

Сергей Николаевич Бочаров

(доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики, предпринимательства и маркетинга Алтайского государственного университета, г. Барнаул)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА*

Ключевые слова: *маркетинг территорий, фактор развития, региональный туризм, процессы функционирования.*

Тревожная внешнеполитическая обстановка предвещает большие сложности для национальной экономики, в отношении которых из-за высокой динамики изменений невозможно заранее предусмотреть необходимые превентивные меры. То, что усиленное давление со стороны коалиции стран, возглавляемых США, на Российскую Федерацию будет продолжаться, стало уже очевидным. И, несмотря на ряд геополитических успехов российского руководства, в условиях высокой вовлеченности России в мировые хозяйственные процессы разрушение торговых и кооперационных связей с западными партнерами неминуемо обуславливает снижение экономической активности хозяйствующих субъектов России.

Здравый смысл подсказывает, что если доступ к внешним ресурсам роста ограничен, то необходимо обратить внимание на поиск внутренних источников. В этой связи свою положительную роль может сыграть концепция маркетинга территорий. Маркетинговое мышление связано с поиском продукта или услуги, имеющей ценность в глазах потребителей, с целью разработки мероприятий по их дальнейшему продвижению. При маркетинге территорий таким специфическим товаром рассматривается территория и различные ценности, устойчиво ассоциируемые с ней (торговые марки, производимые продукты, природные ландшафты и т.д.). При этом нужно помнить, что маркетинг территорий может помочь, если в регионе наличествует объект для продажи, если же продвигать нечего – маркетинговые мероприятия не принесут ожидаемого эффекта.

В зависимости от благосостояния региона маркетинг может развиваться в разных направлениях: если ресурсов достаточно и отлажены процессы функционирования реального сектора экономики, имеется необходимая инфраструктура, сформированы устойчивые финансовые потоки в бюджет, тогда преобладает социально-этический вектор развития территории. Здесь основной упор делается на повышение социального благополучия, улучшение качества жизни проживающего населения. Такие регионы являются наиболее комфортными для проживания. А в случае если региональная власть для решения социальных задач пытается одновременно решать проблему развития экономического потенциала региона, то на первый план выходит задача наращивания ресурсов и активного привлечения потенциальных инвесторов. И в том, и другом случае маркетинг позволяет администрациям реализовать проектный подход и сфокусировать внимание на наиболее перспективных объектах для повышения имиджа и привлечения денежных потоков [1].

Наиболее ярко это иллюстрирует туристическая сфера. На волне спада зарубежного туризма явно проявляется конкуренция между российскими регионами за привлечение отечественных туристов: это иллюстрируют дискуссии в социальных сетях в отношении особенностей отдыха в Крыму или Сочи (с выездом на море), в Белокурихе или Шерегеше (горнолыжные трассы) и т.д. Объемы внутреннего туризма возросли, но одновременно выросли и запросы на качество туристического продукта. Любителей «дикого» отдыха становится все меньше, люди хотят нормальных

* Публикация подготовлена при поддержке РГНФ; исследование №14-12-22015 «Маркетинг территорий как фактор стратегического развития региона».

условий проживания и качественного питания при разумной цене. Это все требует инвестиций в развитие туристической инфраструктуры.

Не следует забывать и об иностранных туристах. В 2014 г., по данным рейтинга Всемирной туристической организации, Россия по сводному индексу привлекательности стран для туризма не вошла в первые 50 строк [2].

Из чего состоит этот рейтинг, на что необходимо обращать внимание региональным властям в расчете на повышение имиджа региона? Это:

1. Индекс благоприятной среды, отражающий параметры удобства работы в стране. Он состоит из следующих показателей:

- 1) деловая среда;
- 2) безопасность и охрана;
- 3) здоровье и гигиена;
- 4) человеческие ресурсы и рынок труда;
- 5) уровень развития существующих инновационных технологий и их доступность.

2. Индекс политики в отношении развития индустрии туризма:

1) определение приоритетов путешествий и туризма;

- 2) международная открытость;
- 3) ценовая конкурентоспособность;
- 4) экологическая устойчивость.

3. Индекс инфраструктуры, который отражает доступность и качество физической инфраструктуры в стране:

- 1) инфраструктура гражданской авиации;
- 2) развитость наземного и водного транспорта;
- 3) инфраструктура сервиса и туризма.

4. Индекс природных и культурных ресурсов, субиндекс, который характеризует основные «причины, чтобы поехать»:

- 1) природные ресурсы;
- 2) культурные ресурсы и привлекательность организации деловых поездок.

В полной корреляции с выделенными индексами Д.Д. Макарова обобщает следующие объекты и факторы, положительно влияющие на имидж российских территорий, называя их типичными «брендами» России:

- объекты ЮНЕСКО (Московский Кремль и Красная площадь, Санкт-Петербург и окрестности, оз. Байкал, ансамбль Троице-Сергиевой лавры и т.д.);

- маршруты (Транссиб, круиз Москва – Санкт-Петербург, Золотое кольцо России, круизы по Волге, Оке и Каме и т.д.);

- семь чудес России (храм Василия Блаженного, Байкал, Петергоф, Эльбрус, Мамаев курган, Долина гейзеров, Столбы выветривания);

- великие россияне (Александр Невский, Петр I, Екатерина II, Александр Пушкин, Лев Толстой, Юрий Гагарин и т.д.);

- праздники, фестивали, события (Масленица, белые ночи, зимняя Олимпиада в Сочи, МАКС – авиашоу в Жуковском и т.д.);

- народные промыслы (матрешка, хохломская роспись, ростовская финифть, богородская игрушка, жостовские подносы и т.д.);

- сказочные герои (Дед Мороз, Снегурочка, Илья Муромец и т.д.);

- русская трапеза (борщ, блины, квас, гречка, лесные грибы и т.д.);

- стереотипы и символы (мороз, валенки, дороги, медведь, балалайка, самовар, Калашников и т.д.) [3].

Этот перечень относится в целом к России. Однако каждому региону необходимо искать свои отличительные и уникальные характеристики. Так или иначе руководство регионов пришло к такому пониманию и уже решает эту задачу, однако из-за высокой загруженности работников администрации зачастую это происходит эпизодично. Поэтому важно привлекать к этой работе специалистов-маркетологов, которые смогли бы обеспечить целенаправленное продвижение региона в рамках комплексного проекта.

В Алтайском крае решение этой задачи является особенно злободневным, поскольку в течение многих лет в декларациях руководства региона он позиционируется как ориентированный на туризм. Подобную ориентацию подчеркивает амбициозность и содержание государственной программы по развитию туризма в Алтайском крае до 2020 г. [4]. Совокупный инвестиционный бюджет в соответствии с программой составляет более 26 млрд руб. за 5 лет. Освоение средств связано со следующими направлениями:

- формирование системы туристских кластеров для развития объектов туризма и сопутствующей инфраструктуры, привлечение инвестиций в туристскую индустрию;

- повышение качества туристских услуг;
- формирование имиджа Алтайского края как центра всепогодного туризма и активное продвижение туристических продуктов;
- научное сопровождение туристской деятельности;
- развитие сельского и социального туризма в Алтайском крае.

Принятие подобной программы очень своевременно, поскольку без массивных вложений ожидания в отношении большого туристического будущего региона так и останутся не подкрепленными практикой.

Так, если проанализировать сложившуюся ситуацию в сфере туризма в крае в настоящий момент, то можно отметить тот факт, что несмотря на наличие великолепной базы в виде рекреационно-оздоровительных ресурсов и богатого природного мира, пристальное внимание и административную поддержку со стороны органов власти, туристическая отрасль по результатам деятельности занимает довольно скромную позицию даже по сравнению с другими регионами Сибирского федерального округа (см. табл. 1).

Таблица 1

Объем платных услуг и инвестиции в 2014 г., млн руб. [5]

Регион	Объем платных туристских услуг	Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения	Инвестиции в основной капитал, направленные на развитие КСР (гостиниц, прочих мест для временного проживания)
Российская Федерация	147540,8	175708,5	75991,6
Сибирский федеральный округ	18844,4	11227,3	нет данных
Республика Алтай	116,1	238,1	1305,2
Республика Бурятия	894,3	870,2	7,9
Республика Тыва	20,4	68,6	58,0
Республика Хакасия	130,7	243,2	5,6
Алтайский край	859,4	1000,8	53,9
Забайкальский край	982,2	524,2	нет данных
Красноярский край	3049,2	1808,7	1449,7
Иркутская область	1550,8	1579,9	357,2
Кемеровская область	4376,9	1086,8	38,9
Новосибирская область	3487,2	2091,5	104,1
Омская область	1884,7	964,6	4,0
Томская область	1492,5	750,8	112,1

В частности, по объему оказанных платных туристских услуг в 2014 г. Алтайский край (859,4 млн руб.) уступает фактически всем регионам СФО, кроме Республики Алтай (116,1 млн руб.), Республики Тыва (20,4 млн руб.) и Республики Хакасия (130,7 млн руб.). Но в то же время численность работников туристических операторов и гостиничных комплексов по сравнению с другими регионами довольно высока, что свидетельствует о двух моментах. С одной стороны, значение отрасли для экономики региона довольно велико – об этом свидетельствует уровень занятости в туризме, который

существенно выше, чем в других регионах (см. табл. 2). Но, с другой стороны, на сложившемся уровне получаемой выручки это демонстрирует более низкую сравнительную эффективность функционирования туристической отрасли.

Об этом же свидетельствует и статистика посещений соотечественников и иностранных граждан, которые отдыхали в гостиничных комплексах Алтайского края. При довольно высокой численности людей, посетивших территорию края (4-е место в СФО – см. табл. 3), это фактически не помогло улучшить показатели объемов выручки.

Численность работников КСР и турфирм за 2014 г., чел. [6]

Регион	Среднесписочная численность работников коллективных средств размещения (без учета микропредприятий)	Численность работников турфирм (включая внешних совместителей и работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера)
Российская Федерация	399146	45435
Сибирский федеральный округ, в. том числе	41726	6186
Республика Алтай	698	181
Республика Бурятия	2820	201
Республика Тыва	445	34
Республика Хакасия	1938	88
Алтайский край	8060	465
Забайкальский край	1747	386
Красноярский край	5419	1030
Иркутская область	4818	628
Кемеровская область	5551	808
Новосибирская область	4717	1176
Омская область	3882	673
Томская область	1631	516

Численность размещенных в КСР граждан России и иностранных граждан, площадь номеров КСР в 2014 г. [7]

Регион	Численность граждан России, размещенных в КСР, чел.	Численность иностранных граждан, размещенных в КСР, чел.	Жилая площадь (площадь номеров) КСР, кв. м
Российская Федерация	33798523	4607893	13130606
Сибирский федеральный округ	3519807	203896	1128337,8
Республика Алтай	84782	1010	29925,3
Республика Бурятия	279058	19917	85196,3
Республика Тыва	42334	746	9188,5
Республика Хакасия	106046	1225	55160,1
Алтайский край	468961	28767	153643,1
Забайкальский край	213591	7914	65927,8
Красноярский край	480086	27776	159852,3
Иркутская область	514209	53086	149093,8
Кемеровская область	286467	7225	114754,2
Новосибирская область	547620	29694	161712,2
Омская область	372114	22475	95437,9
Томская область	124539	4061	48446,3

Возможной причиной такой картины могла стать недостоверность статистической ин-

формации, которая не отражает всего объема оказанных услуг. Но сложно утверждать, что в

других регионах уровень достоверности принципиально выше. Скорее всего причина заключается в другом. В регионе до сих пор не создан своеобразный комплексный конвейер массового обслуживания туристов, который предоставлял бы настолько широкий и разносторонний перечень предложений для гостей региона, чтобы клиент не смог бы удержаться от соблазна получить ту или иную услугу. Образно выражаясь, Алтайская туристическая индустрия просто пропускает своего туриста сквозь пальцы. Нужно перенимать опыт мировых туристических центров, которые зарабатывают не только на продаже непосредственно путевок, но и на оказании сопутствующих услуг (перевозки, питание, экскурсионные программы, продажа сувенирной продукции, тематических костюмов и т.д.) [1]. Причем совокупная величина трат туриста по итогам посещения мест отдыха там зачастую оказывается даже выше, чем затраты на саму поездку.

Одной из причин такого положения вещей, на наш взгляд, является недостаточный уровень туристической культуры. Нередко

туроператоры внутри региона видят своей задачей лишь продажу путевок, не отслеживая дальнейшую судьбу туристов. Мало того, что иногда это оборачивается некачественно оказанными туристическими услугами, но также упускается возможность расширить сотрудничество и повысить отдачу через организацию дополнительных услуг в виде экскурсионных маршрутов, дегустации уникальных продуктов питания, продажи сувениров и т.д.

Необходимо менять мышление, поставить в основу маркетинговый подход, дать возможность проявиться творческой инициативе, позволяющей отразить уникальные отличительные черты алтайского туризма. Требуется также реализовать специальные механизмы администрирования и со стороны органов власти, в отношении которых мы давали некоторые рекомендации ранее [8]. Наряду с другими составляющими они выступают важным факторами для повышения эффективности реализации принятой государственной программы развития туризма в Алтайском крае и усиления его роли в региональной экономике.

Библиографический список

1. Жидких, А.А. Принципы развития и система целей административно-территориального деления на субфедеральном уровне / А.А. Жидких // Вестник алтайской науки. – 2011. – №1. – С. 139–145.
2. Отчет Всемирной туристической организации о состоянии туризма в 2014 г. – URL : http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2014.pdf.
3. Макарова, Д.Д. Брендинг территории как фактор продвижения туристской дестинации (на примере Подольского муниципального района) / Д.Д. Макарова // Туризм: право и экономика. – 2015. – №1. – С. 3–9.
4. Об утверждении государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае на 2015–2020 гг. : постановление администрации Алтайского края от 29 декабря 2014 г. №589. – URL : <http://www.consultant.ru>.
5. Официальный сайт федерального агентства по туризму. – URL : <http://russiatourism.ru>.
6. Там же.
7. Там же.
8. Bocharov, S.N. Routines in Promoting Characteristics of the Region / S.N. Bocharov, A.V. Razgon, T.E. Fasenko // Journal of Applied Sciences. – 2015. – Vol. 2015. – Issue 2. – Page №325-328 DOI:10.3923/jas.2015.325.328.