая политика страны и Сибирского региона при переходе на инновационный путь развития : материалы IX Междунар. науч. конф., г. Барнаул, 22–23 июня 2017 г. / под общ. ред. В. А. Ивановой, Т. Е. Фасенко, Д. В. Коханенко. Барнаул, 2017. С. 102–106.
2. Туристский паспорт Завьяловского района. URL: [http://expo.visitaltai.info/conf2015/about/news/Turistskie\\_pasporta\\_rayonov\\_Altayskogo\\_kraya/](http://expo.visitaltai.info/conf2015/about/news/Turistskie_pasporta_rayonov_Altayskogo_kraya/) (дата обращения: 06.09.2017).
3. Туристский паспорт Романовского района. URL: [http://expo.visitaltai.info/conf2015/about/news/Turistskie\\_pasporta\\_rayonov\\_Altayskogo\\_kraya/](http://expo.visitaltai.info/conf2015/about/news/Turistskie_pasporta_rayonov_Altayskogo_kraya/) (дата обращения: 06.09.2017).
4. Научное исследование по определению «среднего чека» на оказание туристских услуг в Романовском и Завьяловском районах Алтайского края. — 2016. — 15 с.
5. Беляев В. И., Бочаров С. Н., Горяннская О. А., Малахов Р. Г. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов : монография. Барнаул, 2015. С. 55.

## REFERENCES

1. Razgon, A. (2017) Tourism development in the municipal districts of the Altai territory: Socio-economic policy of the country and the Siberian region during the transition to innovative way of development : materials of IX International scientific conference, 22–23 June 2017, Barnaul, pp. 102–106. (in Russian).

2. Tourist passport of Zavyalovsky district. URL: [http://expo.visitaltai.info/conf2015/about/news/Tourist passport\\_of\\_territories\\_of\\_Altay\\_region/](http://expo.visitaltai.info/conf2015/about/news/Tourist_passport_of_territories_of_Altay_region/) (date of access: 06.09.2017). (in Russian).

3. Tourist passport of Romanovsky district. URL: [http://expo.visitaltai.info/conf2015/about/news/Tourist passport\\_of\\_territories\\_of\\_Altay\\_region/](http://expo.visitaltai.info/conf2015/about/news/Tourist_passport_of_territories_of_Altay_region/) (date of access: 06.09.2017). (in Russian).

4. Scientific research, by definition, the «average bill» on providing tourist services in the Zavyalovsky and Romanovsky districts of Altai region. 2016. p.15. (in Russian).

5. Belyaev, V. Bocharov S., Goryaninskaya O., Malahov R. (2015) Marketing areas: methodology and methods of substantiation of strategic decisions of development of regions. Barnaul, AltSU Publishing. (in Russian).

---