МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры
«Туризм и индустрия гостеприимства»
«27» января 2022 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой
_____И.Ю. Пономарева

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по проведению практических (семинарских) занятий
по дисциплине (модулю)

«Региональная политика в сфере туризма»

основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы магистратуры

по направлению подготовки
43.04.02 Туризм

с направленностью (профилем)
Развитие регионального туризма

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 430402-01-22

Тула 2022 г.

Разработчик(и) методических указаний

Королев А.В., доцент каф. ТИГ, к.т.н, доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Цели и задачи 4
Практическое занятие 1. Понятие о системе туризма. Рыночная сущность туризма 4
Практическое занятие 2. Экономика и туризм. Экология и туризм 11
Практическое занятие 3. Социальная среда и туризм. Политика и туризм.Технология и туризм. 17
Практическое занятие 4. Международная среда туристической деятельности. Макросреда туристического бизнеса 27
Практическое занятие 5. Понятие туристический регион. Туристический регион и туристический продукт-место. Инвестиционный маркетинг территории 40
Практическое занятие 6. Научные подходы к управлению туристическим регионом 79
Практическое занятие 7. Сущность деятельности туристических организаций. Функции туррганизаций. Задачи национальных турорганизаций. Национальная туристическая организация (НТО) 90
Практическое занятие 8. Современные детерминанты менеджмента туризма. Оптимальность научных подходов менеджмента в управлении 100
Практическое занятие 9. Региональная политика в сфере туризма. Главные региональные факторы. Задачи региональной политики. 105
Практическое занятие 10. Государственная политика в сфере туризма. Правовое обеспечение туризма 108
Практическое занятие 11. Стратегия развития туризма на территории Тульской области 108
Список рекомендованных источников 153

Цели и задачи

Целями освоения дисциплины дисциплине «Региональная политика в сфере туризма» являются предоставление будущим специалистам основных положений теории и практики по организации управления в сфере туризма,

Задачами освоения дисциплины являются следующие:

– изучить особенности планирования, разработки стратегии развития туризма в регионе, правовое обеспечение туризма и государственную политику и программы поддержки регионов в развитии туризма.

– привить магистрантам навыки планирования, научить разрабатывать стратегию развития туристических направлений в регионе.

Практическое занятие 1. Понятие о системе туризма. Рыночная сущность туризма

Основой для корректного определения системы менеджмента в туризме с основы теории систем. Система - это упорядоченная совокупность элементов, между которыми является или может быть создано тесная взаимосвязь.

Система управления (менеджмента) как объект исследования имеет следующие признаки:

- Состоит из множества (как минимум двух) элементов (подсистем), иерархических и взаимосвязанных через прямые и обратные связи;
- Составляет неразрывное единство, целостную систему для низких иерархических уровней;
- Масс фиксированные связи с внешней средой.

К системам управления предъявляют следующие требования: детерминированность элементов, динамичность, наличие в системе руководящего и контролирующего параметров, как минимум одного канала обратной связи.

К основным компонентам системы относят структуру, подсистемы, элементы, взаимоотношения элементов.

С учетом рыночных особенностей принято различать следующие общие составляющие индустрии туризма:

- Рынок услуг для туристов (travel market) - фактически, рынок туристических услуг;
- Рынок услуг для проведения досуга (leisure time market).

Каждый из них масс свою специфику относительно моделей и механизмов управления предприятиями.

Рынок туристических услуг - это сфера реализации специфического продукта, который производит индустрия туризма.

Рынок туристических услуг отличается от любых других рынков, прежде всего сложной структурой, динамичностью развития, вместимостью - это

характеристики, которые подчеркивают его своеобразие и потребительскую ориентацию. Активная конкурентная борьба субъектов рынка способствует повышению качества туристических услуг, разнообразию туристических предложений.

Субъектами туристического рынка является:

- Туроператоры - юридические или физические лица, занимающиеся изготовлением, продвижением и реализацией туристического продукта;
- Исполнители туристических услуг - это гостиницы, рестораны, транспортные компании (компании-перевозчики), учреждения культуры (парки, музеи, театры и т.п.), спорта (клубы, стадионы и т.д.), лечебно-оздоровительные учреждения и др.. Они являются национальными и иностранными контрагентами, которые поставляют туроператорам услуги, входящие в тур;
- Турагенты - юридические или физические лица, занимающиеся продвижением и реализацией туристического продукта, посредники;
- Потребители туристического продукта - любые физические лица, использующие, покупают или собираются приобрести туристические услуги (турпродукт) для личных нужд.

Продавцы туристических услуг - это юридические или физические лица, участники рыночного процесса, не уступающие правом собственности на услугу (пакет услуг) покупателю в обмен на деньги (туроператоры, турагенты).

Покупатели - юридические или физические лица, участники рыночного процесса, которые покупают права собственности на услугу (пакет услуг) у продавца в обмен на деньги.

Производство, продажа, продвижение турпродукта к потребителю регулирует закон соотношения спроса и предложения, уравновешиваются путем маркетинговой деятельности рыночных субъектов.

Маркетинг - современная система управления производственно-сбытовой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка и включает изучение потребностей, запросов потребителей в товарах и услугах, приобретение их в результате реализации соглашений.

Нужды людей многообразны и сложны: физиологические потребности в пище, тепле и безопасности; социальные нужды духовной близости, влияния и привязанности; личные нужды знаний и самовыражения. Они не формируются усилиями рекламных агентов, а обусловлены природой человека. Человеческая потребность - это потребность, которая имеет специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и особенностей человека. В процессе развития общества растут и потребности его членов, они наталкиваются на все большее количество объектов, которые вызывают их интерес, любопытство и желание. Поэтому туристические организации целенаправленно действуют для стимулирования желания осуществить туристическое путешествие, формируя связь между тем, что они предлагают, и потребностями людей. В таком случае туристическая услуга пропагандируется как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд.

Запрос на туристическое предложение - это потребность осуществить туристическое путешествие, подкрепленная покупательной способностью. Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары и услуги, которые предоставят ему наибольшее удовлетворение за ее финансовых возможностей.

Ассортиментом выбора в сфере туризма называют все туристические услуги, способные удовлетворять потребности потребителей. Чем больше услуга желаниям потребителя, тем большего успеха достигает туристическая организация. С этой целью она должна находить потенциальных потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать услугу, которая больше удовлетворяла эти потребности.

Реализация соглашений по предоставлению туристических услуг юридически оформляет процесс взаимодействия туристов и туристических организаций. Все вопросы, связанные с организацией отдыха, проживания, перемещения, экскурсионного обслуживания подробно оговариваются в договорах. Таким образом, все процедуры по предоставлению туристического продукта или услуги имеют юридическую основу и законодательно защищены. Этот аспект значительно влияет на выбор потребителями туристической организации.

Неотъемлемой частью туристического предложения является договор на предоставление туристической услуги, в котором оговариваются все основные условия покупки туристической поездки - объем услуг, стоимость, сроки, ответственность сторон, гарантии безопасности, страхование туриста подобное.

Основу маркетинга в туризме составляет разработка программы производства туристической услуги, исследование рынка, налаживание коммуникаций, организация доставки услуг, предлагаемых и процесса их производства, установление цены, развития деятельности вспомогательных служб и др..

Важнейшая черта маркетинга - это определенный образ мышления, подход к принятию решений с позиций наиболее полного удовлетворения требований потребителя, рыночного спроса. Без этого невозможно достичь высокого качества, конкурентоспособности туристического продукта, закрепление позиций компании на рынке.

Принципы маркетинга - исходные положения рыночной деятельности предприятий, которые предусматривают знание рынка, приспособления и активное воздействие на него. Реализация этих принципов обеспечивает высокую эффективность деятельности.

На реализацию принципов маркетинга ориентированы:

- Полный и тщательный учет требований рыночного спроса и запросов потребителей, в частности относительно качества услуг, на основе комплексного исследования рынка, разработка технической политики и проведения мероприятий по совершенствованию туристических услуг и повышения их качества;

- Определение оптимального ассортимента услуг, предлагаемых процесса их производства на основе экономического расчета: издержек производства (себестоимости) и предоставления услуги, эффективности обеспечения материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами, получение прибыли;

- Принятие обоснованных решений, эффективность которых определяется по конечному результату деятельности фирмы;

- Разработка сбытовой политики на основе определения максимально выгодных каналов сбыта, расширение рынка туристических услуг, организации мероприятий по развитию туристической инфраструктуры, системы стимулирования сбыта и формирования потребностей потребителей.

Реализация такой деятельности предусматривает установление обратной связи с мстою корректировки расчетов в рамках маркетинговых программ, на основе которых принимаются решения на соответствующих уровнях управления.

Таким образом, маркетинг - это комплексный системный подход к управлению, который направлен на решение рыночных проблем и охватывает все стадии движения товара и услуги от производителя к потребителю: изучение спроса, разработка программ производства товаров и создания услуг, их продажу и потребление. Его сущность в туризме определяют общие особенности туристического рынка.

1. Объемы и структура туристического спроса определяются реальной и потенциальной количеству туристов, которые должны быть доставлены к месту потребления туристического продукта.

2. В сфере туризма, в отличие от сферы товарного обмена, предложение неподвижна и должен приспосабливаться к недвижимому потенциального и подвижного реального спроса.

3. Спрос на туристические услуги колеблется и характеризуется нестабильностью во времени и пространстве, поэтому имеется неэластичность предложения, отличается полной инерционностью, и спроса, динамично меняется.

4. Конъюнктура спроса, а также требования к качеству продукта, формируются на мировом туристическом рынке и обеспечиваются на основе возможностей и потенциала местного, национального туристического рынка.

Конечным результатом деятельности для производителя является получение максимальной прибыли, а для потребителя - удовлетворение его потребностей. Это, в свою очередь, требует осознания того, кто и какими туристскими услугами будет пользоваться, будут одинаковыми потребности в туристском продукте.

Туристическое предложение в общем виде является объектом туризма. Это означает, что в туристической предложения принадлежит все, что может быть использовано для удовлетворения туристического спроса: гостиницы, рестораны, заведения развлекательного характера, климат, ландшафт и т.д.. Таким образом, туристическое предложение охватывает различные элементы, с целью оптимизации управления необходимо систематизировать.

Туристическое предложение - это совокупность услуг и продуктов, которые подаются на рассмотрение клиента, желающего осуществить туристическое путешествие.

Объектом туристического предложения является потребитель - турист. Поэтому при планировании и разработке пакета услуг необходимо выяснить реальные потребности туриста и ориентировать на них предложение.

Туристическое предложение должна быть достоверной и правдивой, поскольку в дальнейшем при осуществлении путешествия турист будет обязательно сравнивать увиденное в турагентстве и в реальности. Степень соответствия рекламируемого и реального должно быть максимальным, поскольку другой вариант разочарует туриста.

Туристическое предложение состоит из первичной (потенциальной) и производной (производственной) предложения.

Первичная (потенциальная) предложение интересно для туристов своей естественной полезностью и создается не только для туристических целей. ее определяют такие составляющие:

- Природные особенности страны (географическое положение, климат, топография, растительный и животный мир);
- Социально-культурные факторы (культура, традиции и обычаи, сооружения мирового значения, гостеприимство);
- Общая инфраструктура (пути сообщения, коммуникации газо-, водо-и электроснабжения, очистные сооружения, учреждения культуры и досуга).

Производная (производственная) предложение состоит из элементов, которые создаются исключительно для туристического использования. В составе туристического предложения можно выделить туристическую инфраструктуру и туристическую супраструктуры.

Туристическая инфраструктура - совокупность объектов, обеспечивающих отдых и развлечения туристов. Она обусловлена развитием туризма и имеет много общего с общей инфраструктурой (первичной предложением): если в определенной местности постоянно отдыхают туристы, то мощности систем, рассчитанных на обеспечение жизнедеятельности только местного населения, на всех не хватит.

Туристическая супраструктура - это совокупность хозяйственных и культурно-исторических объектов, которые дополняют туристическую инфраструктуру, расположены на туристической территории и повышают уровень удовлетворения туриста от путешествия.

Отнесение предложения к первичной или производной основывается на том, какие особенности, пригодны для использования в туризме, уже имеющиеся, которые необходимо создать для привлечения туристов.

Важную роль в стратегическом планировании в туристической индустрии играет понимание жизненного цикла туристического продукта (выход на рынок, рост, зрелость, насыщение, упадок), что определяет его привлекательность. В связи с быстрыми изменениями образа жизни людей и технологическим развитием жизненный цикл отдельных туристических продуктов стал короче, чем

был раньше. Каждый этап жизненного цикла также предусматривает определенные задания для развития туристического предложения.

1. Этап выведения продукта на рынок характеризуется высокими расходами (расходы на стимулирование спроса - рекламу новой услуги), медленным ростом объемов продаж. На первом этапе жизненного цикла турпродукта случается большое количество неудач, ведь наряду со значительными затратами на внедрение турпродукта на рынке, прибыли еще нет.

2. Этап роста характеризуется ростом прибыли и сбыта, если новинка пользуется спросом на рынке. Однако рост прибыли может сделать рынок привлекательным для конкурентов. Расходы турфирмы на стимулирование спроса остаются высокими, но акцент должен делаться на мотивацию целенаправленного выбора и покупки комплекса туристических услуг, а не мотивацию туриста в приобретении тура. Благодаря увеличению объемов продаж цены на турпродукт могут снизиться.

3. Этап зрелости - этап реализации зрелого продукта, то есть такого, который прочно закрепился на рынке. Темпы его сбыта могут продолжать увеличиваться, но медленнее, чем на предыдущем этапе. Турфирмы пытаются найти способы удержать свою долю на рынке. Горнолыжные курорты наиболее удачным примером зрелого продукта. После нескольких лет увеличение темпов сбыта тур-продукта рост продаж постепенно замедляется, курорты реализуют попытки сохранить свою долю на рынке, диверсифицировать предложение (например, путем альтернативного туризма).

4. Этап насыщения характеризуется наибольшими объемами продаж, продукт максимально проникает на рынок. Массовое производство и предоставление услуги, использование новых технологий работы с потребителями, активизация рекламной деятельности дают возможность снизить уровень цен и сделать турпродукт наиболее доступным.

5. Этап упадка характеризуется уменьшением спроса на продукт. Одни турпродукты находятся на этапе насыщения в течение нескольких лет, а другие со временем устаревают и на рынок выводятся новые. Учитывая то, как спадает спрос, снижаются и затраты на рекламу. Следовательно, фирмы, которые не выдерживают конкуренции, вынуждены уходить с рынка.

Для многих туристических предложений характерен переход от этапа упадка к этапу роста, что может быть обусловлено экономическим развитием территории, улучшением экологии, переориентацией на другие категории туристов и другими факторами.

Следовательно, предложение фирм должна быть рассчитана на широкий круг потребителей с разным уровнем дохода с целью охватить как можно большую долю рынка. Поэтому планирование продукта должно осуществляться с учетом ожиданий потребителей. Создание "правильного продукта" - задача нелегкая, потому что потребности, требования и желания потребителя постоянно изменяются; конкуренция тоже влияет на жизненный цикл продукта - успешные продукты могут оказаться на этапе упадка или умирают.

"Традиционный" продукт (стандартные туристические пакеты) является мало-эластичной предложением. Современные условия предъявляют к нему целый ряд замечаний:

- Часто труднодоступный (во времени, финансово, информационно);
- Недостаточно разнообразен (во Флориде предлагают то же, что и в Средиземноморье или Полинезии);
- Массовый;
- Приобретает стандартных рис ("3 S", зимой - поход в горы, летом отдых на море).

Определяя тенденции на будущее, следует отметить, что, очевидно, продукт будет не таким простым для определения. Специалисты отмечают, что он будет интегрированным как по вертикали (производители, посредники, продавцы), так и по горизонтали (поставщики отдельных частей) - так называемая диагональная интеграция.

Конечно, нет единого правильного прогноза изменений в туристической предложения. Как отмечают специалисты, изменения могут происходить как в направлении от "одного продукта для ста человек" до "ста продуктов для одного человека" или базис будет избран идею устойчивого развития или "кибертуризму", который реализуется лежа на диване "(следовательно, и киберпродукту , который потребляется в виртуальной реальности).

Контрольные вопросы и задания 1

1. В чем заключается сущность первичной и производной туристического предложения?
2. Какое значение для управления туристической деятельностью масс знания о туристической инфраструктуре и туристическую супраструктуры?
3. В чем заключается сущность задач управления развитием туристического предложения в контексте этапов мгновенного цикла туристского продукта?
4. Раскройте сущность "традиционного" турпродукта. Какие недостатки "традиционного" турпродукта оказываются на современном этапе?
5. Проведите критический анализ предложенного варианта "нового" туристического продукта. Предложите (обоснованно) собственные варианты.

Контрольные вопросы и задания 2

1. В чем на современном этапе заключается роль исторических инструментов управления в менеджменте туризма?
2. Какую роль играют отдельные субъекты в функционировании туристического рынка?
3. В чем заключается сущность маркетинга как комплексного системного подхода к управлению?
4. Охарактеризуйте роль знаний об общих особенностях туристического рынка для менеджмента туризма.

Практическое занятие 2. Экономика и туризм. Экология и туризм

Экономическими факторами, которые положительно влияют на туризм, является рост реального дохода, равномерное распределение доходов, стабильный курс валют, выгодна конъюнктурная ситуация подобное. Негативно влияют на туризм экономические кризисные явления, снижение темпов развития промышленности, нестабильная ситуация на валютном рынке, неблагоприятные конкурентные условия. Основные экономические функции туризма: производственно-обслуживающая, обеспечения занятости населения, накопления дохода, уменьшение территориальных различий развития, гармонизация платежного баланса.

Туризм, как и любой другой вид деятельности человека, тесно связан с природной средой. На современном этапе большое внимание уделяется вопросам нанесения вреда окружающей среде, возникающее в результате неконтролируемой или необоснованно обременительной для природных ландшафтов туристической деятельности. Для управления туристическими потоками с целью сохранения экологического равновесия используют инструментарий визитной менеджмента. Его основу определяют нормативы нагрузки на разнообразные природные, а также антропогенные комплексы в процессе реализации туристической деятельности. Впрочем, на пути внедрения идеальных стандартов нагрузок становятся экономические интересы. Сохранению равновесия между природной средой, отдыхом и экономическим воспроизводством может способствовать развитие "мягкого туризма" на принципах устойчивого развития (в естественном и социальном смысле) как приоритета государственной политики.

Туризм как объект управления имеет ряд присущих только ему особенностей, которые во многом обусловлены спецификой отрасли. Задача менеджмента состоит в том, чтобы выявить такие особенности и в дальнейшем учитывать их при управлении туристическими предприятиями и организациями.

Первая особенность туризма с точки зрения менеджмента заключается в больших масштабах туристической индустрии и сложности взаимосвязей между ее составляющими.

Второй особенностью туризма как объекта управления можно считать нечеткость и сложное определение целей управленческого воздействия. На первый взгляд может показаться, что для частных туристических предприятий цели достаточно ясны - накопление ценностей, получения прибыли. Однако турфирмы часто ориентируются на заявленные, а не на фактические потребности туристов. Чтобы выявить последние, менеджер должен приложить максимум усилий, ведь неэффективность его деятельности может спровоцировать недовольство потребителя.

Довольно трудно определить четкие цели и критерии для туристических организаций национального, областного, местного (городского, районного)

уровней, что затрудняет объективную оценку их вклада в развитие туризма, прогноз и планирование деятельности таких организаций.

Сложнее обстоят цели развития отдельных туристических дестинаций, местностей, регионов. Непросто точно спрогнозировать все явления и процессы, происходящие в туризме (изменения в политической ситуации, ухудшение климатических условий, изменения в системе налогообложения и т.п.), поэтому часто может идти только о вероятностный характер прогнозов и планов. Таким образом, туризм - это явление, которое трудно прогнозировать и измерять.

Одной из важнейших особенностей туризма как объекта управления является специфика туристических услуг и туристского продукта. их необходимо учитывать при разработке системы управления туристическим предприятием, организацией, территорией, при установлении стандартов обслуживания, обучении персонала и т.д..

Особые требования к менеджменту н туризме выдвигает и специфика туристического спроса, который имеет неоднородный характер и выделяется среди других причин:

• неосязаемость и сохранность турпродукта;
• разнообразием потребительских предпочтений;
• высокой значимости общественных факторов.

На управлении туристической сферой сказывается и такая ее особенность, как получение услуги в комплексе во время пребывания туриста на отдыхе. Именно этот комплекс составляет основу туристического спроса. Зависимости от клиентов на передний план могут выходить та или иная услуга. Турпродукт создается усилиями многих организаций, зависимых друг от друга. В результате этого возрастает значение кооперации как по горизонтали, так и по вертикали, что облегчает падения услуг в комплексе.

Под влиянием ряда объективных и субъективных факторов: природно-климатических, экономических, социальных (наличие свободного времени), демографических, психологических (традиции, мода), материально-технических (развитие сети учреждений размещения, питания, транспорта и др.). формируется сезонность туристического спроса и предложения. Все указанные факторы, особенно природно-климатические условия, определяющие сезонную неравномерность спроса на туристическое обслуживание. их учета необходимо менеджеру турфирмы для разработки предложения и принятия мер для снижения неравномерности спроса на туристические услуги.

Еще одна особенность туризма заключается в том, что на его развитие влияет значительно большее количество заинтересованных сторон, чем в любом другом виде деятельности человека. Среда осуществление туристической деятельности охватывает клиентов, предприятия-поставщики, производителей отдельных туристических и нетуристических услуг, властители органы и учреждения, местные органы власти, социальные фонды, общественные и другие организации и т.п., которые влияют или могут влиять на нее. Туристические организации не могут ожидать от участников рынка, что все они будут вести себя одинаково. Например, есть определенные противоречия между владельцами

гостиниц, местными жителями и туристами. Кроме того, заинтересованные организации могут делиться на несколько групп по интересам: отели на горнолыжном курорте, вероятно, выгодно сокращение однодневного туризма, а владельцам подъемников, наоборот, выгодно увеличение потока туристов. Даже внутри одной группы (например, среди представителей гостиничных комплексов) прослеживаются различные интересы. Так, крупные отели обычно меньше заинтересованы в предложении курортного сервиса, поскольку они имеют все необходимое для размещения и организации отдыха гостей у себя, а небольшие гостиницы заинтересованы в том, чтобы турфирма улучшала курортную предложение и сама организовывала соответствующие меры. Важной составляющей являются отношения между отдыхающими и местными жителями. Уменьшать различия, уравновешивать интересы различных групп можно за счет взвешенного планирования и координации развития туризма с участием заинтересованных сторон, руководствуясь общепринятыми нормами и ценностями.

Внешние эффекты туристского продукта также можно представить как специфику туристской индустрии. Туризм оказывает значительное влияние на такие сферы, как экономика, экология, политика, социальная жизнь, которые соответственно тоже влияют на туризм. Прибыль от туризма принимает участие в местном экономическом кругообороте и создает дополнительный (мультипликационный) эффект. За счет туризма обеспечивается занятость населения, создается инфраструктура, строятся новые объекты культуры и отдыха. Время туристы создают нагрузку на инфраструктуру, природную среду, объекты культуры и отдыха, что может вызвать недовольство местных жителей. Если не учитывать эти негативные эффекты, не определять пути их преодоления, туризм не сможет выполнять роль активизатора экономики. В связи с этим необходимо планировать и формировать инфраструктуру туризма при участии всех заинтересованных сторон, организаций.

Кроме того, есть определенная специфика общения туриста с окружающими. Повседневная жизнь туриста отражает особенности жилья, работы, свободного времени и т.п.. Отпуск, проведенный в путешествии, - это встречи с другими путешествующими и местными жителями. Отношение путешественника к ним и его мотивы определяются тем, как человек привык жить, работать, которые она возможности организации свободного времени. Как правило, чем больше в повседневной жизни человек чувствует ограниченность природных ресурсов, чем больше она обязана выполнять определенные нормы поведения, тем больше у него желания выбрать для отдыха неизвестную страну. Результаты исследований свидетельствуют, что поведение туриста влияет на отношение к нему местных жителей и других путешественников. Так, если туристы устраивают шумные вечеринки, занимаются видами отдыха, которые негативно влияют на природу, то это вызывает негативное отношение к ним местных жителей и может испортить отдых.

Наконец, деятельность по управлению туризмом специфичен и существенно отличается от деятельности работников других отраслей, хотя на первый взгляд

может показаться, что менеджмент туристического региона и турфирмы основывается на той же базе, что и менеджмент любого предприятия системы "человек - человек".

Существенные задачи менеджеров туризма заключаются:

- В определении типа клиента и выявлении его реальных потребностей;
- Сопоставлении полученных данных с ресурсными возможностями турфирмы, т.е. выяснении возможности удовлетворения этих потребностей с помощью имеющихся туров и маршрутов;
- Определении общих тенденций и закономерностей развития спроса, а также его специфических особенностей.

Анализ особенностей туризма как объекта управления показывает, что эта отрасль совершенно не похожа на другие и потому механически перенести наработки и модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно.

Целеполагание в туризме

Определение целей, ради которых создается и функционирует организация, является одним из важнейших управленческих решений. Целевая функция определяется миссией организации, которая устанавливает содержание ее создания и существования.

Миссия предприятия определяет представление о назначении организации, необходимость и полезность его деятельности для общества и сотрудников. Особое значение это приобретает в управленческо-организационном процессе в туристической деятельности, одной из главных функций которой является развитие, воспитание, увеличение интеллектуального потенциала общества.

Основу миссии составляют интересы, ожидания и ценности потребителей туристического продукта, а также поставщиков, дистрибьюторов, конкурентов, других лиц, в которых заинтересовано туристическое предприятие. Миссия туристических предприятий отражена в уставных документах, назначением которых является сплочение коллектива, определение целей, направлений деятельности организации.

Примером может служить формулировка миссии туристических предприятий как:

- Производство и реализация туристического продукта и услуг доступных широкому кругу потребителей с различным уровнем доходов;
- Закрепление положения лидера на рынке;
- Качество как неотъемлемая часть продукции и услуг.

Формулировка миссии должна стимулировать прежде всего работников туристического предприятия, которые должны в результате реализации туристического обслуживания почувствовать, что их работа значима, доставляет удовольствие людям.

Важно, чтобы на определение миссии не влиял текущем состоянии дел на том или ином предприятии, формы и методы его функционирования, поскольку она демонстрирует направление усилий и приоритеты ценностей в

функционировании организации. Только в случае, когда анализ деятельности предприятия свидетельствует о нечеткости, неактуальности, ошибочности сформулированной миссии, возникает необходимость в обоснованных и целенаправленных изменениях.

Определена миссия является фундаментом для установления целей туристической организации в целом, ее подразделений и функциональных подсистем (маркетинг, производство, персонал, финансы, менеджмент), каждая из которых имеет и реализует соответствующие цели, которые являются производными от общей. Таким образом, цель - это конкретизация миссии организации в форме, что позволяет управлять процессом ее воплощения.

Определяют такие черты и свойства целеполагания организации:

- Четкая ориентация на определенный период;
- Конкретность и измеримость;
- Согласованность с другими целями и состоянием ресурсного обеспечения или потенциала;
- Адресность и контролируемость.

Как правило, туристические организации имеют несколько целей, которые важны для их функционирования и развития. Это могут быть:

- Стабилизация финансового состояния фирмы путем осуществления маркетинговых мероприятий;
- Повышение конкурентной способности туристического продукта и услуг на рынках иностранного и зарубежного туризма;
- Тщательное изучение рынков сбыта туристических услуг для разработки стратегии фирмы;
- Исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов для определения основных направлений деятельности;
- Комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристического обслуживания;
- Поддержка имиджа туристической организации;
- Целенаправленные информационно-рекламные мероприятия;
- Обеспечение условий, необходимых для развития творческого потенциала сотрудников туристической организации и повышения уровня удовлетворения и заинтересованности в работе;
- Определение критических сфер управленческого воздействия и приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов и т.д..

В реальных условиях эти цели необходимо конкретизировать и количественно измерять с помощью соответствующих показателей.

Количество и разнообразие целей и задач, которые из них возникают, могут быть значительными. Именно поэтому успешность дальнейшей деятельности будет зависеть от оптимального использования комплексного и системного подходов их формулировки. Для этого применяют такой инструмент, как построение целевой модели в виде древовидного графа - дерева целей. С помощью дерева формируется упорядоченная структура целей, реализуется

благодаря постепенной декомпозиции главной цели на подцели по следующим правилам:

- Общая цель, которая находится в верхушке графа, должна иметь описание конечного результата;
- Декомпозиция общей цели в иерархическую структуру основывается на том, что реализация подцелей колотого следующего уровня является необходимым и достаточным условием достижения мсти предыдущего уровня;
- Формулируя цели различных уровней, необходимо характеризовать желаемый результат, а не средства его получения;
- Подцели колотого уровня должны быть независимыми друг от друга и не следовать друг из друга;
- Фундаментом дерева целей фактически является задача, определяющие виды работы, которые можно выполнить определенным средством в определенные сроки.

Для целеполагания важно не только моделирование иерархической структуры целей, но и анализ изменения целей за определенный период, который влияет прежде всего на распределение задач и функций управления между участниками управленческо-организационного процесса, то есть на структуру управления.

Контрольные вопросы и задания 1

1. Продемонстрируйте отличие миссии и цели на примере различных частей объекта управления в туризме (регион, организация, предприятие).
2. Какое значение в менеджменте туризма имеют черты и свойства целеполагания?
3. В чем заключается сущность правил построения дерева целей организации?

Контрольные вопросы и задания 2

1. Какие основные цели деятельности туристических предприятий и фирм?
2. Какие противоречия могут возникать между субъектами хозяйствования, работающих в туристической сфере?
3. Какие органы государственного управления и как они влияют на деятельность туристических фирм?
4. Какие проблемы для местных жителей могут создавать туристы в местах отдыха?
5. В чем заключается сущность учета особенностей туризма в менеджменте?
6. Как основные задачи менеджеров туризма учитывают особенности управленческой деятельности в этой сфере?

Практическое занятие 3. Социальная среда и туризм. Политика и туризм.Технология и туризм.

С социокультурного взгляда туризм может играть в обществе как положительную, так и отрицательную роль. Например, возможны содействия взаимному пониманию между народами, культурное обогащение, толчок к экономическому развитию региона; время развитие туризма может наносить вред региона - "растворять" самобытную национальную культуру, негативно влиять на традиционные нормы и ценности и т.п.. В связи с этим важно соблюдать баланс между количеством туристов и их допустимой нормой, а также учитывать тип туристов, приемлемый для этого региона.

Отношение государства к турбизнеса отражается в конкретных решениях по налогообложению, арендных ставок, туристической ренты, установки или неустановления льгот, валютного регулирования, инвестиционного режима в сфере туризма. Для развития туризма особенно важны фактор политической стабильности, положительный имидж государства, благоприятный визовый и таможенный режимы, безопасность. Наличие таких благоприятных условиях может обеспечить только государство. Значительное влияние оказывают также отдельные органы государственного управления, которые формируют экономическую, социальную политику, политику пассажирских перевозок и досуга. Стратегическое значение имеет определенность государственной политики в сфере туризма в конкретных и обоснованных программах развития отрасли.

Основные технологии, которые обеспечивают развитие туризма - это транспорт, гостиничное и ресторанное оборудование и инновационные технологические приемы, информационно-коммуникационные технологии. Технический и технологический прогрессирования расширяют возможности туристических организаций, создавая условия для появления новых услуг и товаров. Развитие транспортных средств повышает мобильность туристов, гостиничная и ресторанная техника упрощает и стандартизирует работу обслуживающего персонала, компьютерные технологии позволяют быстро обрабатывать и передавать большие объемы информации, облегчают решение многих проблем, касающихся путешествий и отдыха. Информационные мощности Интернета позволяют реализовать спрос и предложение в режиме реального времени и обеспечивают возможности виртуального кибер-путешествия.

Желание к перемене мест", тяга к путешествиям, познанию нового - туристические потребности - в широком смысле отражают необходимость в психофизиологическом и духовному развитию сил индивида. Психофизиологические потребности человека реализуются через питание, сон и движение. Духовно интеллектуальные - через познание, общение и оздоровления.

Удовлетворение потребностей требует определенного набора средств. В туризме средствами удовлетворения потребностей являются разнообразные блага - туристические объекты, которые имеют позитивную общественную пользу, а

также туристические продукты и услуги, ценность которых оказывается благодаря тому, что субъект имеет определенный запас богатств (денег, свободного времени), которые дают ему возможность удовлетворить потребности определенной мотивации.

"Мотивы туризма" - это те побудительные причины, которые определяются биологическими и социальными потребностями и заставляют людей удовлетворять их, покупая туристический продукт. Есть большое количество мотивов, которые зависят от индивидуальных особенностей человека. Специальные исследования, основанные на признании приоритета "принципа деятельности", объясняют мотивацией не только выбор, но и поведение людей во время путешествия, и, соответственно, тот опыт, который развивают туристические потребности.

Основными считают культурные, природные, психологические, экономические мотивы.

Природные мотивы определяются природными объектами и явлениями, свойствами местностей, территорий, чрезвычайно привлекательными для туристов благодаря комфортным климатическим условиям, комплекса привлекательных (аттрактивных), например, элементов морских побережий и горных, лесных массивов и др.. Все они играют существенную роль в развитии определенных форм и видов туризма. Необходимо отметить, что природные элементы с точки зрения туризма очень полезны, поскольку удовлетворяют психологические и биологические потребности населения урбанизированных областей, для которого туризм является отдыхом, развлечением и изменением окружения.

Культурные мотивы - те элементы, которые охватывают всю культурное наследие страны, местности, предлагаемых туристам для осмотра, есть исторические места, археологические памятники, музеи, картинные галереи, народные промыслы и т.д..

Мотивы психологические побуждают к путешествиям, которые удовлетворяют психологические потребности человека. Доказано, что очень ограниченное количество людей выбирает повторное посещение мест, не считая случаи, когда при этом у них возникают сентиментальные причины или сильный экономический мотив. В случае постепенного увеличения доходов психологические мотивы влияют на большее количество принимаемых туристами относительно путешествий новыми местами.

Во всех экономических элементах, которые охватывают стоимость жизни в туристических центрах, стоимость путешествия и т.д. присутствуют экономические мотивы. Такие мотивы играют существенную роль в формировании недорогих туров и значительно влияют на поведение туристов со средним уровнем дохода.

Современные тенденции развития общества свидетельствуют, что духовно-интеллектуальные потребности менее стабильны, на них постоянно влияет изменчивое социально-экономическую среду. Например, возможности познания коренным образом изменились за последние 40-50 лет благодаря новым

информационным носителям (телевидение, радио, Интернет и т.п.). В современном обществе растет дефицит удовлетворения рекреационных потребностей, связанных с рациональным питанием и сном, активным движением и др.. Именно такая ситуация обостряет кризис по этапу здоровья населения, снижает уровень сопротивления стрессам. Выход из такой негативной ситуации требует поиска эффективных видов рекреации, главным из которых является активный туризм.

Р.В. Макинтош предлагает функционально выделять:

Физическую мотивацию, по которой главной причиной путешествия может быть восстановление физических сил (отдых); оздоровлению (лечение); разгрузки для тела (спорт).

Психологическую мотивацию, которая основывается на необходимости отдыха для ума, желании отойти от повседневности, увидеть что-то новое, необходимость сменить обстановку и расслабиться и психологически восстановиться.

Межличностную мотивацию, которая предопределяется потребностью в установлении необходимых человеку социальных контактов, отличных от привычных (работа, семья, соседи и т.п.) - посещение друзей и знакомых, новые знакомства с путешественниками, местными жителями и т.д..

Культурную мотивацию, которая определяется желанием больше узнать о других странах (фольклор, музыку, искусство, религию, традиции, образ жизни и т.д.), удовольствием интереса, связанного с искусством, посещением спортивных мероприятий, а также религиозными причинами.

Мотивацию престижа и статуса, сущность которой основывается на потребности в развитии личности, подчиняется беспокойству репутацией, признании, увеличении внимания других людей. Развитие личности в этом случае может быть связано с профессиональной подготовкой, а также с повышением квалификации или переподготовкой.

Социологические опросы выявили тенденцию к мотивации путешествий факторами (факторная модель потребительской мотивации), которые реализуют желания:

- Изменить обстановку на новую, необычную, непохожими на повседневной;
- Отдохнуть и расслабиться;
- Посетить друзей и родственников;
- Больше узнать о других культурах;
- Принять участие в спортивных или развлекательных мероприятиях / или понаблюдать за ними.

Всего клиент (потребитель) связывает туризм с удовольствием, активным или пассивным отдыхом, досугом и развлечениями. Однако персональная идентификация туризма масс некоторые особенности в зависимости от возраста, образования, жизненного опыта, семейного положения, дохода и других факторов. На основе этого потребителей туристических услуг, как реальных, так и потенциальных, можно разделить на несколько групп по таким признакам, как

общность понимания принципов отдыха и принятия аналогичных решений при выборе путешествия. Именно поэтому менеджер, предлагая туристический продукт, масс учесть факторы, которые выливают на мотивы выбора клиента определенной программы обслуживания.

Считается, что при классификации туристических путешествий решающее значение имеет их цель (мотив). На самом деле, путешествуя, турист ставит перед собой не одну цель, но в зависимости от индивидуальных потребностей туриста одна из них становится главной и доминантной.

Иерархическая модель потребностей А. Маслоу определяет последовательную систему мотивации психофизиологическими потребностями (пищей, водой, кислородом, сексом и т.д.) потребностями в самосохранении (безопасностью, стабильностью, порядком, защищенностью и т.д.), в любви (привязанность, семейными, общительными отношениями) ; признании (самоуважении, престиже, успехе, достижении определенных результатов); самоактуализации (самореализации).

Факторы туристической мотивации принято разделять на доминантные и побочные. К доминантных факторов относятся: экономические (уровень доходов, структура расходов, платежеспособность) и социальные (возраст, семейное положение, состояние здоровья, принадлежность к тому или иному социальному классу, уровень образования). К побочным - особенности менталитета, вероисповедания, уровень культуры, политическую ориентацию.

Возрастной фактор в значительной степени определяет мотивацию выбора путешествия, самостоятельность в принятии решения и возможность влиять на выбор клиента.

Работники туристических фирм должны учитывать уровень образования туристов. Образованный человек больше склонен к получению познавательной информации из книг, документальных фильмов, прессы, вызывает желание посетить конкретное место, увидеть все своими глазами, принять участие в определенных мероприятиях и т.п.. Информация, которую получают во время обучения (начальное, среднее, специальное, высшее образование), вызывает желание подтвердить ее практически. Не исключение - туристы, не имеющие специального или высшего образования, но имеют богатый жизненный опыт. Эти особенности необходимо учитывать при комплектовании групп, ведь основываясь на выявлении общих интересов при посещении культурных и развлекательных центров, менеджер получает возможность упростить обслуживание и сопровождение групп, обеспечить качественный уровень реализации туруслуги.

Социальная принадлежность оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха и по-разному проявляются в таких социальных группах:

- Рабочие и служащие, занятые монотонной работой, склонны к активному отдыху и составляют значительный контингент туристов. Имея четко определенную трудовым договором отпуск, они легко могут планировать туристическую поездку. В развитых странах их доход, как правило, достаточен, чтобы выделить часть средств на туризм;

- Учащиеся и студенты, формируют основной контингент групп познавательного туризма учитывая свои возрастные и социальные особенности и характерные, в связи с этим, желание расширения и подтверждения знаний. Испытывают большое влияние познавательных потребностей;

- Пенсионеры в большинстве стран имеют льготы и дотации, что позволяет им совершать туристические поездки в "средний" и "низкий" сезоны;

- Фермеры и рабочие подсобных хозяйств является неблагоприятной для туризма группой из-за отсутствия четко регулируемого отпуска или возможности выделения времени на отдых. В западных странах фермеры становятся клиентами турфирм в "средний" и "низкий" сезоны, а также в зимнее время (особенно активны в рождественских и новогодних турах).

Менталитет определяет не только настроение, но и жизненную позицию человека, отражает ее преимущества относительно отдыха. Например, представители некоторых национальностей предпочитают коллективном отдыхе (китайцы, японцы, русские и т.д.), другие выбирают индивидуальный отдых (немцы, болгары и др..).

Конфессия

Религиозные туристы совершают туры, которые отвечают их убеждениям и удовлетворяют познавательные и духовные интересы соответственно образу жизни, вероисповедания, возможностей реализации обрядов и молитв. Верующие, как правило, отказываются от таких развлекательных программ, как варьете, стриптиз-шоу, казино.

Доход определяет выбор туристом уровня туристического обслуживания и вида путешествия (на основе их стоимости и собственных материальных возможностей). Обеспеченные туристы предъявляют больше требований к маршруту и комплекса услуг, могут оплатить много туристических путешествий. Люди с низким доходом совершают меньшее количество туристических путешествий. Повышение / понижение жизненного уровня меняет приоритеты в выборе туристических маршрутов, услуг и т.п..

Семейное положение существенно влияет на мотивацию выбора путешествия. По этому признаку выделяют следующие категории:

- Дети дошкольного возраста - способны воздействовать на родителей в выборе стран, в которых были их товарищи;

- Молодежь - свобода от семьи дает возможность отправиться в туры, связанные с активным отдыхом;

- Супруги с детьми, лица, сопровождающие детей, - пытаются обеспечить отдых ребенка, поэтому относительно ограничены в возможности выбора вида отдыха и развлечений;

- Супругов - как правило имеют достаточно средств для выбора желаемого вида отдыха, поскольку не ищут себе партнера на период путешествия, предоставляют приоритет пляжному отдыху.

Работа (ее вид, характер, напряженность) непосредственно влияет на формирование мотивов путешествия, поскольку на работе человек проводит

значительную часть времени; влияет на них и вид трудовой деятельности (умственная или физическая) и трудовой коллектив.

Отпуск

Ее продолжительность влияет на мотивацию путешествий и выбор туристского продукта. Отсутствие отпуска лишает человека возможности совершать длительные туры, оставляя для выбора только маршруты выходного дня.

Современные исследования показывают, что в последнее время проявляется тенденция к сокращению, к тому быстрыми темпами, времени отпуска. Специалисты считают, что ее продолжительность в будущем может составлять 3-4 дня, включая выходные, но она будет предоставляться чаще. Люди все больше будут пытаться провести такие отпуска в регионах проживания, в одном часовом поясе, что может сказаться на развитии международного туризма. Именно поэтому возникла мысль о существовании нового потребителя туристических услуг, который имеет высокий уровень дохода, но меньше времени, и требование к туристических организаций разрабатывать новую маркетинговую стратегию и новый туристический продукт, высокоэффективные методы выбора и покупки турпродукта без задержек и ожиданий.

Состояние здоровья - физическая подготовка, иммунитет, спортивные навыки - в значительной мере определяют выбор путешествия. Например, тот, кто страдает морской болезнью не решится на морской круиз или яхтинг; страх высоты не позволит человеку совершить восхождение на горную вершину т.д.. Человек, который имеет определенную болезнь, пытается выбирать путешествие, которое даст ей возможность лечения, оздоровления, прохождения различных профилактически-оздоровительных процедур. Значительная часть курортов предлагает такие услуги, может существенно влиять на решения о путешествии и покупке тура.

Люди с ограниченными возможностями могут представлять особый сегмент рынка туристических услуг, если средства и условия их размещения и обслуживания будут соответствовать их специфическим требованиям. Исследования подтверждают, что все большее количество людей с ограниченными возможностями предпочитает проведению времени в путешествии и подтверждают это различием в количестве ночевок вне дома семьей, в которой некоторые члены имеют ограничения, и семьями, где таких членов нет.

Семьи, имеющие членов семьи с ограниченными возможностями, тщательно подходят к планированию и выбору туристической поездки, учитывают возможные трудности и специфику отдыха. В мире есть курорты, рассчитанные на обслуживание такой категории туристов, например, в Колорадо создан горнолыжный курорт со специальными программами для слепых, людей с повреждениями двигательного аппарата и т.п.. Туристическая индустрия предлагает специальные услуги для этого сегмента потребительского рынка, в частности некоторые авиакомпании - специальные программы обслуживания, гостиницы - помещения, построенные с учетом такой специфики, специальные

лестницы и лифты, приспособленные для инвалидных колясок, гостиничные номера с дистанционным электронным управлением всей бытовой техникой и т.д..

Есть ряд заболеваний, которые не выражены ярко, но ограничивают туристическую активность, однако, как правило, они редко учитываются работниками сферы туризма (например диабет, фобии). Менеджер турфирмы должен помнить, что наличие в группе туристов с такими заболевания может создать предпосылки для возникновения экстремальных ситуаций во время путешествия.

Для участия в туре высокой категории сложности следует вводить ограничения по возрасту и медицинским показаниям, предварительно согласовывать их с врачом и требовать от туриста рекомендацию или разрешение врача на участие в туре.

Численность туристической группы определяет вид тура.

1. Индивидуальный тур, или малая группа (до 10 человек), предполагает наибольшую возможность учета потребностей туриста, высокая степень самостоятельности. Участие в таком туре не требует от туриста коммуникабельности и умения приспосабливаться к интересам других. Туроператор при составлении тура может учесть пожелания отдельного туриста.

2. Группа численностью 11-20 туристов характеризуется средним уровнем сложности управления. Для нее подбирают маршрут и комплекс услуг, отвечающий интересам большинства членов группы.

3. Группа численностью 20-30 человек плохо управляется, поскольку ее члены могут проявлять дуясс различные требования к организации отдыха. Для такой группы предусматривают более разнообразные возможности выбора туристических услуг по их содержанию и уровню цен.

Хотя участие в групповом туре ограничивает индивидуальные требования, призывая приспосабливаться к общих интересов, однако это также дает возможность:

- Избежать негативных моментов во время посещения незнайо-мого места (незнание языка, географии, культуры и обычаев страны посещения; страх потеряться, стать жертвой нападения, остаться без поддержки и т.п.);
- Найти новых знакомых и друзей;
- Иметь компаньона на время путешествия.

Географическое направление туристической поездки может привлекать месторасположением (естественными или искусственными факторами, культурными элементами и др.)., Событию (проведением фестиваля, спортивных игр и т.п.) "возможностями для определенной деятельности (занятий спортом), а также состоянием материальной базы, транспортной инфраструктурой и т.д..

Кроме того, мотив выбора географического направления часто неопределенный и во многом зависит от удаленности и доступности места туристского назначения. На выбор в значительной степени влияет подготовленность туриста, в т.ч. сведения, полученные им из учебной, популярной и другой литературы, средств массовой информации, образующие

фундамент его географических, краеведческих и страноведческих знаний. Оценивают также возможные способы развлечений, удовольствий туристических целей.

Сезонность (сезонная привлекательность) туристическим ресурсам определяется их географическим положением и климатическими особенностями. В туристической практике годовой цикл принято делить на сезоны, когда климатические условия способствуют или, наоборот, создают препятствия для отдыха в конкретной местности в определенный период:

- "Высокий" - период, наиболее благоприятный для отдыха;
- "Средний" - период, когда отдых возможен, но при менее комфортных условиях, чем в "высокий" сезон;
- "Низкий" - относительно неблагоприятный для отдыха в определенном месте.

Туристы, как правило, предпочитают посещению курортов именно в "высокий" сезон. В мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями отдыха в определенное время.

Активность

Туризм предполагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от возраста, характера, образа жизни, принципов, влияния общества и других факторов, но главное - от состояния здоровья.

Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд - необходимость физической нагрузки, эмоциональной насыщенности и т.п.. На склонность туриста к пассивному отдыху также может влиять сезонность, например, пребывание туриста в зоне пляжного отдыха в холодное время года существенно ограничивает его возможности плавать, играть в спортивные игры на пляже и т.д..

Таким образом, туристические мотивы как существенный элемент спроса формируют ряд факторов, которые могут быть не связаны с туризмом, но влияют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта и услуг. Одни воздействия могут быть доминантными, другие - побочными, однако все они имеют определенное значение для принятия решения о путешествии и выбора туристского продукта, в т. ч. как барьеры для путешествия.

Барьеры для путешествия - это причины, по которым человек либо не путешествует, или делает это очень редко. Среди них выделяют следующие.

Стоимость турпродукта

Потребитель, который испытывает финансовые ограничения, при составлении бюджета для отдыха вынужден прежде всего учитывать другие статьи расходов, например стоимость предметов первой необходимости. Мнение, что путешествие - это слишком дорогая вещь, может рассматриваться даже как интерпретация мысли о бесполезности туризма. Стоимость туристической поездки может стать для туриста объективной и важной причиной того, чтобы остаться дома и не отправляться в путешествие.

Дефицит времени. Многие люди не могут оставить работу (дела) ради путешествия.

Ограничения, связанные с состоянием здоровья. Плохое состояние здоровья или ограниченные возможности не дают человеку возможности покинуть дом, заставляют отказаться от путешествия.

Жизненный цикл семьи. Родители маленьких детей часто не путешествуют через семейные обязанности или возможные неудобства, связанные с путешествием. Одинокий человек, как правило, не путешествует из-за отсутствия спутника.

Дефицит интереса. Незаинтересованность, как и незнание тех видов туристической деятельности и туристических направлений, которые могут принести удовольствие от путешествия, часто является существенным барьером для путешествия.

Страх и безопасность. Туристическая поездка предусматривает встречу с чем-то новым, и многих ЦС пугает. Негативные публикации в средствах массовой информации о конкретной местности (информация о войнах, беспорядок, экологические катастрофы) вызывают возникновение у потенциального туриста страха и предостережения относительно конкретного туристического направления. Существенным барьером становится терроризм, который не только сдерживает, но и дискредитирует туризм.

Достаточно сильный мотив к путешествию способен преодолеть любые барьеры, хотя вопы имеют определенное влияние на выбор вида отдыха и туристического направления. Как показывает практика, большинство туристов трудно преодолевают такие барьеры, как дефицит интереса, страх и безопасность. Результаты исследования, в котором респондентам предложили закончить утверждение: "Среднестатистическая семья выиграла бесплатный тур, но отказалась от поездки, потому что ...», свидетельствуют:

- 42% опрошенных ответили, что семья хотела поехать, но отказалась из-за занятости на работе, плохое самочувствие, семейные обстоятельства;

- 26% опрошенных считают, что семья решила не ехать в путешествие через робость, связанную с путешествием.

На первый взгляд эти факты могут показаться не такими и существенными, чтобы воспринимать их всерьез. Однако сегмент потенциальных туристов слишком велик, чтобы его игнорировать. Значительную часть потенциальных потребителей можно убедить в том, что за их домом есть много интересных мест и объектов туристического назначения. С этой целью туристическим предприятиям следует активизировать рекламную кампанию среди различных слоев населения.

Анализ причин, способствующих возникновению дефицита интереса, раскрывает конфликт между желанием познать новое и потребностью в безопасности. Для человека место его проживания является гарантией безопасности (принцип "мой дом - моя крепость"). Но постоянное пребывание в привычной среде может вызвать скуку и непреодолимое желание сменить обстановку. Таким образом, человек может испытывать действие двух достаточно

сильных мотивов - стремление безопасности и познания, противоречивость которых необходимо ослабить. Для этого следует предложить потребителю совершить путешествие в хорошо знакомую местность в компании знакомых людей. Угрозу опасности "неизвестного" будет устранена, однако сила знания и впечатлений от путешествия будет снижена.

Знание барьеров для путешествия (реальных и потенциальных), их определения и четкое формулирование позволяют менеджерам туризма разрабатывать специальные меры по ослаблению действия и даже к полному их преодоления.

Контрольные вопросы и задания – вариант 1.

1. Как менеджер туризма должно учитывать влияние доминантных экономических факторов мотивации?
2. Как нужно учитывать влияние доминантных социальных факторов мотивации?
3. Как менеджер туризма должен учитывать влияние побочных факторов туристической мотивации?
4. Как различные факторы туристической мотивации влияют на организационные особенности туристического предложения (время поездки, продолжительность, формирование группы, программы и т.д.)?
5. Как менеджер туризма может преодолевать отдельные барьеры туристической мотивации?

Контрольные вопросы и задания – вариант 2

1. В чем заключается сущность учета потребностей человека менеджером туризма?
2. В чем заключается сущность различных составляющих мотивации туризма?
3. Которых поведенческих эффектов можно ожидать от туристов различной мотивации туризма?
4. Какие преимущества / недостатки факторной модели потребления по сравнению с другими подходами к классификации мотивов туристов? Удовлетворения потребностей и спроса в туризме является сложным процессом производства, продажи и потребления товаров и услуг. Реализация потребностей в отдыхе характеризуется такими признаками, как продолжительность, комфортность, безопасность. Основой обеспечения этих качеств является предоставление туристических услуг. Кроме того, спрос оказывается в цели путешествия: отдых, развлечениях, лечении, деловых, религиозных контакты.

Практическое занятие 4. Международная среда туристической деятельности. Макросреда туристического бизнеса

Большинство отечественных турфирм работают на зарубежных рынках, поэтому им необходимо учитывать особенности этих рынков. Международная среда - сложное с точки зрения учета его особенностей в управлении туризмом, ведь требует внимания к специфических социокультурных, экономических, политических, природно-географических, исторических, религиозных факторов, законодательства и государственного регулирования. Чтобы иметь успех в туристическом бизнесе, не достаточно только профессиональной организации производственно-обслуживающей деятельности и реализации турпродукта, необходимы соответствующие знания международных правовых норм и правил, практики международного туристического менеджмента и маркетинга, конъюнктуры зарубежных туристических рынков.

Одним из самых значительных характеристик организации является ее связь с внешней средой. Ни одна организация не может быть "островом". Внешняя среда организации для организации источником ресурсов, необходимым для поддержания ее внутреннего потенциала на необходимом уровне функционирования и развития. Организация постоянно обменивается ресурсами с внешней средой, обеспечивая тем самым свое выживание. Но ресурсы внешней среды не безграничны, на них претендуют также другие организации, которые функционируют в том же среде. Поэтому всегда есть возможность того, что эта организация не получит необходимых ресурсов из внешней среды, что может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным последствиям. Многие проблемы отечественных организаций связаны с внешними причинами - нестабильностью в политической сфере, несовершенством законодательства, противоречивостью макроэкономических процессов, ненадежностью партнеров, недоверием клиентов, агрессивностью конкурентов и т.д..

Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации с внешней средой, которая даст ему возможность поддерживать потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей и выживать в долгосрочной перспективе. Чтобы определить стратегию поведения организации и реализовать ее, руководство должно иметь углубленное представление о внешней среде, тенденциях ее развития и место, которое организация в нем занимает. При этом внешнее окружение изучается в первую очередь для того, чтобы выявить угрозы и потенциальные возможности, которые организация должна учесть при определении и достижения своих целей.

Внешняя среда - это совокупность активных субъектов хозяйствования, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институционных структур и других внешних условий и факторов, действующих вокруг организации и влияющих на различные сферы ее деятельности. Каждый из них является внешним фактором воздействия.

По определению, внешние факторы влияния - ЦС условия и факторы, которые организация не может изменить, но должна постоянно учитывать в своей деятельности: политическая стабильность страны, общественно-политический строй, экономические условия, экологические условия и т.п.. Сегодня доминирует другой взгляд, согласно которому организация, чтобы работать и развиваться, должен не просто приспособиться к внешней среде путем адаптации своей внутренней структуры и поведения на рынке, но и активно формировать внешние условия. Это положение стало основой стратегии управления, которая используется передовыми компаниями в условиях высокой неопределенности внешней среды.

Внешние обстоятельства эффективности туризма включают статические (природно-климатические, географические, культурно-исторические) и динамические (демографические и социальные изменения, экономическая и политическая ситуация, материально-технические, социальные и экологические) факторы.

Природно-климатические и географические факторы в первую очередь определяют привлекательность мест отдыха. Неудивительно, что южные регионы с теплым климатом имеют положительное сальдо в статье "туризм", а во всех северных странах сальдо отрицательное.

Культурно-исторические факторы имеют большое значение для туристов с высоким уровнем образования и познавательными потребностями.

Демографические и социальные изменения сегодня происходят в направлении увеличения свободного времени и уровня доходов, в связи с чем возрастает продолжительность отпуска, доход на одного члена семьи, что позволяет людям больше путешествовать. Важное значение имеют такие факторы, как увеличение продолжительности жизни (туристы "третьего возраста"), формирование мобильного стереотипа жизни, рост доли одиноких стариков, тенденция к заключению брака в старшем возрасте (развивается такой сегмент рынка как путешествия "деловых леди"), рост числа бездетных пар.

Экономическая ситуация в развитых странах характеризуется тенденцией к увеличению производства услуг по сравнению с производством товаров и, соответственно, увеличение доли потребления услуг, в т.ч. туризма, в общем потреблении населения. В результате увеличения оплаты труда, предоставления работникам социальных гарантий и льгот происходит расширение социального состава туристов.

Для поступательного развития туризма в стране необходим рост потребления более 1% при неизменных ценах, иначе будет происходить спад. Но в каждой стране экономические изменения по-разному влияют на сферу туризма. Рост благосостояния населения, укрепление экономических связей между государствами, развитие международной торговли положительно влияют на международный туризм. Благоприятные режимы экспорта и импорта товаров позволяют реализовывать такой вид туризма, как шоп-туры, расширяет ассортимент услуг турфирм. Изменения валютных курсов сказываются на стоимости поездок за границу, а соответственно, и на численности туристов.

Политическая ситуация в стране и мире влияет, по сути, на все динамические факторы. Например, образование новых политических структур в Европе и военные действия в Персидском заливе обусловили переориентацию туристических потоков. Расширению международных туристических связей способствуют внутриполитическая стабильность в стране, дружеские отношения между странами, заключение договоров о сотрудничестве в сферах экономики, торговли, культуры, туризма на государственном уровне.

Материально-технические факторы характеризуют состояние и возможности материально-технической базы туризма. Развитие ее, а также внедрение новых форм обслуживания туристов интенсифицируют туристические путешествия. Строительство новых гостиничных и развлекательных комплексов, использование стандартизированных информационных систем бронирования и оформления заказа на тур позволят увеличить количество туристов в курортных зонах, повысить комфортность их проживания, максимально быстро обслуживать и полностью удовлетворять потребности отдыхающих.

Среди социальных факторов следует выделить в первую очередь сложность и динамичность жизни в современном большом городе, которые провоцируют возникновение стрессовых ситуаций, нервное истощение, быструю изнашиваемость организма. Чтобы пополнить свои внутренние ресурсы человек должен активно отдыхать. Смена обстановки, рода занятий, общение с новыми людьми снимают усталость и способствуют восстановлению физических и жизненных сил; туристическая поездка связана со многими положительными эмоциями, помогает расширить кругозор, узнать много нового о культуре, традиции и обычаи народов других стран.

Экологический фактор - один из важнейших при оценке туристами места пребывания. Экологически опасные местности теряют значительный объем спроса из-за того, что люди не хотят причинять вред собственному здоровью, даже если эта территория имеет культурные и исторические достопримечательности.

Туристическая организация вынуждена реагировать на такие внешние факторы, как запрет на въезд / выезд в некоторые страны или особый визовый режим, заинтересованные группы влияния, многочисленные конкуренты и ускоренные технологические изменения. Поэтому можно утверждать, что туристическая организация находится в более сложном окружении, чем, скажем, организация, связанная с действиями лишь нескольких поставщиков, конкурентов, при отсутствии профсоюзов и при медленном изменении технологий.

Турфирма имеет возможность воздействовать на внешнюю среду, а для эффективной деятельности должна приспосабливаться к нему, постоянно отслеживать изменения и своевременно на них реагировать. Обычно организация в процессе управления сама определяет, какие факторы и в какой степени могут влиять на результаты ее деятельности сегодня и в перспективе. Результаты исследований и анализ текущих событий становятся основой разработки конкретных средств и методов для принятия соответствующих управленческих

решений. Причем прежде выявляются и учитываются факторы внешней среды, влияющие на состояние внутренней среды организации.

Управленческий аппарат организации пытается ограничить количество внешних факторов, учитывая в первую очередь те, которые значительно влияют на эффективность деятельности организации на конкретном этапе. Принятие решений зависит от объема информации о состоянии внешней среды и действия различных факторов. В основу классификации факторов внешней среды вследствие их многообразия можно положить различные признаки. Согласно принятой в менеджменте классификации, определяют факторы прямого (характер и состояние рыночных отношений, хозяйственные факторы организации) и косвенного (регулирование предпринимательской деятельности, обще-экономические, политические, экологические) воздействия. Соответственно, внешняя среда турфирмы подразделяют на: микросреду (или рабочую среду, непосредственное окружение - среда косвенного воздействия) и макросреда (или общая среда, непосредственное деловое (бизнес) окружение - среда прямого воздействия).

Внешняя среда характеризуется следующими свойствами: взаимосвязанностью факторов, сложностью, подвижностью, неопределенностью.

Взаимосвязанность факторов внешней среды - это уровень влияния изменений одного фактора на другие. Например, увеличение темпов роста производства приводит создания новых рабочих мест и повышения уровня оплаты труда. В результате увеличения доходов у населения появляется возможность тратить все больше средств на отдых и туризм. Таким образом, изменения экономического фактора внешней среды влияют на другой фактор, изменяя внутреннюю среду организации.

Сложность внешней среды понимается как количество факторов, на которые организация должна реагировать, а также уровень вариативности каждого из них. Сложность оценивается в зависимости от масштабов организации. Для небольшой туристического агентства их количество может быть не более пяти (местное законодательство, уровень жизни населения в данной местности уровень конкурентности рынка, социальная активность жителей региона, уровень их мобильности), а для крупного туристического холдинга - более 30 (политическая и экономическая ситуация, демографический состав населения, политический режим, религиозный и национальный аспекты, курс валют, уровни бедности, доходов, политическая стабильность, уровень миграции, состояние исторических и культурных памятников, климат и др.)..

Подвижность внешней среды определяется скоростью, с которой происходят изменения в среде организации. Многие исследователи отмечают, что среда современных организаций изменяется с ускоренной скоростью. При такой общей тенденции следует учитывать, что внешняя среда некоторых организаций особенно подвижна. Кроме того, подвижность внешней среды может быть выше для отдельных подразделений организации. При таких условиях должны приниматься решение о внутренних переменных организаций на основе

разнообразных информации. Это делает процесс принятия решений более сложным.

Неопределенность внешней среды предопределяется объемом информации, который имеет организация по конкретного фактора, а также степенью уверенности в достоверности этой информации.

Анализ внешней среды - процесс, который осуществляется для контроля внешних факторов среды с целью определения перспективных возможностей организации и вероятных угроз для ее эффективного функционирования. Он позволяет туристическим организациям:

- Оценить конкурентную среду и собственное место на рынке;
- Определить слабые и сильные стороны, трудности функционирования и развития;
- Оценить степень влияния внешних факторов на деятельность организации;
- Оценить ресурсную базу организации и ее соответствие потребностям внешней среды;
- Разработать стратегии, реализация которых позволит организациям адекватно реагировать на изменения во внешней среде, а также увеличить адаптивность и гибкость организации.

Таким образом, система туризма функционирует в общественном окружении, которое представляют экономика, экология, технология, политика и социальная системы. Поскольку между туризмом и внешним окружением являются взаимосвязи, то можно утверждать, что туризм - это открытая система, которая находится в тесной взаемодии с окружающей средой, которое представляют такие системы, как экономика, экология, социальная среда, политика и технология.

Контрольные вопросы и задания 1

1. В чем состоит задача управления внешней средой в туризме?
2. Раскройте понятие "внешняя среда" и "внешние факторы влияния".
3. Сопоставьте понятия "внешняя среда" и "внешние обстоятельства эффективности туризма".
4. Охарактеризуйте свойства внешней среды.
5. Какое значение для менеджмента туризма имеет анализ внешней среды?

Контрольные вопросы и задания 2

1. Охарактеризуйте признаки системности относительно системы управления в туризме.
2. Объясните различие в сущности субъект-объектных составляющих системы менеджмента в туризме и менеджмента как профессиональной деятельности.
3. Охарактеризуйте взаимное влияние экономических факторов и туризма.
4. В чем проявляется экологизация менеджмента в туризме?
5. Как политика государства может влиять на туризм?

6. Охарактеризуйте, какие возможности для производителей и потребителей создают современные технологии в сфере туризма.

7. В чем заключается особенность влияния международной среды туристической деятельности на успех в туристическом бизнесе?

Система туризма функционирует в общественном окружении, которое представляют экономическая, технологическая, политическая, социальная и экологическая системы. Среда косвенного воздействия определяют политические факторы, факторы демографического, природного, научно-технического характера, социокультурные факторы, состояние экономики, международные события и другие факторы, которые не имеют непосредственного влияния на функционирование туристической сферы, но отображаются на них.

На Всемирной конференции по туризму в Маниле (1980) был поставлен вопрос о предпосылках, которые отрицательно действуют на развитие туризма. Было высказано мнение, что циклические и структурные кризисы, инфляция, безработица, нарушение условий товарообмена, а также отсутствие планирования использования природных ресурсов являются факторами, которые негативно влияют и тормозят международный туристический обмен.

Среда косвенного воздействия обычно сложнее, чем прямого, поэтому во время его исследований руководствуются прежде прогнозами.

Влияние общих экономических факторов на туризм может быть как положительный, так и отрицательный. Среди положительных факторов следует отметить:

- Рост реальных доходов;
- Более равномерное распределение доходов;
- Стабильная валютная ситуация;
- Выгодная конъюнктурная ситуация (высокая емкость рынка и высокие темпы его развития, которые характеризуются низким или средним уровнем конкуренции).

Негативное влияние на туризм имеют:

- Кризисные экономические явления;
- Упадок промышленности (рост безработицы, сокращение заработной платы, временный работы);
- Нестабильная валютная ситуация;
- Невыгодное конъюнктурная ситуация, характерная для насыщенного, поделен между основными игроками рынках с высоким уровнем конкуренции, низкими или нулевыми темпами роста.

Состояние экономики в стране влияет на стоимость ресурсов и способность потребителей покупать товары и услуги. Экономическая ситуация в стране характеризуется общей бизнес-активности (снижение, подъем, стагнация, стабильность), инфляцией, дефляцией, политикой цен, кредитно-денежной политикой и т.п..

Руководство организацией должно принимать превентивные меры для нейтрализации негативного влияния изменений в экономике. Если прогнозируется инфляция, руководство может считать правильным, например, увеличить запасы ресурсов, поставляемых провести с работниками переговоры о фиксированной оплате труда, чтобы сдержать рост издержек в ближайшем будущем, или взять кредит, поскольку в момент наступления сроков выплат деньги будут стоить дешевле и тем самым частично компенсировать расходы на выплату процентной ставки. Если прогнозируется экономический спад, то организация может предпочесть сужению рынка сбыта услуг, сократить штат сотрудников и отложить планы на расширение. Конкретные изменения состояния экономики могут иметь положительное влияние на одни организации и отрицательный - на другие. Например, если при экономическом спаде предприятия гостиничного бизнеса могут серьезно пострадать, то предприятия общественного питания - рестораны, кафе, в том числе в богатых районах, вообще не почувствуют никакого влияния.

Влияние туризма на экономику можно определить благодаря экономическим функциям туризма.

Производственно-обслуживающая функция реализуется туристическими предприятиями путем использования производственных факторов, как труд, земля, капитал и информация. Комбинирование производственных факторов для производства нового продукта создает добавленную стоимость. Такой процесс называют накоплением ценностей. Туристические предприятия производят новые продукты, чаще услуги и способствуют накоплению ценностей, то есть выполняют производственную функцию.

Для обеспечения предоставления туристических услуг необходимый персонал. Есть мнение, что туристическая сфера очень персонифицирована. Итак, второй важнейшей функцией туризма является функция обеспечения занятости. На количественный рост кадров в туристической сфере влияет внедрение технических разработок. Технические и технологические средства облегчают работу, но не могут заменить общения с гостем. Туризм способствует занятости населения напрямую (получение населением рабочих мест непосредственно в туристических предприятиях - гостиницах, транспортных предприятиях, турбюро) и опосредованно (занятость в других - вспомогательных и смежных - отраслях).

Функция дохода тесно связана с предыдущей. Используя экономическую терминологию, можно сказать, что экономическая деятельность в туристической сфере вносит вклад в создание национального дохода. Прежде всего это касается тех, кто непосредственно работает в сфере туризма. Но следует учитывать и доходы других лиц, которые возникают в результате оборота средств, если такие лица были поставщиками определенных товаров для туристического предприятия.

Эффект увеличения национального дохода в туризме имеет прежде региональное значение, особенно учитывая тот факт, что первичная выручка

туристических предприятий переходит в сферу региональной торговли, промышленности и сельского хозяйства (эффект мультипликатора).

В региональном аспекте важную роль играет функция сглаживания (выравнивание), которая проявляется в том, что туризм способствует развитию структурно слабых регионов. Довольно часто туристы интересуются регионами с неповрежденной природой и первичными ландшафтами, с преобладанием сельского хозяйства. Для местных жителей таких регионов туризм становится дополнительным источником доходов. Функция выравнивания имеет и международное значение. Так, например, для небольших островных государств туризм становится источником потребления местных товаров и услуг. В целом туризм способствует перераспределению доходов между странами индустриального и сельскохозяйственного производства.

Функция нивелирования платежного баланса отражает значение баланса расходов местных туристов, выезжающих за рубеж, наряду с их доходами, полученными от предоставленных иностранным туристам товаров и услуг.

Технологический составляющая макросреды турбизнеса определяется совокупностью средств, процессов, операций, с помощью которых элементы, входящие в производство превращаются в выходящие из него. Технология является одновременно внутренней переменной и внешним фактором. Как внешний фактор она отражает уровень научно-технического развития, влияет на организацию, например, в области автоматизации, информатизации и т.д.. Технологические нововведения влияют на эффективность, с которой продукты можно изготавливать и продавать, на скорость старения продукта, способы сбора, хранения и распространения информации, а также на то, какие услуги и новые продукты могут ожидать потребители от организации. Чтобы сохранить конкурентную способность, каждая организация вынуждена использовать достижения научно-технического прогресса, по крайней мере те, от которых зависит эффективность ее деятельности. Особенно мощное влияние на развитие туризма имеют транспортные технологии, техника для гостиничного и ресторанного бизнеса, коммуникационное оборудование, активное внедрение интернет-технологий и развитие электронной коммерции.

Связь между политикой и туризмом заключается в том, что государство управляет туризмом и туристическая активность требует вмешательства государства. Этот фактор при различных формах государственного управления проявляется по-разному. Тоталитарное государство - это крайняя форма: при такой системе общественных отношений туризм выполняет государственную и государственно-политическую функцию, то есть подчиняется политическим целям, планируется и управляется государственными учреждениями. Ситуация в странах с рыночной ориентацией совсем другая. Государство отстраняется от управления туризмом и предоставляет каждому гражданину полную свободу действий. То есть туризм может развиваться без каких-либо препятствий, иметь свои недостатки и преимущества. Между этими крайними случаями находятся государства с социально-рыночной экономикой, где действия каждого ограничиваются в пользу других членов общества. Государство вмешивается для

того, чтобы обеспечить и расширить материальное благосостояние значительных слоев населения. В этом случае туризм подчиняется государственному регулированию и управлению, а государство формирует политику во всей сфере.

Политика туризма - целенаправленное содействие развитию туризма и его формированию путем воздействия на важнейшие для этой отрасли показатели. Политику туризма создают и негосударственные учреждения (туристические союзы и объединения).

Есть несколько элементов в сфере политики, которые так или иначе влияют на туризм.

Экономическая политика. Политико-экономические решения имеют общий характер и касаются развития экономики в целом. Влияют они и на туристическую отрасль. Довольно часто законы и постановления, которые на начальном этапе их внедрения не касались туризма, в конце концов начинают влиять больше, чем законы, разработанные непосредственно для этой сферы.

Политика пассажирских перевозок. Действует она постоянно, что подтверждается уже самим определением туризма: "поездка" и "пребывания". Следовательно, не только туризм зависит от перевозок пассажиров, но и они зависят в значительной мере от развития туризма, поскольку последний является важной предпосылкой расширения пассажирских перевозок.

В политике пассажирских перевозок отделяют политику путей сообщения, которая определяет расширение и строительство сети железнодорожных линий, автомагистралей и авиационных путей, индивидуальных маршрутов передвижения важными реками; политику транспортных средств, которая может положительно влиять на туризм целенаправленным содействием и формированием определенных туров; политику тарифов, определяет стратегию формирования цены на проезд в общественных транспортных средствах и может способствовать развитию туризма путем дифференцированных цен.

Социальная политика также оказывает существенное влияние на развитие туризма. Меры социально-политического характера могут управлять спросом на туристические услуги. Различают три направления такой политики: законодательное регулирование рабочего времени и отпусков, перераспределение дохода и стимулирования развития социального туризма.

Законодательное регулирование права на отдых гарантирует всем гражданам регулярное освобождение от работы на определенное время. Установление государством сроков отпусков и каникул в разное время способствует тому, что спрос на туристические услуги более равномерно распределяется во времени в течение года.

Способ распределения дохода в обществе очень важен для туризма. Только благодаря тому, что в XIX-XX вв. постепенно улучшалась экономическая ситуация и широкие слои населения получали в свое распоряжение все больше, чем нужно для повседневной жизни, туризм смог стать массовым явлением. Государство перераспределяет доход, используя различные рычаги и инструменты (стимулы).

В рамках социальной политики государство управляет туристическим спросом путем стимулирования развития социального туризма. Социальный туризм - это субсидирование государством строительства различных сооружений для отдыха и создание возможностей для проведения отпуска определенными социальными группами - молодежью, женщинами, имеющими детей, стариками, ведь без социальных программ некоторые из них не могли бы воспользоваться своим правом на отдых.

Политика досуга предусматривает меры, которые разрабатываются учреждениями и управлениями для улучшения организации свободного времени населения или отдельных групп. Ситуацию с организацией досуга можно представить количественно и качественно. Количественно - это время, в течение которого гражданин может быть полностью освобожден от работы. Государство законодательно определяет объемы этого свободного времени. Такс регулирования очень важно для туризма, поскольку люди по закону имеют время, которое они могут использовать для путешествий.

Качество организации свободного времени зависит от возможностей человека для использования своего свободного времени. Если в пределах коммунальной политики особое внимание уделяется развитию библиотек, музеев, театров, сооружению бассейнов, других спортивных сооружений, созданию тропинок для прогулок и зеленых зон, то качество предложения для использования свободного времени улучшается.

Политика и культура. В процессе туристического освоения отдельных территорий взаимодействие между приезжим и местным населением может вызвать стойкие изменения в местном социальной среде. Это может быть как одностороннее так и двустороннее выравнивание особенностей культур различного происхождения. Противодействием такого процесса может стать политика, которая будет способствовать сохранению культурной идентичности, традиций и обычаев народов.

Территориальная политика. По туризму задачей территориальной политики является, с одной стороны, создание наилучших условий для развития этой сферы, а с другой - исключение вредных для природы последствиям. Одной из важнейших задач в этом направлении является недопущение количественного и качественного уменьшение территорий, пригодных для отдыха. В странах со слабой экономикой в сферу задач территориальной политики входит контроль за использованием земельных и природных ресурсов, за продажей земли и инфраструктуры.

Экологизация деятельности, необходимость сохранения природной среды воспринимается сегодня как обязательным условием сохранения сырьевого ресурса туризма, ведь в результате туристической деятельности изменяются природные условия, ухудшаются условия проживания людей, функционирования животного и растительного мира.

Но при оценке влияния туризма на окружающую среду и противодействия в ответ этому процессу мнения расходятся. Проблема восприятия экологических явлений и управления ими заключается в том, что большинство из них не могут

быть четко определены. Нельзя также объективно оценить их влияние на туристов и местных жителей, а последствия трудно измерять учитывая многочисленные взаимные влияния.

Приходится признать, что большое количество нарушений экологического равновесия распознают поздно.

Нагрузки на природные комплексы, взаимодействие между туристами и местными жителями - все это сегодня превратилось в одну из глобальных проблем, которые решает менеджмент туризма. По современным данным 52% туристов считают, что нагрузка на ландшафты в результате воздействия туризма является большой угрозой для местного населения. Местные жители среди факторов негативного влияния туризма на первое место ставят загрязнения воздуха транспортом и нерациональное, на их взгляд, использования земли. Довольно часто считается, что туристы ставят кратковременное удовлетворение своих индивидуальных потребностей в отдыхе выше, чем заботу о долгосрочном использования природы.

Для управления туристическими потоками с целью сохранения экологического равновесия используются инструменты так называемого визитной менеджмента. Он контролирует время путешествий (максимальную продолжительность пребывания, время посещений), виды посещений (разрешенные виды спорта и т.д.) или интенсивность использования региона (максимально допустимое количество посетителей). Ограничительные меры вводятся путем информирования населения, повышение стоимости путешествий или государственными нормативными документами.

Использование визитных менеджмента ограничивается такими факторами: местные жители не хотят, чтобы их активность в свободное время ограничивалась; природа, которая нуждается в защите, не имеет собственника, который способен его защитить; ограничения не совпадают с непродолжительными интересами туристических предприятий.

Таким образом, условия нашей жизнедеятельности в серьезной опасности, а целенаправленное защита окружающей среды усложняется, поскольку туризм тесно связан с экономическими интересами. К сожалению, в противостоянии экологических проблем и экономических интересов предпочтение чаще имеют последние.

Однако сохранение целостности окружающей среды является важной предпосылкой развития туризма, поскольку только чистая природа привлекает посетителей и способствует их полноценному отдыху. Обобщенно эту проблему в развитии туризма можно определить так: с одной стороны, мы не можем отказаться от туризма как экономического фактора, с другой стороны, он несет ответственность за разрушение нашего жизненного пространства.

Решить такую дилемму можно на индивидуальном уровне - необходимость охраны окружающей среды должно пониматься каждым путешествующим и, соответственно, необходимо изменить отношение к природе. Есть инструменты влияния и на государственном уровне. Особого внимания требует развитие мягкого (устойчивого) туризма. Это путь раз-нить туризма, который пытается

сохранить равновесие между окружающей средой, отдыхом и экономическим воспроизводством или между экологией, обществом и экономикой. Туризм, который ориентируется на проблемы природы - это такой тип туризма, при котором менеджмент систематически и целенаправленно культивирует критерии равновесия окружающего мира. Способствовать сохранению окружающей среды должна политика.

В последние годы важное значение приобретает социальная (общественная) экология. В процессе освоения определенного региона туристами контактируют четыре культуры: культура региона, из которого приезжают туристы; культура отдыха (стиль жизни и нормы поведения туристов во время отдыха); культура местных жителей и культура обслуживания. Все они взаимодействуют и влияют друг на друга.

Степень влияния туризма на культуру местных жителей зависит от различных факторов. Главным среди них является возможность самоопределения местных жителей и их открытость к новым воздействиям. Следует ожидать, что в том регионе, где население имеет открытый способ, а туризм при этом доминирует и распространяет чужую культуру, местная культура постепенно исчезнет, а новые поколения быстро адаптироваться к чужой. Так возникают эффект идентификации (внутренняя передача составляющих чужой культуры) и эффект имитации (внешнее подражание отдельных видов поведения и элементов повседневной культуры).

При открытом способе мышления, но умеренной степени утверждения чужой культуры, должна происходить постепенное изменение культуры местных жителей путем внедрения элементов чужой культуры. В регионе, где проживает население с закрытым способом мышления, но еще есть большая вероятность утверждения другой культуры, например, благодаря тому, что многие земли находится в собственности приезжих, можно ожидать осознанного и открытого отстранение местных жителей. Такое негативное отношение иногда приводит к противостоянию реализации новых туристических проектов местными жителями.

Часто в процессе развития туристического региона местное население переживает различные фазы восприятия другой культуры. В начале другая культура внедряется или даже имитируется. В случае роста ее утверждения или потери собственной идентичности происходит отказ от собственной культуры или значительная ее стилизация. Только на этапе зрелости в развитии туристического региона удается по-новому, на фоне другой культуры, определить собственную идентичность и прийти к новому осознанию национальной культуры. Речь идет об открытых регионы, которые сохранили себя от стремительных преобразований. Явлением, которое может облегчить психологические изменения образа жизни и защитить идентичность местного населения, является профессионализация культуры обслуживания. Это означает, что в отношении гостей необходимо соблюдать духовной дистанции.

При оценке социальных эффектов туризма необходимо учитывать и структуру населения региона. Социальная структура в странах, принимающих много иностранных туристов, испытывает влияние туризма, например, в

изменении иерархии профессий. Услуги туристической сферы по сравнению с работой в других отраслях часто хорошо оплачиваются, поэтому такая работа масс большим спросом.

Туризм влияет и на семейную структуру. Прежде меняются отношения между родителями и детьми, а также положение женщины в семье (выбор между детьми и заработком, независимостью и работой).

В решении проблем менеджмента следует учитывать и влияние туризма на традиционные нормы и ценности отдельных туристических регионов, потому что представление об одежде и поведении в обществе в разных странах не одинаковы. Если либерализация стиля одежды местными жителями воспринимается по большей части положительно, то есть сферы, где такие последствия нежелательны (европейский секс-туризм, детская проституция в Юго-Восточной Азии).

Итак, с одной стороны, для развития туризма в стране большое значение имеет общественный и экономический порядок, с другой - само явление туризма предопределяет превращение в общественных взаимоотношениях стран, осваивающих туристы. Взаимодействие различных культур называется окультуризациею. Влияние туризма чаще всего проявляется в либерализации общества страны посещается. Но чем больше с различий, и чем меньше страна готова к приему большого количества гостей, тем больше опасность того, что процесс проникновения другой культуры негативно повлияет на страну, территория которой осваивается.

Таким образом, формирование политики туризма является важным фактором. В условиях рыночной экономики государственными прямо или косвенно направляет развитие туризма. Туристическая политика - это осознанная поддержка государством туризма и формирование основных ее направлений путем воздействия на важные составляющие. Следует учитывать и то, что с каждым годом значительно увеличивается количество факторов, которые становятся глобальными и должны учитываться руководителями. Особое значение в современных условиях приобретает определение инвестиционной туристической привлекательности территорий.

Контрольные вопросы и задания

1. Объясните, почему макросреда туристического бизнеса Есть средой косвенного воздействия.

2. Раскройте сущность взаимного влияния экономической и туристической систем.

3. Охарактеризуйте элементы политической системы, влияющих на реализацию туристического бизнеса.

4. Охарактеризуйте экологизации туризма в узком и широком смысле.

5. В чем заключается сущность социально-культурных эффектов во взаимодействии местных и приезжей сообществ?

6. Что такое туристическая политика?

Практическое занятие 5. Понятие туристический регион. Туристический регион и туристический продукт-место. Инвестиционный маркетинг территории

Формирование туристической предложения происходит в результате функционирования элементов объекта туризма: туристического региона (местности), туристической организации и туристического предприятия.

Турист пользуется комплексом услуг, которые предоставляются ему в определенном месте, или регионе. Туристические места отличаются причинами, по которым к ним приезжает субъект туризма - турист: особые природно-климатические и культурно-исторические признаки, наличие лечебных, развлекательных или других комплексов. Использование таких особенностей позволяет удовлетворить потребности туриста, именно поэтому он и выбирает их как места пребывания во время отдыха. Такое место учитывая набор привлекательных факторов может стать центром туризма определенного иерархического ранга в территориальной структуре хозяйства территории.

В современной литературе широко используется понятие "туристическая дестинации", которую рассматривают как место, посещение которого оставляет у туристов разные впечатления, опыт и эмоции.

Территория туристического назначения - туристическая дестинации

Местом туристического назначения может быть любой участок, местность, регион или национальная территория. На коммерческом уровне туристические места назначения охватывают все зоны, которые посещаются сезонно или круглогодично определенным количеством людей, мотивы к путешествиям которых не ограничиваются только отдыхом. На практике туристическим местом назначения является цель путешествия "посетителя", туриста. По концепции туристической дестинации внимание сосредоточивается на стратегии и маркетинговых действиях по местности, которая рассматривается как система активных элементов, которые кооперируются для создания интегрированного туристского продукта.

Европейская Комиссия (2000) определила туристическую дестинации как "территорию, отдельно идентифицируется и поддерживается для туристов как место посещения и в рамках которой туристический продукт координируется одним или несколькими заведениями (власть) или организациями.

Туристические дестинации разделяют на две категории в зависимости от их приемной способности:

1) крупные города, которые могут принять большое количество посетителей без ущерба этой местности и ее туристической ценности. Если уровень развития учреждений, принимающих посетителей, гигиенические условия достаточно высокие, препятствием к увеличению количества туристов может стать недостаточное емкость средств размещения;

2) зоны, которые допускают лишь определенный уровень интенсивности приема туристов (даже если можно расширить масштабы деятельности заведений размещения). Такими местами являются, например, морские побережья, горные курорты. Если уровень насыщения этой территории туристами превысит

допустимый, это может иметь негативные последствия для окружающей среды и общества, и в результате для посетителей эта дестинации будет иметь меньшую привлекательность.

Основными характеристиками туристической дестинации являются: географическое положение, инфраструктура, услуги, местный социум.

Развитие существующих и появление новых дестинаций определяются интенсификацией мобильности людей, технологическим прогрессом в средствах связи, на транспорте и в других секторах, влияющих на туризм расширением мотивов путешествий. Большое количество туристических мест назначения сформировались стихийно, однако на современном этапе возрастает актуальность рационального планирования новых дестинаций.

Когда турист выбирает цель своего путешествия, то сравнивает разные места, а также те услуги, которые в них предоставляются, выбирает то, что ему больше подходит. Тот продукт, который заказывает и покупает турист, состоит из услуг, предлагаемых в определенной местности (туристическом регионе). Следовательно, определяя местоположение, турист сравнивает разные места с позиции таких критериев как жилье, ландшафт и экскурсии, а также услуги, которые там предлагают, и выбирает из них наиболее приемлемый вариант. Роль турагента или туроператора в данном случае - выяснить реальные потребности клиента и сделать соответствующее предложение. При этом субъектом туристической предложения является туристический регион, который может быть представлен городом, отелем, туристическим центром. Наличие четких границ региона необязательно, поскольку территория туристического назначения может охватывать область, страну или даже группу стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия.

Есть несколько подходов к определению туристического региона.

Туристический регион как категорию туристического менеджмента можно рассматривать:

- Как географическое пространство - страна, область, район, город или село;
- Как совокупность географических территорий, которые определяются единообразием спроса, - несколько стран, областей и т.д..

По определению ВТО, туристический регион - это местность, имеет какие-то памятники и приспособлены к ним туристические сооружения и услуги, которые выбирает турист или группа туристов и которые продаются производителем услуг. Таким образом, туристический регион объединяет цель поездки и туристический продукт как совокупность услуг. Такое обобщение характеризуется свойствами:

- Географическая территория должна быть интересна для посещения, ее особенности должны удовлетворять или содействовать удовлетворению потребностей туристов;
- Привлекательность туристического региона для туристов зависит от потребностей и восприятия: если турист любит горные лыжи, то ему подойдут горные массивы, если он интересуется историей древних цивилизаций, то, очевидно, предпочтет посещению Египта, Китая, Мексики, Перу и т.п.;
- Туристический регион как совокупность туристических сооружений и услуг является единицей конкуренции на рынке туризма.

При этом необходимо иметь в виду, что:

1. Такое определение базируется на интересах потребителя. Решающим моментом является то, что территория, выбранная туристом, должно приносить пользу. Довольно часто такие территории не совпадают с исторически сложившимися политическими границами.

2. Размер туристического региона для определенного туриста зависит от его потребностей и восприятия. Для европейских туристов, которые, например, за 6 дней хотят посмотреть всю Австралию, туристическим регионом будет весь континент.

3. Регион как место с набором аттракционов и приспособленных к ним туристических сооружений и услуг является для туриста продуктом, который состоит из комплекса услуг. В таком виде туристический регион является единицей конкуренции въездного туризма.

Итак, туристический регион - это географическая территория (место, регион), которую гость или определенный сегмент туристического рынка выбирает целью путешествия. Такая территория имеет все сооружения, необходимые для пребывания, размещения, питания и организации досуга туристов. Таким образом, регион является единством туристического продукта и конкурентоспособной единицы, поэтому управлять им необходимо как стратегической коммерческой единицей.

В современном менеджменте должны учитываться особенности, связанные с определением понятия "туристический регион", поскольку регион является соответствующей конкурентной единицей. Поэтому при определении продукта туристического региона следует ориентироваться на потребителя. Производственный потенциал всего региона предоставляет только тот набор услуг, который имеет спрос у потребителей, и этот комплекс можно отобразить в виде цепи услуг. Цепь услуг - это аналитические инструменты, которые с точки зрения потребителя разделяют полную услугу на ее отдельные части-элементы и частичные процессы. Потребитель не ориентируется при пользовании различными элементами услуг на предприятия, а соотносит услугу и ее качество с регионом как единым целым.

Качество региона как производителя туристических услуг измеряется тем, насколько хорошо этот регион может приспособить свои услуги к потребностям потребителей. Если какому-то региона удается установить на рынке достаточно высокие цены на свой продукт, то он может накапливать достаточно ценностей, чтобы хорошо оплачивать работу всех участников.

Территория как пространственно локализован турпродукт

Любая территория, например, местность или регион, выполняет для своих жителей и гостей много разнообразных функций, которые могут стать основой для выделения территориальных продуктов. Однако в любом месте предлагается не единственный универсальный территориальный продукт, а несколько или даже несколько десятков продуктов, которые образуют своеобразный мегапродукт.

Территориальный продукт - ассортимент, количество и качество ресурсов территории, которые нужны их потребителям: географическое положение,

население (персонал), качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к "дешевых" денег, уровень развития сферы поддержки бизнеса, рекламного рынка, аудита, связи с общественностью (паблик рилейшнз) и т.д..

Среди территориальных продуктов, которые встречаются чаще всего, можно выделить инвестиционный, жилой, социальной, общественный, сервисно-торговый, культурно-образовательный, спортивно-развлекательный, туристический. их еще называют субпродуктами. В таком контексте территориальный туристический продукт нельзя отождествлять с туристической предложением территории, то есть с совокупностью туристических ценностей и услуг, которые могут купить туристы, которые находятся на этой территории.

Итак, территориальный туристический продукт является совокупностью потребительских стоимостей с туристическим и рекреационным эффектом, которые существуют в виде конкретных продуктов и услуг, производимых и имеющихся в данный момент для потребления в определенном естественном и общественной среде производственного процесса, а также защитить от воздействия внешних эффектов производства и потребления туристических услуг всех лиц, занятых в этом процессе, например населения, не испытывает никакого экономического эффекта, но страдает от увеличения транспортного движения туристов. Способность вследствие деятельности на рынке накопить достаточно ценностей можно считать конкурентным способностью региона.

Туристический продукт имеет несколько уровней:

Первый - продукты и услуги определенных предприятий индустрии туризма и рекреации.

Второй - продукты и услуги, которые предлагаются группой предприятий (сетей, корпораций, объединений производителей и т.п.).

Третий - продукты и услуги отраслей (туризм, санаторно-курортный комплекс, индустрия развлечений и т.д.).

Четвертый - продукты и услуги туристических территорий (стран, регионов, дестинаций).

Туристическая территория предстает в нескольких ипостасях: во-первых, это продукт, который необходимо продвигать на широких и локальных рынках туристических услуг, во-вторых, это административная единица (субъект), которая функционирует в рамках общенациональных (федеральных) и местных (региональных) законов, в-третьих, ЦС географическая единица (пространство), который имеет определенный ресурсный, экономический и производственный потенциал; в-четвертых, это место, где отдыхают туристы и постоянно проживает местное население. Все это характеризует туристическую территорию как сложный многокомпонентный комплекс, эффективное функционирование которого зависит от умения объединить различные интересы и подчинить их главной цели - стабильному и устойчивому развитию на основе успешного функционирования туристско-рекреационной сферы и смежных отраслей при условии сохранения социальной, экологической, экономической равновесия в регионе.

Стратегическая цель региона как конкурентной единицы - обеспечение конкурентной способности на длительный период. На этот показатель влияют взаимодействие предприятий различных отраслей (гостиниц, транспортных предприятий, торговли), их рынков, населения и окружающей среды. Итак, обобщенно туристический регион можно представить как открытую систему тесно связанных и взаимодействующих элементов.

Управление конкурентоспособностью туристической территории

Управление конкурентной способностью туристического региона требует применения инструментария маркетинга. Маркетинг туристических территорий как основной объект исследования выделяет территориальный туристический продукт, который существует как сложный комплекс взаимосвязанных составляющих, и включает базисный, дополнительный, комплексный продукты.

Базисный продукт территории включает продукты и услуги туристических, гостиничных и санаторно-курортных учреждений, которые удовлетворяют туристический и рекреационный спрос (размещение, питание, лечение, отдых).

Дополнительный продукт территории включает продукты, товары и услуги смежных отраслей (торговли, общественного питания, транспорта, досуга, спорта, экскурсионного обслуживания и др..).

Комплексный продукт территории - это совокупность базисных и дополнительных продуктов, которая формируется на основе свободного выбора потребителей.

Любой туристический продукт имеет очевидный предметно ориентирован составляющая, который имеет конкретные свойства и характеристики. Кроме того, туристический продукт прежде основывается на ресурсном потенциале территории, поэтому имеет глубокую общность для всех потребителей. Такая общность определяется единственным ресурсным потенциалом, а также имеющимися объектами инфраструктуры туризма.

Этот факт свидетельствует: все предприятия, в пределах полной территории создают туристический продукт, априори, основываются на едином базисе, то есть на ресурсном и технологическом потенциале территории, фактически отражается в туристической и рекреационной специализации региона. Однако продукты и услуги, которые ими создаются, несмотря на имеющуюся общность, - разнообразные, поскольку они формируются с учетом специфики предприятий, их расположения, уровня развития материально-технической базы, а главное - в зависимости от особенностей целевого сегмента потребителей (семьи с детьми , пенсионеры, военнослужащие и т.д.), обслуживается.

Ресурсный потенциал территории и его отдельные составляющие существуют объективно и не зависят от производителей и потребителей. Например, природные явления, вызывающие интерес туристов и является основой туристической мотивации - северное сияние, белые ночи, горы, море, ландшафт. К этой категории относятся историко-культурные объекты и комплексы, которые формируют культурное наследие, - храмы, музеи, парки. Составляющие технологического характера относительно туристического продукта рассматриваются как

совокупность, которую представляет инфраструктура, - связь, транспортные пути, система коммунально-бытовых услуг, торговля.

Все приведенные элементы в совокупности является системой жизнеобеспечения территории, на которой базируются все производители туристических продуктов и услуг, однако сейчас много туристических и курортных предприятий автономизуе свою деятельность, создавая собственные системы жизнеобеспечения, исключая тем самым зависимость от сбоев в работе единой системы. Такой подход имеет свои положительные и отрицательные аспекты. С одной стороны, он позволяет обеспечить стабильное функционирование предприятий, особенно в период "высокого сезона", а с другой - приводит к локализации деятельности в рамках узко определенных интересов. То есть, действуя по принципам натурального хозяйства, предприятие (комплекс или группа предприятий) ставит собственные интересы выше интересов территории, на которой оно функционирует, что затрудняет формирование и продвижение территориального (регионального) туристического продукта.

Для решения таких проблем важно применять не административные, а экономические методы и маркетинговые инструменты, которые создают возможность сформировать комплексный продукт из множества единичных продуктов туристической территории, не разрушая самобытность отдельных предприятий и объединений.

Основу управления конкурентоспособностью туристических территорий составляет маркетинговый анализ туристических территорий, основанного, по мнению специалистов, на изучении трех "А" туристического направления (дестинации):

Access - доступность (пространственная, физическая (режим посещения), психологическая, в т.ч. информационная);

Amenities - производственно-обслуживающее и инфраструктурное обеспечение (гостиницы, торговые центры, заведения питания, туалеты, парковки и т.п.);

Attractions - аттракционы (музеи, театры, замки, крепости, спортивные сооружения, другие места посещения и их предложение) вместе с основной смотровой информацией о туристического направления: его истории, культурных, природных особенностей, а также событиями, общественными мероприятиями и праздниками.

Но, фактически, очень важно для условий нашей страны, остается неопределенность относительно:

Assortment - ассортимента туристического продукта - его маршрутного каркаса и территориальной организации;

Address - адресности предложения и ее продвижение с учетом целевых рынков спроса национального туристического продукта.

Таким образом, управление конкурентоспособностью туристической территории должно основываться на комплексном маркетинговом анализе территории (страны), который охватывает пять структурных составляющих - 5 "А" туристической дестинации, изучение которых осуществляется таксономической на

локальном, региональном, национальном, международном (региональном и глобальном) таксономических уровнях.

В таком случае обоснование: географического (пространственная доступность), мотивационного (атрактивнисть, привлекательность), функционального (физическая (режим посещения), психологическая доступность, производственно-обслуживающее и инфраструктурное обеспечение и ассортимент) составляющих продвижения туристического продукта страны (территории) на целевых рынках (адресность) определяется:

1) анализом туристско-географического положения страны (территории) на мировом туристическом рынке;

2) анализом спроса на туристический продукт страны;

3) анализом спроса туристов определенной страны на мировом туристическом рынке;

4) маркетинговым анализом предложения и потребления туристического продукта страны (атрактивнисть, производственно-обслуживающее и инфраструктурное обеспечение; ассортимент, адресность);

5) анализом конкурентоспособности туристической индустрии страны в целом.

Различают уровни продаж туристических регионов, которые могут быть представлены государством, коммерческой компанией, частным лицом. Каждый уровень предлагает свой продукт для определенной целевой группы. В этом есть смысл, поскольку каждый сегмент туристического рынка как продукт рассматривает совсем другую территорию. Туристические организации как единицы традиционного менеджмента ответственные за продажу разнообразных услуг. Это оправдано, поскольку:

1) чем отдаленные цель путешествия, тем шире туристический регион (Южная Англия - туристический регион для путешествия швейцарца; Европа - регион поездки для представителя азиатской страны);

2) чем узкая цель путешествия, тем меньше туристический регион (для ученого, который заинтересован в участии в конгрессе, туристическим регионом с отель, где происходят соответствующие меры, для участника конгресса, который интересуется культурой города, хочет сделать некоторые покупки и т.п., туристическим регионом становится весь город, в котором происходит научное мероприятие).

Зависимости от мотивации туристов различают туристические регионы широкой и узкой специализации. Разница между ними заключается в том, что выбор региона широкой специализации скорее можно считать случайным. Человек собирается чем-то заниматься или чего-то достичь, но регион сам по себе не вызывает его интереса. Она пользуется туристическими услугами том, что их предлагают. Совсем с другой мстою путешествуют в регионы с узкой специализацией, поскольку пребывание в них планируется заблаговременно.

Туристические регионы широкой специализации включают местности организации отдыха, туристической деятельности, а также образовательные, промышленно-административные и транспортные центры.

Образовательные центры - места, приспособленные для проведения конгрессов, а также деятельности учреждений исследовательского и образовательного характера. Во время проведения конгрессов, конференций, семинаров их участники пользуются услугами гостиниц, специализированных комплексов Конгресса деятельности, конференц-залов, заведений питания, соответствующим транспортным и техническим обеспечением, а также экскурсионными услугами. Промышленно-административные центры делятся на промышленные или коммерческие, и политические. К первым относятся места, куда выезжают для заключения коммерческих и товарных сделок. Политические центры - места, в которых сосредоточено административно-политические структуры или проводятся мероприятия политического характера. В центрах транспортного сообщения путешественники пользуются туристическими услугами в основном по техническим причинам (остановка при транзите и т.д.).

Туристические регионы узкой специализации подразделяются на места отдыха (курорты, места для проведения отпуска, места, которые расположены близко к месту жительства и используются для короткого отдыха) и места, имеющие туристические достопримечательности, объекты, представляющие интерес для туриста и является целью его путешествия.
Места отдыха

Курорты. Этот термин стал международным, но понимают его не всегда одинаково. Так, например, в Швейцарии курортом обычно считают любое место отдыха, а в Германии есть определенные законодательные требования к употреблению термина. Общепринятые определения предполагают, что курорт должен иметь как минимум три показателя: природные лечебные факторы, соответствие построек, определенный терапевтического характер.

Места для отдыха во время отпуска, если учитывать мотивацию путешествия, могут быть в любой местности, в можно остановиться на пять и более дней (минимально - 4 ночевки), чтобы отдохнуть. Они используются для отдыха, но не имеют природных лечебных факторов терапевтического характера.

Окружающие места для отдыха используют для выезда на несколько часов или выходные, чтобы отдохнуть, снять физическое и психологическое напряжение.

Места с туристическими достопримечательностями. К этой категории местностей узкой специализации относят исторические, религиозные (паломнические) места и развлекательные центры. Все они привлекают туристов, которые предпочитают не физическому или духовному отдыха, а желанию ознакомиться с чем-то новым.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте системную сущность понятия "туристический регион".

2. Сравните понятия "туристический регион" и "туристическая дестинации".

3. В чем заключается сущность территории как пространственно локализованного туристического продукта? Какую структуру имеет территориальный туристический продукт?

4. В чем заключается сущность управления конкурентоспособностью туристического региона?

5. Какая разница между туристическим регионом широкой и узкой специализации?

В общепринятом восприятии понятия "регион" определяют как часть страны, которая отличается от других ее территорий совокупностью природных и / или исторических, относительно устойчивых экономико-географических и других особенностей, которые часто сочетаются с особенностями национального состава населения.

Как правило, регионы выделяют по признаку внутреннего сходства отношении некоторых свойств, т.е. по однородности, или отличия от окружающих территорий.

Как основные критерии выделения туристических регионов используют:

- Туристические достопримечательности территории (в основном природные, а также антропогенные);
- Характер туристической инфраструктуры;
- Туристическое движение (рассматривается также как подтверждение корректности выделения региона и как мера его значимости и привлекательности).

На рубеже XX-XXI вв. два первых критерии значительно утратили свое значение. Современный туризм уже не так тесно связан со своей материальной базой (инфраструктурой) и может развиваться на территориях, не имеющих специальной оснастки. Однако все ослабевают связи с естественным окружением. Для туриста более важными оказываются памятники, добавлены человеком в природных ценностей (историческое наследие, памятники архитектуры, парки развлечений и т.п.).

В этом контексте возникают вопросы: в какой мере понятие "туристический продукт-место" тождественно понятию "туристический регион"? Какая между ними связь?

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ-МЕСТО

Туристический продукт-место нельзя считать простой суммой всех туристических ценностей и услуг, предлагаемых на определенной территории. Как правило, это комбинация большего или меньшего количества отдельных туристических продуктов, которые формируют единое идеологически однородное целое. Соответственно следует приложить определенные усилия для его формирования (создания инфраструктуры, улучшения транспортной доступности, развитие дополнительных услуг). Но прежде необходимо эффективное управление каждым элементом.

Туристический продукт-место является важнейшей частью территориального туристического продукта и играет роль своеобразной визитной карточки местности, становится ее фирменным продуктом. Идентифицировать его можно с помощью специально организованной рекламной кампании, важными элементами которой являются название, логотип, рекламный слоган и т.п..

Туристический продукт-место - особый географически детерминированный продукт, который состоит из некоторых элементов туристического потенциала или имеющихся простых продуктов этой территории, объединенных высшей идеей, которая определяет оригинальность, уникальность и рыночную привлекательность такого продукта.

При таком подходе к путешествиям весь мир становится привлекательным для туриста. На Земле нет неинтересных мест, следует только найти сегмент рынка (клиентов), для которого они будут ценными. Благодаря достижениям технического прогресса стали доступными территории, покрытые вечной льдом: высокие горы и ледники Гренландии и Шпицбергена считаются сегодня модными туристическими регионами, которые привлекают потенциальных посетителей не только созерцанием заснеженных просторов с самолета или парохода, но и гонками на собачьих упряжках, а также чемпионатом мира по гольфу на льду. Предлагать можно любое место. Отсутствие туристической инфраструктуры уже не считается препятствием для развития туризма, а иногда имеет большую привлекательность для людей, которым необходим тесный контакт с природой.

При реализации туристического продукта-места (для отдыха, экскурсии, хобби и т.д.) предлагают не только природные и созданные человеком памятники, но и услуги, которые предоставляются различными субъектами хозяйствования, использующих туристическую и паратуристичну инфраструктуру, историческое и культурное наследие, гостеприимство и доброжелательность местного населения, а также впечатления об объекте (стереотипы о нем) или ожидаемую множество событий, которые должны произойти в период пребывания туриста. При таком широкого понимания, продукт оказывается очень сложным сочетанием разнородных, а иногда очень отдаленных друг от друга компонентов:

- Наследие - территориальные ресурсы, не связанные с развитием туризма (природа, культура, история, экономика и т.д.);
- Инфраструктура - территориальные ресурсы, связанные с развитием туризма и дополняют первичные компоненты, обогащают туристическое предложение территории (гостиничная, гастрономическая, паратуристична база);
- Добавленная ценность - атрибуты территории, которые приносят туристам определенное удовлетворение (идея, название, логотип, образ, стереотипы и т.д.);
- Организация и управление - любые структуры и действия, позволяющие функционировать определенным элементам как туристический продукт.

Ядром (сущностью) всей системы считается наследие, т.е. ресурсы территории, которые существовали всегда, передавались от поколения к поколению. Эти ресурсы возникшие в результате природных процессов или разнообразной (не туристической) деятельности человека. Несмотря на то, что происхождение первичных компонентов не связано с туризмом, именно они образуют ту часть территориального потенциала (его богатства), благодаря которой чаще туризм может вообще развиваться. Прежде к наследию относятся природные (ландшафтные, природные особенности) и созданные человеком (различные достопримечательности, музеи, объекты культуры и т.д.) памятники, а также экономика региона, человеческий потенциал и т.д..

Инфраструктура (вторичные компоненты) охватывает все ресурсы территории, которые появились позже и, главное, в связи со стихийным или плановым развитием туризма. Эти ресурсы дополняют ресурс наследия и таким образом повышают привлекательность территории как туристического предложения. В первую очередь к инфраструктуре относятся основные формы туристического обеспечения (услуги, сфера питания, паратуристична база), появление которых стало следствием роста спроса, а также различные инвестиции, которые могут рассматриваться как опосредованный эффект притока туристов, например, повышения информационной доступности региона, музея, выставки, события.

Третий уровень туристического продукта-места - добавленная ценность, т.е. символические компоненты, которые существуют преимущественно в сфере психологии. В теории маркетинга все чаще подчеркивается, что на рынке "нет простых продуктов". Любой продукт обогащается несколькими дополнительными преимуществами. Они генерируются воображением покупателей в форме различных эмоций, впечатлений, переживаний, взглядов, стереотипов, удовольствие. Приобретения потребителем продукта, который имеет определенную добавленную ценность, определяет его позицию, жизненную философию, отражает его личность, становится признаком престижа, принадлежности к определенной социальной группе.

Многие продукты становятся успешными не только благодаря их потенциальным преимуществам или реальной пользы, полученной от самого факта покупки, ключевым фактором для достижения рыночного успеха оказывается ценность, добавлена в продукт специалистом по маркетингу. Такое явление можно наблюдать и в отношении туристического продукта-места, особенно, если он основывается на широко используемых природных (море, горы) или антропогенных памятниках. Конечно, все это не касается территорий с исключительными туристическими преимуществами, которые по определению не является эрзац-продуктами, предназначенными для удовлетворения потребностей туристов (другое дело, что в таком случае очень легко создать добавленную ценность: "оригинальный, уникальный, единственный в мире (об объект, ландшафт, регион) ". Например, туристы, желающие посетить Эйфелеву башню, должны добраться Парижа, ведь именно там она находится, однако лица, которые мечтают провести отпуск на Лазурном берегу, могут выбирать из большого количества привлекательных мест. Однако с большой вероятностью можно предположить, что большинство из них выберет курорты, имеющие добавленную ценность. Пребывание в Сен-Тропе (для большинства людей отождествляется с сериалом о комиссаре жандармерии и курортом для артистической элиты) или в Каннах (где происходит всемирно известный кинофестиваль) гарантирует осознание исключительности, элитарности, а также восхищение и зависть знакомых после возвращения.

Таким образом, символическими атрибутами территории считаются его образ в общественном сознании, распространенные стереотипы, главная идея, которая связывает в единое целое все действия в сфере туризма. Это необходимое условие

существования туристического продукта-места. Элементами, которые дополняют идею-замысел, есть название продукта, рекламный слоган, логотип и реклама, благодаря которым маркетологи создают образ самого продукта.

Характерные черты туристического продукта-места

- Пространственно-детерминированный - он является комбинацией географического окружающей среды и исторического и культурного наследия этой территории и, соответственно, может производиться и потребляться только в единственном, строго определенном месте;

- Сложный - является совокупностью определенной, часто довольно значительной, количества компонентов (множества простых продуктов), а также их многосторонних взаимосвязей;

- Имеет нескольких производителей - это имеет большое значение для обеспечения его качества;

- Комплементарный - компоненты продукта взаимно дополняют друг друга (каждый из них функционально связан с другими) и становятся для туриста единым целым, предназначенным для наиболее эффективного удовлетворения его потребностей;

- Синергетический - совместная деятельность различных субъектов, которые создают продукт, снижает затраты на его подготовку и продвижение и, соответственно, повышает шансы на достижение успеха на рынке;

- Очень зависит от трудно прогнозируемых психосоциальных факторов, таких как мода, цели и мотивация путешествия, индивидуальные привычки.

Дополнительно следует напомнить, что:

- Туристический продукт-место не имеет фиксированной цены и единого стандарта - его потребление может быть связано с различными расходами, обусловленными возможностями произвольного складывания туристических пакетов авторами (например, подбор гостиничных или гастрономических объектов различных стандартов и различной стоимости);

- Потребление этого продукта может быть распределено во времени: туристический продукт-место можно купить в рассрочку, туристы могут многократно посещать одно и то же место по разным причинам, в разные периоды и т.п..

Специалисты выделяют два вида регионов.

А. Регион, в котором явно доминирует один туристический продукт, который чаще всего определяется природными достопримечательностями (например, морское побережье - рекреационный туризм). Соответственно, это гомогенный регион, который повсеместно отождествляется с выразительным, наиболее наработанным продуктом (например, Карибское море - прогулки на яхтах и отдых на экзотических островах).

Б. В пределах одного региона есть несколько одинаково значимых туристических продуктов (например, черноморское побережье Крыма разнообразные возможности для рекреационного, культурного или специализированного туризма). Это гетерогенный регион, разнообразие которого

обусловливается наличием нескольких продуктов. В этой категории можно дополнительно выделить два подтипа.

Первый подтип - поляризованный гетерогенный регион (Б1), который характеризуется четкой наличием более одного туристического продукта (например, бассейн Средиземноморья - рекреационный туризм типа "3 S" и "колыбель европейской цивилизации", а в Польше - Вармия и Мазуры (озерный край на северной границе Польши, непосредственно граничит с Калининградской областью России) - страна готических замков и лучшее место для яхтсменов, рыбаков и грибников.

Второй подтип (Б2) соответствует неполяризованным гетерогенной региона, в котором нельзя выделить доминантные продукты. Ярким примером такого региона можно считать один из старейших туристических регионов Германии - Шварцвальд. Эти невысокие, но очень живописные горы (панорамы Альп, Вогезов и долины Рейна) - идеальный район для любителей пеших походов (так называемый Западный путь (от нем. Westweg) считается одним из 10 самых привлекательных маршрутов Германии), велосипедных и конных прогулок. В зимнее время здесь отдыхают лыжники и сноубордисты, от начинающих до профессионалов (в Титизее-Нойштадте проводится один из этапов Кубка мира по прыжкам с трамплина). Шварцвальд считается важным курортным регионом - известный Баден-Баден основан во времена Римской империи. Последние годы динамично развивается оздоровительный туризм. Семьи с детьми приглашаются на отдых в традиционные крестьянские хозяйства (среди прочих развлечений - ночевка на сеновале), а также многочисленные парки развлечений (например, Европа-парк, Парк свободного времени Хардт - Freizeitpark Hardt, или Парк любых желаний - Park mit alien Sinnen). Шварцвальд - это также культурный туризм: старые городка с домами фахверковой конструкции, дворцы, замки, монастыри и костелы, знаменитые часы с кукушкой (Kuckucksuhren), оригинальный шляпа (Bollenhut). Познание наследия региона облегчают тематические туристические маршруты, в том числе Римский, Часовой, Курортный, Гогенцоллернов, Монастырский. Еще один марочный продукт Шварцвальда - региональная кухня (в т. ч. Шварцвальдский вишневый торт, Шварцвальдский ветчина, сыры, спаржа, солонина с крестьянским хлебом и настойкой на вишни, а также многочисленные благородные сорта вин).

Уже упоминалось, что туристический продукт-место связано с определенной территорией, а его пространственный характер считается одним из важнейших свойств. Поэтому достаточно основательной считается декомпозиция продуктов по критерию размерности, точнее - сферы территориального охвата.

На низком уровне такой иерархической структуры находится локальный туристический продукт-место, которое охватывает отдельную местность - округ, группу округов, район, ландшафтный парк или другой небольшой географическое пространство (например, Национальный парк "Беловежская пуща", Куршская коса, Домбай и т.д.).

Второй уровень иерархии занимает региональный туристический продукт-место в распространяется он на значительно большую территорию. Как и в предыдущем случае, на этом уровне могут быть представлены различные

пространственные структуры, которые имеют естественный (например, географические, этнографические или исторические образования - Страна Тысячи Озер, кашубским Швейцария, Камчатка) или искусственно созданный характер (области в России, воеводства в Польше , земли в Германии, штаты в США и т.п.).

На высшем уровне представлен национальный туристический продукт-место (или несколько таких продуктов), охват которого совпадает с территорией, которая ограничена государственными границами.

Такой подход применяется с учетом двух важных принципов, которые имеют чрезвычайно важное значение. Во-первых, территориальную сферу нельзя отождествлять со сферой распространения. Туристический продукт-место, который имеет локальный масштаб, может иметь как локальное, так и региональное или международное значение (например, "Мальборк - столица европейского рыцарства"). Во-вторых, принцип необязательной участия всех туристических продуктов-мест нижнего порядка в продуктах высшего действует на всех уровнях такой иерархии. Например, туристический продукт-место на региональном уровне может вместить лишь отдельные локальные продукты, а национальный туристический продукт-место может быть комбинацией локальных и региональных продуктов, а также продуктов других категорий.

Однако можно привести примеры продуктов, которые выходят за пределы государственных границ. В частности, как субконтинентальний турпродукт-место можно квалифицировать "Путь викингов" (проходит странами Северной Европы). Еще большую территорию охватывает продукт под названием "Путешествие Восточным Экспрессом". Трасса путешествия пересекает Европу с севера на юг и проходит более чем через 10 стран (начало его в Лондоне, а самый длинный вариант завершается в Стамбуле). Наверное, такой продукт можно отнести к категории континентальных туристических продуктов.

Представленную иерархическую структуру туристического продукта-места можно сравнить с иерархией туристических регионов, которую предлагают различные научные источники.

Интересными в этом контексте продукты и регионы, которые имеют транзитный характер. В эпоху глобализации и объединения Европейского континента политические границы уже не считаются препятствием для создания туристического продукта-места или для функционирования туристического региона: во многих случаях прекратился искусственное разделение территорий, которые исторически, культурно или естественно составляли и составляют единое целое (например, Эльзас и Лотарингия), более того, проявляются даже попытки объединить враждебные когда-то территории (например, туннель под Ла-Маншем).

Трансграничный туристический продукт-место можно считать отдельным вариантом продукта, реализованного (сформированного, потребленного) на территории как минимум двух государств на основе однородного использование туристического потенциала этой территории. Необходимое условие наличия на рынке такого продукта заключается в возможности свободного пересечения границ туристами.

Согласно принятому определению региона, полученные свойства могут быть одним из критериев его выделения из множества аналогичных элементов. Без сомнения, для этого можно использовать материальные, реальные элементы. На практике значительно сложнее (хотя и возможно) классифицировать регионы по их однородностью с точки зрения человеческого восприятия. Именно такой характер имеют исторические, этнографические или этнические регионы, основанные на соответствующей наследстве. Однако можно создать туристический регион на основе единого туристического продукта-места, сформулировать его идею с использованием символических элементов, которые целенаправленно продвигают люди?

Без сомнения, туристический продукт-место может быть очень важным фактором, обеспечивающим формирование и развитие туристического региона. Главный результат реализации идеи, которая выдвигается, состоит в формировании множества дополнительных функциональных связей между отдельными элементами системы. Кроме того, такие меры в значительной степени объединяют часть жителей региона. Туристический продукт-место, которое часто основывается на определенной духовной единства (также созданной маркетологами), укрепляет локальный патриотизм. Показе очевидных отличий от окружения, которое не входит в состав туристического продукта-места, формируется своеобразная "региональная местность". Это приобретает особое значение для продуктов локального и регионального масштаба в процессе формирования так называемой малой родины.

Кроме того, иногда усиленно подчеркивается, что регион возникает только тогда, когда в ментальности населения он воспринимается таким. Согласно региональная ментальность считается необходимым условием его функционирования.

Вспомогательная роль туристического продукта-места для укрепления уже существующего туристического региона очевидна. В рамках любого региона может существовать один или несколько продуктов, которые считаются его визитной карточкой, фирменным знаком. Однако остается открытым вопрос о возможности существования обратной ситуации, в которой туристический продукт-место формирует и определяет сферу пространственного охвата туристического региона.

Контрольные вопросы и задания

1. Сравните сущность понятий "туристический регион" и "туристический продукт-место".

2. Проиллюстрируйте на примерах гомогенные и гетерогенные туристические регионы в пределах РФ.

3. Как соотносится иерархия туристических продуктов-мест и регионов?

4. Что такое трансграничный туристический продукт? Приведите примеры.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

В настоящее время перед большинством субъектов РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Несмотря на увеличивающиеся расходы регионов на информационный маркетинг регионов, исследований в этой области явно недостаточно. Существующая литература по международному бизнесу, экономике и международному маркетингу дает малое представление о промоушне региона специалистам, непосредственно этим занимающимся.

Создание и осуществление программы информационного маркетинга субъектов РФ является сложной и актуальной проблемой экономического развития регионов:

во-первых, потому что далеко не всегда регионы понимают значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса, - того, что мы называем “информационным маркетингом региона”;

во-вторых, потому что во многих субъектах РФ организации, осуществляющие функции информационного маркетинга региона, как правило, выполняют эти функции частично и бессистемно.

1. Маркетинг региона как составная часть региональной экономической политики

В настоящее время Россия представляет собой совокупность крайне различающихся между собой регионов.

Особый интерес представляют условия, в силу которых отдельные регионы добиваются лучшего положения, например:

1. благоприятная специфика производственной специализации и лучшие стартовые позиции в начале осуществления рыночных реформ (с точки зрения как обеспеченности факторами производства, так и уровня развития);
2. более свободный доступ к средствам федерального бюджета и больший размер получаемых из него средств;
3. способность создавать собственные местные бюджеты с наполняемой доходной частью;
4. проведение на местах структурного маневра, в том числе увеличение доли затрат на расширение и реконструкцию действующих предприятий, а не строительство новых;
5. высокая активность в осуществлении рыночных реформ, позволяющая подключить к финансированию инвестиций частный капитал и сбережения населения.

Резко различаются их промышленные, ресурсные и инвестиционные потенциалы. Вместе с тем, эти различия всё более углубляются. Основная причина в том, что при отсутствии необходимой централизованной поддержки со стороны федерального центра регионам приходится проводить самостоятельную социально-экономическую политику.

В связи с этим, возникает проблема эффективной и адекватной региональной политики, направленной на реконструкцию и реформирование экономики и привлечение инвестиций.

Как показывает практика, усилия региональных властей в достижении этих целей далеко не всегда в достаточной мере эффективны. Одна из основных причин - отсутствие чётко разработанных и осуществляемых планов развития территорий, опирающихся не на федеральные финансовые ресурсы, а на использование местного потенциала.

Очевидно, что в настоящее время регионам требуется изучение и оценка, с одной стороны, внутрирегиональных интересов и потребностей, а с другой стороны, оценка собственных возможностей их удовлетворения. Это потребует, безусловно, достаточно емких научно-практических исследований и прогностических разработок. В последнее время, в первую очередь, за рубежом широкое распространение получил комплексный метод разработки и реализации целевых комплексных программ под названием “региональный маркетинг”.

Сегодня регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за 1) инвестиции и квалифицированную рабочую силу; 2) покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни. Территория из простого места проведения экономических акций становится продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка. Регион продается как товар, имеющий свою стоимость и полезность. Речь идет, таким образом, о маркетинге региона как составной части региональной (экономической) политики (1).

2. Определение маркетинга региона

“Маркетинг региона” - новый термин, близкий к понятию “маркетинг продукции”, но отличающийся от него направленностью на решение проблем региона и его территориальных образований. Региональный маркетинг включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем.

Маркетинг региона - это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории (3). Все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов. Затем уже следует разработка маркетинговых стратегий и их трансляция во внутреннюю и внешнюю среду региона.

3. Задачи маркетинга региона

В рамках российской экономики переходного периода можно выделить следующие основные задачи регионального маркетинга:

- привлечение дополнительных инвестиций для развития производства и социальной сферы;

- сохранение имеющихся кадров высококвалифицированных ученых, инженеров, рабочих, творческой интеллигенции;

- создание благоприятных условий для подготовки квалифицированных кадров и развития малого предпринимательства;

- развитие сфер бизнеса, обеспечивающих пополнение регионального бюджета за счет привлечения средств из других территорий и из-за рубежа (туризм, отдых и т.п.);

- решение проблем социальной защиты населения региона и обеспечение социальных гарантий малоимущим.

Следует особо подчеркнуть важность создания благоприятных условий для развития малого предпринимательства, которое сегодня является основным источником доходов для большого количества населения, высвобождающегося вследствие сокращения рабочих мест в действующих производствах. Так, например, только в Кировском районе Санкт-Петербурга насчитывается более 4,5 тысяч малых предприятий, представляющих значительную экономическую и политическую силу.

Основой регионального маркетинга является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий с целью принятия рациональных решений. Отдельные цели и стратегии должны быть объединены всеобщей “философией менеджмента”, опирающейся на изучение различных точек зрения. При этом при изучении общей исходной ситуации и разработке концепции маркетинга необходимо учесть то, что к участию в работе привлекаются множество учреждений и лиц с различным мышлением, способностями и поведением. Цели этих учреждений и лиц не стабильны и могут меняться с течением времени.

Следовательно, все точки зрения должны рассматриваться с учетом их взаимозависимости и постоянно изменяющихся условий. Решение отдельных задач необходимо ранжировать по степени их приоритетности, имея в виду, что очень часто решение одной проблемы влечет за собой возникновение новой проблемы. Таким образом, для разработки скорректированной концепции социально-экономического развития региона и его отдельных территориальных образований (муниципалитетов) на основе маркетинга региона необходимо осуществить следующие шаги:

- провести анализ мероприятий, предлагаемых различными учреждениями, объединениями и лицами, изучить зарубежный опыт решения социально-экономических проблем на уровне территории и его территориальных образований (ревизия маркетинга);

- выявить потребности и возможности в развитии социально-экономических процессов (разработка маркетинга);

- определить срочность и очередность проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами (разработка проекта маркетинга);

- с учетом имеющихся приоритетов сформулировать долгосрочную и текущую концепцию маркетинга.

Важнейшим аспектом разрабатываемой философии маркетинга и реализующей ее концепции является осознанная ориентация деятельности всех административных органов на внешнюю среду. Важнейшим условием для осуществления регионального маркетинга при решении задач административного

менеджмента является развитие эффективного сотрудничества различных субъектов на стыке сфер деятельности различных ведомств и рыночных структур.

Если такое сотрудничество будет удачным, то региональный маркетинг действительно будет иметь интегрирующие функции. В связи с этим в региональном маркетинге, как и в предпринимательском, можно выделить основные характеристики (3):

- региональный маркетинг предполагает осуществление административного и политического руководств по принципу “партнерства по рынку”;
- региональный маркетинг как концепция организации должна соответствовать развитию рынка;
- региональный маркетинг должен выступать в качестве концепции действий.

На основе опыта маркетинговых исследований, в середине 80-х годов за рубежом сложилась система планирования маркетинга, которая в настоящее время доведена до технологической зрелости и стала применяться на практике для региональных и муниципальных нужд. Эта система предполагает возможность участия в процессе планирования всех заинтересованных учреждений, организаций и групп населения. При разработке концепции и организации процесса планирования регионального маркетинга необходимо обеспечивать (3):

- формирование рабочих групп, образованных на различных началах;
- управление работой этих групп в форме управления проектом;
- контролирующее сопровождение каждого проекта.

Для руководящего и контролирующего сопровождения отдельных проектов в зарубежной практике специально создают комитеты из представителей различных организаций и учреждений, включая общественные образования и отдельных лиц, имеющих отношения к предмету планирования.

Деятельность рабочих групп нацеливается на решение отдельных проблем. В своей деятельности они должны придерживаться общей концепции социально-экономического развития города и его отдельного территориального образования. К работе в группах целесообразно привлечь экспертов, обладающих знаниями и опытом по рассматриваемой проблеме.

Для создания обширной и объективной базы планирования развития социально-экономических процессов на основе использования концепции регионального маркетинга можно использовать стандартный процесс, состоящий из следующих стадий:

- анализ планов и программ;
- анализ документов (статистических данных, характеризующих состояние развития социально-экономических процессов, нормативно-законодательный базы и др.);
- анализ публикаций в средствах массовой информации;
- интервью с экспертами.

В мировой практике региональный маркетинг выступает как философия и руководство к действию, охватывая планирование, организацию и управление отдельными социально - экономическими процессами. При этом происходит увеличение круга организаций и лиц, вовлеченных в процесс управления.

Региональный маркетинг позволяет выявить преграды и сгладить противоречия в интересах между гражданами и предприятиями, административными органами управления и политиками.

4. Стратегические направления маркетинга региона

Стратегическими направлениями, обязательно присутствующими в плане маркетинга региона, являются (3):

- Маркетинг имиджа
- Маркетинг достопримечательностей
- Маркетинг инфраструктуры
- Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций
- Реклама и коммуникации

Маркетинг имиджа подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона. Последующие стратегии, так же, как и эффективность стратегии в целом зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Можно выделить различные исходные ситуации - позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж. В зависимости от диагностики вида имиджа выбираются мероприятия по его улучшению, которые должны проводиться комплексно и иметь продолжительный характер, т.к. имидж трудно создать и также трудно изменить.

Применяемые инструменты: слоганы, визуальные символы, различные акции, имиджевое позиционирование. Например:

Территория	Высказывание
Пальма де Мальорка	Солнечная альтернатива Британским островам
Таиланд	Туристический рай Дальнего Востока
Коста-Рика	Самая стабильная демократия Латинской Америки
Ростов-на-Дону	Ворота Кавказа
Вологодская область РФ	Северная Фиваида

Маркетинг достопримечательностей дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при это или естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или известные личности, или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура - его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации - признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры.

Её наличие - это еще не гарантия регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным.

Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью. Задача заключается в их доброжелательной мотивации по отношению к иногородним, инорегиональным жителям, повышении уровня их сплоченности, а также квалификации и образования, чтобы лучше удовлетворять потребности целевых рынков.

Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях какой-либо территории может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям маркетинга региона. Иными словами, настроение жителей - это тоже важная часть региона как товарного продукта.

Реклама и коммуникации, являясь и одной из стратегий, и конкретным инструментом маркетинга регионов, пересекается со всеми его разделами. Ее роль заключается в распространении и поддержании регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп, причем усилия и затраты идут по нарастающей от возможных, потенциальных к вероятным и действительным клиентам.

Критериями выбора служат привычки целевых групп, свойства самого канала коммуникации, содержание рекламы и затраты. Далее уже в рамках выбранного инструмента принимается решение о широте и частоте рекламы в зависимости от соотношения эффективность/затраты.

Важным правилом является выполнение всеми важными региональными действующими лицами принципа созвучия рекламы и коммуникаций, чтобы, например сообщения о регионе как привлекательном месте размещения тяжелой индустрии не противоречили сообщениям об этом же городе как месте отдыха и туризма.

Т.е. необходимо стремиться к единой идентификации региона - Corporate Identity как следствию:

а) однозначного оформления регионального маркетинга (Corporate Design);

б) ясного обращения и коммуникации с целевыми группами (Corporate Communication);

в) единого ориентированного на целевые группы поведения (Corporate Behaviour).

Логический порядок следования стратегий заключается сначала в создании инфраструктуры, затем расширении достопримечательностей, обеспечении дружественности жителей и, наконец, в распространении уже сложившегося на этой основе положительного имиджа.

Правда, если на первые стратегии не хватает средств, приходится путем распространения хорошего имиджа и рекламы привлекать инвестиции для инфраструктуры по принципу "спасение утопающего - дело рук самого утопающего". Ясно, что это не всегда удается.

Что касается конкретных мероприятий маркетинга регионов, то описать их даже частично не представляется возможным и необходимым. Ограничимся примерами (табл. 1.).

Таблица 1. Примеры возможных мероприятий плана маркетинга региона

Стратегические направления	Мероприятие (место проведения)
Маркетинг имиджа	Проведение ежегодного чемпионата мира по какому-либо виду спорта (Рурская область, Германия)
	Проведение федеральных выставок “Российский лен”, “Российский лес”
Маркетинг инфраструктуры	Улучшение и поддержка системы образования (Цинциннати, США)
	Строительство окружной дороги , строительство причала и гостиницы
Маркетинг достопримечательностей	Карнавал (Кёльн)
	Открытие аквапарка (Ростов-на-Дону)
	Фестиваль “Голоса истории”
Поддержка граждан	Обучение обслуживающего персонала гостиниц (Англия)
	Кампания согласования концепции развития области с обществом
Реклама и коммуникации	Рекламная кампания нового порта (Ейск)
	Сувениры с региональной символикой (повсеместно)
	Создание и распространение представительского пакета

Объем финансирования по отдельным мероприятиям должен корреспондировать с объемом целевого рынка, который в свою очередь тщательно исследуется. Иначе недостатки в предшествующем анализе оборачиваются потерями. Пример из туризма - недозагрузка рекреационных учреждений и полупустые отели.

В настоящее время Россия представляет собой совокупность крайне различающихся между собой регионов, и эти различия всё более углубляются. При отсутствии необходимой централизованной поддержки со стороны федерального

центра перед регионами возникает проблема эффективной и адекватной региональной политики, направленной на реконструкцию и реформирование экономики и привлечение инвестиций, разработки и осуществления планов развития территорий, опирающихся не на федеральные финансовые ресурсы, а на использование местного потенциала. Для этого требуется изучение и оценка, с одной стороны, внутрирегиональных интересов и потребностей, а с другой стороны, оценка собственных возможностей их удовлетворения, необходим комплексный подход к разработке и реализации целевых комплексных программ. Региональный маркетинг включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем. Важнейшим аспектом философии регионального маркетинга и реализующей ее концепции является осознанная ориентация деятельности всех административных органов на внешнюю среду.

Стратегическими направлениями, обязательно присутствующими в плане маркетинга региона, являются маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры, обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций, реклама и коммуникации. При этом необходимо стремиться к единой идентификации региона посредством однозначного оформления регионального маркетинга, ясного обращения и коммуникации с целевыми группами, единого ориентированного на целевые группы поведения.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ РЕГИОНА

1. Определение информационного маркетинга региона

При осуществлении маркетинга региона необходимо рассматривать четыре составляющие:

- Место или географическое положение региона;
- Продукт или присущие данной территории преимущества и недостатки;
- Цена или расходы покупателей услуг региона, связанные с пребыванием или бизнесом на данной территории (например, расходы инвесторов, связанные с размещением и эксплуатацией инвестиций, вложенных в экономику региона). Здесь, в первую очередь, учитываются стоимость различных услуг, налоговые льготы, предоставление гарантий, тарифная политика и т.п.;
- Промоушн или информационный маркетинг региона.

В данной работе мы рассмотрим последнюю составляющую: информационный маркетинг региона. Основой информационного маркетинга региона являются три из обозначенных в предыдущей главе стратегических направлений маркетинга региона: маркетинг имиджа; обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций; реклама и коммуникации.

Информационный маркетинг региона - совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса.

В связи с ограниченностью ресурсов регионов, в настоящее время они вынуждены обращаться к внешней среде с целью их приобретения. Это происходит как в случае привлечения инвестиций, так и в случае реализации товаров и услуг, предлагаемых данной территорией. Обращение к внешней среде происходит посредством информации, управление которой и является одной главных целей информационного маркетинга.

По оценкам специалистов, информационная прозрачность вместе с разумной экономической политикой, представляют собой региональный ресурс, который намного ценнее нефти, алмазов и прочего сырья. (EA-Ratings, РЦБ, №5, 1999 год). Основная цель, на которую направлен информационный маркетинг - использование этого важнейшего ресурса. Профессиональное раскрытие и продвижение информации, в стандартах, понятных как для внешней, так и для внутренней среды, является одним из важнейших стратегических резервов региона. В России пока ещё крайне мало примеров, когда региональные и муниципальные власти всерьёз занимаются проблемой продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Сегодняшняя ситуация такова, что без информации не будет доверия. Без доверия не будет инвестиций и развития производства. Без развития производства не будет экономического роста.

За последнее время, несмотря на экономический кризис, внимание к регионам со стороны потенциальных партнёров не ослабевает. Однако теперь уже невозможно налаживать внешние и внутренние связи простыми разговорами о потенциале и желании работать. Гораздо лучшее впечатление на потенциальных партнёров производит спокойный и честный разговор о проблемах (которые нет смысла скрывать). Диалог с бизнесом - это не только встречи и переговоры. Большой эффект дают разумные публикации в СМИ, имеющих "целевую" аудиторию, разработка и рассылка по специальным базам данных профессионально подготовленных презентационных материалов, правдиво рассказывающих о возможностях и рисках региона, территории. Немаловажно, что в ситуации, когда практически все СМИ, каждый день без устали дают негативную информацию о стране, о кризисе в её экономике, любые действия местных властей, направленные на рассказ о реальных мерах, предпринимаемых для решения экономических и социальных проблем региона, способны дать положительный эффект, как в инвестиционной, так и в политической областях. При этом важно, чтобы это были не "разовые всплески", а хорошо продуманная и подготовленная программа.

2. Стратегические направления информационного маркетинга региона

Осуществление информационного маркетинга региона, как правило, предусматривает следующие направления:

- Регулярные публикации о регионе, освещающие вопросы функционирования региональной экономики, привлечения и работы инвестиций.

В этих публикациях должны освещаться вопросы законодательного регулирования экономической деятельности и инвестиционной активности на региональном уровне, бюджетного планирования, новости эмитентов, лучшие инвестиционные проекты, т.е. всё, что имеет отношение к экономическому развитию региона. Формы публикаций могут варьироваться: от обзорных статей и

аналитических справок до регулярно выходящей (с периодичностью от 1 раза в месяц до 1 раза в полугодие) вкладки в изданиях экономической направленности.

- Подготовка специальных информационных и презентационных документов. Здесь речь идёт об изготовлении специальных "стандартных" документов, которые даже в настоящее время, несмотря на повсеместные разговоры об этом, есть далеко не у всех. Это годовые отчёты ведущих предприятий региона, информационные меморандумы региональной администрации, подготовленные по международным стандартам. Подобные документы издаются как в печатном, так и в электронном виде.
- Распространение информации о регионе по официальным каналам: представительского пакет региона распространяется по следующим направлениям:

а) потенциальным клиентам, посещающим область по линии администрации области и/или органов местного самоуправления;

б) потенциальным клиентам, посещающим область по линии конкретных предприятий и организаций;

в) через посещающие область официальные делегации;

г) через проводимые в России и за рубежом выставки, ярмарки, конференции, другие информационные миссии, в которых область принимает участие;

д) через торговые представительства области и Российской Федерации за рубежом;

е) через представительства зарубежных стран в России;

ж) через российские, зарубежные и международные организации содействия бизнесу, туристические фирмы, СМИ и т.д.

- А также прямая рассылка предложений о сотрудничестве и инвестиционных проектов; прямые маркетинговые действия; проведение рекламных и PR-кампаний; предоставление услуг посетителям региона.

Стратегические направления информационного маркетинга региона можно структурировать в виде ответов на вопросы потенциального партнёра:

- Я не знаю, каким потенциалом, ресурсами, инвестиционным климатом обладает этот регион.

Это вопрос, на который получить ответ в настоящее время крайне сложно. Широкому кругу потенциальных партнёров практически ничего неизвестно о потенциале, ресурсах, инвестиционном климате большинства российских регионов, что, в частности, отмечают и эксперты. По результатам инвестиционного рейтинга российских регионов в журнале Эксперт №39 от 19 октября 1998 года отмечается, что существенным фактором недоинвестирования является слабая информированность об инвестиционном климате того или иного региона России.

- Я не знаю экономическое и социально-политическое положение в регионе

Социально-политическая и экономическая ситуация в регионах зачастую известна лишь по сообщениям об очередных акциях протеста и забастовках. Кузбасс и Воркута - регионы с недовольным населением, которое может выйти на рельсы. Во Владивостоке постоянные перебои с электроэнергией и теплоснабжением. В Москве строятся новые дороги европейского уровня и высокий уровень жизни. В

Красноярске - богатейшие предприятия, руководимые не совсем чистыми на руку менеджерами. Для ответа на этот и предыдущий вопрос необходимо предоставить потенциальным клиентом доступ к объективной, структурированной информации о социально-экономиеской ситуации, инвестицонном климате и т.д. данного региона. Такой доступ может быть организован, например, через Интернет, посредством проведения информационных миссий.

- Я не знаю, что производится в этом регионе

Все в России знают, что вологодское масло производится в Вологде, самовары делают в Туле, а фальшивую водку - в Северной Осетии, автомобили ВАЗ - в Тольятти. Что производится в большинстве других российских регионов - пока тайна за семью печатями. Этой продукции на рынке не видно, следовательно, не видно и региональных экономик, стоящих за этим товаром. Вывод, который могут сделать потенциальные партнёры или инвесторы: не видно экономик, значит их нет, либо они крайне неэффективно работают. Здесь эффективно применение рекламы продукции, доля которой имеет тенденцию к росту в общем объеме регионального производства.

- Я не знаю, как развивается этот регион, его экономика, основные предприятия

Небольшой объём статической информации, предоставляемой во внешнюю среду, как правило, не даёт представления о том, что делалось или не делалось в регионе для достижения тех или иных результатов, есть ли у территории перспектива и может ли она развиваться. Либо только проедает то, что имеет. Когда распространяется информация о пуске нового предприятия по производству автомобилей KIA в Калининграде, никто не даёт информации о том, что было сделано для того, чтобы предприятие заработало. Вообще непонятно, почему построен завод по производству шоколада в Чудове, насколько успешно он работает, и почему его построили именно там. На вопрос, что является основой экономики Курской области ответ найти также непросто. Понятно, что в России много регионов, они различны и в то же самое время поразительно похожи друг на друга: похожи своей безликостью и инертностью. Поэтому в настоящее время идентификация региона не представляет большой трудности.

- Я не знаю, какова репутация данного региона во внешней среде, какая продукция, выпускаемая на его территории, пользуется спросом и известна потребителям.

Репутация региона оказывает одно из решающих значений на приобретение продукции, выпускаемой там. Навряд ли потребитель будет охотно покупать жевательную резинку, сделанную неподалёку от Чернобыля или автомобили, собранные в Дагестане. В результате спрос на услуги региона может быть самым незначительным, либо вообще отсутствовать. Напротив, продукция хорошо известного с положительной стороны региона намного легче находит своих потребителей.

Вывод: партнёр должен знать о регионе всё или почти все ещё до того, как получит предложение о сотрудничестве.

3. Этапы осуществления информационного маркетинга региона

Выделяются следующие этапы информационной работы с потенциальными партнёрами:

- Безразличие (пассивное знание)

Известно, что регион существует, но ничего более.

- Интерес

Известно, что сотрудничество с данным регионом при определённых условиях может представлять интерес и принести прибыль.

- Оценка

Сотрудничество с регионом может быть выгодным, однако необходимо реально оценить шансы на успех начинаний и просчитать, окупятся ли затраты на проект и будет ли проект прибыльным и безопасным.

- Попытка налаживания совместной работы

Если сотрудничество имеет под собой реальный интерес и обоснованную выгоду для потенциального партнёра, то он начинает налаживать связи в регионе для начала работы по реализации задуманного проекта. На этом этапе важное значение имеет первая встреча с потенциальным покупателем услуг территории.

- Принятие

Необходимые контакты установлены, заключены устраивающие обе стороны соглашения о совместной работе, начало практической деятельности.

- Стабильное и продолжительное сотрудничество.

Важно, чтобы в ходе работы по реализации проекта партнёры не встречали непреодолимых трудностей, препятствующих дальнейшей работе. Это предопределит продолжение бизнеса, создаст соответствующую репутацию для региона и будет способствовать организации и реализации новых, возможно ещё более выгодных для региона проектов.

На каждом этапе проводится контроль результатов - качественный (пример - обращения инвесторов и представителей других целевых групп) и количественный (пример - количество сообщений в центральной прессе о регионе).

При этом, по утверждению Эдварда У. Хилла (4), на каждом этапе необходимо помнить, что маркетинг региона базируется на правде и видении. Необходимо сказать правду и реально оценить текущее положение, сильные и слабые стороны экономики; разработать видение целей, возможностей и угроз.

При создании благоприятного имиджа региона необходимо учитывать опыт построения имиджа частной компании, который создается с учетом двух показателями: “известности” и “репутации”. В исследовании Косника (18) по этим двух показателям компании подразделяются на четыре группы, как показано в таблице 2:

Таблица 2. Классификация имиджа компании по двум показателям: репутации и степени известности фирмы

Репутация	Степень известности	
	низкая	высокая

плохая	Партнер-невидимка	Партнер вне конкуренции
хорошая	Неизвестный партнер	Нежелательный партнер

Компании с низкой степенью известности и плохой репутацией должны сначала работать над имиджем в части “поправки репутации” в определенных сегментах рынках, а затем проводить промоушн-мероприятия, т.е. “неизвестный партнер” - “партнер-невидимка” - “партнер вне конкуренции”. Косник указывает, что компании должны избегать попадания в группу “нежелательных партнеров”: очень трудно построить новый имидж, когда о тебе слишком многие знают как о нежелательном партнере.

Ни один из регионов России не может похвастаться, что он может попасть в группу “партнер вне конкуренции”, особенно при установлении или развитии зарубежных контактов. Прежде чем выходить с громким заявлением о себе, необходимо создать условия для того, чтобы в преимущества региона поверили сами региональные власти, чтобы эти преимущества подтверждались соседними регионами, чтобы долговременные партнеры могли всегда подтвердить заявления региона об исключительности его территории.

Для региона необходимо последовательно пройти все этапы "узнавания и принятия" региона во внешней среде. Причём можно сделать вывод о приоритетности усилий, направленных на поддержку конечных этапов продвижения региона.

4. Применение различных наборов промоушн-технологий на разных этапах информационного маркетинга (на примере инвестиционного промоушна)

Применительно к привлечению инвестиций можно сформулировать три основных этапа информационного маркетинга региона:

1. Создание положительного имиджа.
2. Генерирование инвестиций.
3. Обслуживание инвестиций.

В исследовании “Маркетинг страны: промоушн как средство привлечения иностранных инвестиций” (29) Льюис Уэлс и Элвин Уинт указывают, что в настоящее время в мире широко применяются следующие 12 промоушн-технологий:

1. реклама в финансовых изданиях
2. участие в инвестиционных выставках
3. реклама в промышленных и других специализированных изданиях
4. осуществление инвестиционных миссий общего характера
5. проведение информационных семинаров общего характера по инвестиционным возможностям региона
6. прямая рассылка или телемаркетинг
7. проведение промышленных и других специализированных инвестиционных миссий

8. проведение промышленных и других специализированных семинаров
9. участие в исследовании возможностей компаний с последующими их презентациями
10. предоставление инвестиционных консультаций
11. оказание помощи в составлении заявок и получении разрешений на инвестиционную деятельность
12. оказание услуг постинвестиционного обслуживания

Перечисленные промоушн-технологии, как правило, используются для достижения различных целей. Некоторые, особенно технологии 1-5 применяются для создания определенного имиджа страны. Технологии 6-9 используются в основном для непосредственной генерации инвестиций. Технологии 10-12 наиболее эффективны при осуществлении функции обслуживания инвестиций. Хотя цели применения технологий в какой-то мере пересекаются, подобная классификация построена на типичных задачах, выполняемых при использовании той или иной промоушн-стратегии. В исследовании Льюиса Уэлса и Элвина Уинта приводится пример использования той или иной промоушн-технологии инвестиционными промоушн-агентствами ряда стран (таб. 3).

Таблица 3. Применение промоушн-технологий различными инвестиционными промоушн-агентствами

Страна	Промоушн-агентство	Какие технологии использовались	
		имиджевые	генерации инвестиций
Великобритания	Invest in Britain Bureau (IBB)	1,2,4,5	6,9
Канада	Investment Canada	1,3	9
Коста Рика	Costa Rican Investment Promotion Program (CINDE)	2,3,4	6,9
Индонезия		4,5	-
Ирландия	Investment Coordinating Board (BKPM)	1,3	9
Ямайка		2,3,4,5	6,8
Малайзия	Industrial Development Authority (IDA)	2,4	6
Шотландия		1,2	6,9
Сингапур	Jamaica National Investment Promotion (JNIP)	1	9
Тайланд		1	7
	Malaysian Industrial Development Authority (MIDA)		
	Locate in Scotland (LIS)		
	Economic Development Board (EDB)		
	Board of Investment (BOI)		

Имиджевые технологии

Все исследованные агентства используют или использовали технологии по созданию благоприятного имиджа страны, как места для вложения инвестиций.

Большинство агентств не рассчитывали на то, что применение имиджевых технологий привлечет инвестиции непосредственно.

Сразу после создания Investment Canada, Канада и IBB, Великобритания начали бурную деятельность по изменению имиджа своих стран в сознании своих потенциальных инвесторов. Агентство IDA, Ирландия запустили рекламную кампанию для создания имиджа Ирландии, как места идеального для вложения международных мобильных инвестиций. Агентство EDB, Сингапур, начали свою деятельность с рекламной кампании, в которой они постоянно напоминали инвесторам, что Сингапур не потерял своей инвестиционной привлекательности, несмотря на период экономического спада в середине 80-х. MIDA, Малайзия и Locate in Scotland, Шотландия проводили небольшие рекламные кампании в СМИ, направленные на инвесторов, оперирующих в тех или иных отраслях экономики.

Одно агентство BOI, Тайланд попадает в третью категорию: эта организация связывала с применением имиджевых технологий надежды на непосредственное привлечение инвестиций, и результаты ее деятельности эти надежды оправдали.

Технологии генерации инвестиций

Кампании по прямой рассылке или телемаркетингу (технология 6), проведение промышленных и других специализированных инвестиционных миссий и семинаров (технологии 7-8), участие в исследовании возможностей компаний с последующими их презентациями (технология 9) классифицированы как технологии по генерации инвестиций. Использование агентствами тех или иных технологий по генерации инвестиций отображено в таблице 3.

Все исследуемые агентства, использующие технологии по генерации инвестиций, ожидали приток таковых (кроме BKPM, Индонезия, - это промоушн-агентство не использовало эти технологии, во всяком случае до 1988 года). Однако агентства сходились во мнении, что эти технологии были эффективными только как средство привлечения внимания конкретных компаний, и что чаще всего руководители этих компаний склонялись к принципиальному решению инвестировать в страну только после личных контактов и продолжительных переговоров. За идентификацией компаний-потенциальных инвесторов обычно следовала направленная работа с теми, кто принимает стратегические решения.

Технологии обслуживания инвестиций

Все исследуемые агентства рассматривали технологии обслуживания инвестиций, такие как предоставление инвестиционных консультаций, оказание помощи в составлении заявок и получении разрешений на инвестиционную деятельность, оказание услуг постинвестиционного обслуживания (технологии 10-12) в качестве необходимых компонентов инвестиционного промоушна. Агентства использовали несколько или, по крайней мере, одну из упомянутых технологий. Однако, трудно с уверенностью сказать, что эта деятельность вызовет новый инвестиционный интерес или приведет к изменению имиджа страны. Скорее, по заявлению самих агентств, применение технологий обслуживания инвестиций

способствует удержанию инвесторов, уже оперирующих на территории страны, стимулирует их реинвестировать в уже организованный бизнес.

Использование вех трех типов технологий, тем не менее, в конечном итоге имеет общей целью привлечение инвестиций. Степень, в которой предпочтение отдается одному из указанных типов технологий в отношении других двух, зависит от используемой маркетинговой стратегии.

Не все агентства использовали имиджевые технологии в первую очередь, не все делали переход от создания положительного образа страны в сознании потенциальных инвесторов к непосредственной генерации инвестиций. Одни пытались начать с генерации инвестиций, другие сначала активизировали усилия по созданию определенного имиджа страны, а затем, параллельно, не переставая использовать имиджевые технологии, запускали механизмы непосредственного привлечения инвестиций.

Значительным влияющим фактором в этой ситуации является вступление страны в определенный экономический цикл развития, имеющиеся ресурсы и отношение органов власти к привлекаемым инвестициям. Более того, совсем не обязательно, чтобы страна, которая имеет положительную репутацию как места вложения инвестиций, преимущества инвестирования на территории которой известны и позитивно воспринимаются потенциальными инвесторами, нуждалась в крупномасштабной кампании по построению положительного имиджа, выстраивания стратегий, характерных для начального этапа продвижения инвестиционной привлекательности территории.

5. Информационный маркетинг - важный фактор экономического развития региона.

В исследовании “Маркетинг страны: промоушн как средство привлечения иностранных инвестиций” Льюис Уэлс и Элвин Уинт доказывают, что промоушн территории имеет статистически значимое влияние на приток иностранных инвестиций. Причем для стран с развивающейся экономикой промоушн имеет наиболее значимое влияние (до 40%) среди других переменных (эффективный спрос (ВНП на душу населения), рост рынка (динамика ВНП), баланс платежей, инфляция, политическая стабильность).

По результатам инвестиционного рейтинга российских регионов в журнале Эксперт №39 от 19 октября 1998 года сделано важное, в рамках нашего исследования, заключение: “пропаганда инвестиционной привлекательности региона может привести к полутократному росту инвестиций”. В пример приводится активный промоушн Саратовской области, в результате которого объем иностранных инвестиций в область увеличился в полтора раза, причем объем отечественных капиталовложений вырос за два года в сопоставимых ценах на 40% (при общероссийском снижении на 5%).

Эта зависимость, можно предположить, наблюдается не только в привлечении инвесторов и привлечении других покупателей услуг территории.

Таким образом, информационный маркетинг региона – стратегия развития территории, имеющая значимое влияние на привлечение покупателей услуг региона.

Информационный маркетинг - совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса.

Информационный маркетинг региона, как правило, предусматривает регулярные публикации о регионе, освещающие вопросы функционирования региональной экономики, привлечения и работы инвестиций; подготовку специальных информационных и презентационных документов; распространение информации о регионе по официальным каналам; прямую рассылку предложений о сотрудничестве и инвестиционных проектов; проведение семинаров, миссий, презентаций региона, участие (проведение) в ярмарках и выставках; прямые маркетинговые действия; предоставление услуг посетителям региона. При этом выделяются следующие этапы информационной работы с потенциальными партнёрами: пассивное знание, интерес, оценка, попытка налаживания совместной работы, принятие, стабильное и продолжительное сотрудничество. Для региона необходимо последовательно пройти все этапы "узнавания и принятия" региона во внешней среде. Причём можно сделать вывод о приоритетности усилий, направленных на поддержку конечных этапов продвижения региона.

Зарубежные исследователи Льюис Уэлс и Элвин Уинт указывают на то, что промоушн территории имеет статистически значимое влияние на приток иностранных инвестиций. Специалисты РА Эксперт также отмечают, что “пропаганда инвестиционной привлекательности региона может привести к полутократному росту инвестиций”. Информационный маркетинг территории – одна из наиболее значимых переменных, определяющих экономическое развитие региона.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, РЕГУЛИРУЮЩИЕ ВОПРОСЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

1. Регулирование вопросов сбора и распространения информации о регионе разными методами и способами.

При осуществлении деятельности по созданию и распространению информационных продуктов о регионе разными методами и способами необходимо иметь в виду права и ограничения, указанные в нормативно-правовых актах российского и регионального законодательств.

Статья 29 Конституция РФ определяет право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Это право на свободу информации, гарантируемое ч. 4 комментируемой статьи, может осуществляться различными способами - посредством межличностного общения, средств массовой информации (СМИ), материальных носителей информации, учебных заведений, через различного рода клубы, лектории, наглядные средства (плакаты и т.п.) и иные способы по собственному выбору.

Свобода информации выражается прежде всего в праве каждого искать и получать информацию. Применительно к СМИ это право конкретизировано в ст. 38 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. "О средствах массовой

информации". Более широко право на доступ к информации определено в Федеральном законе от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации", хотя он и касается главным образом документированной информации. Этот федеральный закон также регулирует отношения, возникающие при формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления потребителю документированной информации и защите информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации. Средства распространения информации могут быть как государственными, так и общественными, частными. Согласно ст. 6 Закона "Об информации, информатизации и защите информации" гарантируется право собственности граждан на информационные ресурсы и распоряжения ими.

Специально вопросу получения информации о деятельности органов государственной власти посвящен Федеральный закон от 13 января 1995 г. "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации", а также Указ Президента РФ от 31 декабря 1993 г. N 2334 "О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию" (с изменениями от 17 января 1997 г.), которым установлено, что деятельность государственных органов, организаций и предприятий, общественных объединений, должностных лиц осуществляется на принципах информационной открытости.

При проведении рекламных кампаний необходимо руководствоваться Федеральным законом от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ “О рекламе”, регулирующий отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг РФ.

Создание и распространение информационных продуктов должно соответствовать положениям Закона РФ об авторском праве и смежных правах 9 июля 1993 года n 5351-1 (в ред. Федерального закона от 19.07.95 n 110-ФЗ), регулирующим отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания (смежные права). Например, даже при создании и распространении справочной информации о регионе необходимо помнить, что согласно статье 7 комментируемого Закона “сборники (энциклопедии, антологии, базы данных) и другие составные произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда также относятся к объектам авторского права. Не являются объектами авторского права официальные документы, государственные символы и знаки, произведения народного творчества, сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер.

Продвижение информации о регионе не может быть эффективным без использования PR-технологий, предусматривающих, в том числе, тесное взаимодействие со СМИ. В этом случае необходимо руководствоваться Законом РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации" (с изменениями от 13 января, 6 июня, 19 июля, 27 декабря 1995 г., 2 марта 1998 г.). Статья 4

комментируемого закона, например, предусматривает недопустимость злоупотребления свободой массовой информации: не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости.

2. Необходимость соблюдения ограничений к доступу информации

Право на распространение информации законными способами означает и необходимость соблюдения определенных ограничений к доступу информации, отнесенной к государственной тайне или к конфиденциальной. Законодательство о государственной тайне основывается на Конституции, Законе Российской Федерации от 5 марта 1992 г. "О безопасности" и включает Закон Российской Федерации от 21 июля 1993 г. "О государственной тайне", ряд других актов.

Закон "О государственной тайне" определяет перечень сведений в военной области, в сфере экономики, науки и техники, внешней политики и внешнеэкономической деятельности, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, которые могут быть отнесены к государственной тайне (ст. 5). На основе этих положений и в соответствии со ст. 4 данного Закона Указом Президента Российской Федерации от 30 ноября 1995 г. утвержден перечень сведений, отнесенных к государственной тайне, а также перечень государственных органов, наделенных полномочиями по распоряжению этими сведениями. За разглашение государственной тайны установлена ответственность вплоть до уголовной (ст. 75, 76 УК). В то же время Закон "О государственной тайне" определяет перечень сведений, не подлежащих засекречиванию, например о состоянии экологии, здравоохранения, санитарии, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства, о состоянии преступности, фактах нарушения прав и свобод личности и др. (ст. 7).

3. Межгосударственный и межрегиональный обмен информацией

При осуществлении информационного маркетинга территории необходимо учитывать имеющиеся договоры, концепции, протоколы о намерениях и другие документы в области межгосударственного и межрегионального обмена информацией. Этому вопросу, например, посвящена Концепция формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств (утв. Решением СГП СНГ о Концепции формирования информационного пространства СНГ от 18 октября 1996 г.). Концепция базируется на принятых ранее соглашениях государств - участников СНГ по сотрудничеству в различных сферах деятельности и прежде всего в сфере обмена информацией.

Положением о Межгосударственном совете по выставочно-ярмарочной деятельности Содружества Независимых Государств (Приложение к Соглашению о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в СНГ от 26 мая 1995 года), например, предусмотрена выработка и реализация современной концепции

выставочно-ярмарочной деятельности в СНГ, проведение в рамках СНГ выставок и ярмарок, мероприятий, направленных на рациональное развитие интеграционных процессов в Содружестве, взаимного инвестирования, международных контактов, обмена передовым опытом и т.д.

В соответствии с Федеральным законом от 4 июля 1996 г. N 85-ФЗ "Об участии в международном информационном обмене" органы государственной власти Российской Федерации и органы государственной власти субъектов Российской Федерации, в том числе, стимулируют расширение взаимовыгодного международного информационного обмена документированной информацией и создают условия для защиты отечественных собственников и владельцев документированной информации, информационных ресурсов, информационных продуктов, средств международного информационного обмена, пользователей от некачественной и недостоверной иностранной информации, недобросовестной конкуренции со стороны физических и юридических лиц иностранных государств в информационной сфере, а также способствуют развитию товарных отношений при международном информационном обмене.

При этом необходимо помнить, что все контакты с органами исполнительной власти иностранных государств, в том числе и с органами государств ближнего зарубежья, осуществляются, в соответствии с Письмом Минюста РФ от 8 апреля 1998 г. N 2305-ПК, только через Министерство иностранных дел Российской Федерации и его органы, за исключением случаев, когда иной порядок установлен законом или международным договором.

4. Региональное законодательство, регулирующее вопросы осуществления информационного маркетинга региона

На региональном уровне принимаются конкретизирующие и дополняемые вышеупомянутые федеральные законы нормативно-правовые акты. Например, Закон Ленинградской области от 22 сентября 1998 г. N 33-оз “О государственных информационных ресурсах Ленинградской области” регулирует отношения, возникающие при формировании и использовании государственных информационных ресурсов Ленинградской области и защите информации и прав субъектов, участвующих в информационных процессах. Статьей 14 комментируемого Закона, в частности, предусмотрено, что органы государственной власти на территории Ленинградской области могут формировать на основе первичных информационных ресурсов производные (вторичные) информационные ресурсы путем их обработки и преобразования. Причем, при предоставлении пользователям производной информации ссылка на первичный источник информации обязательна.

В Санкт-Петербурге давно и небезуспешно осуществляют мероприятия, связанные с информационным маркетингом региона, в рамках российского и регионального законодательства:

В соответствии с распоряжением губернатора Санкт-Петербурга от 21.08.96 N 164-р "О мерах по упорядочению проведения международных торгово-промышленных выставок", например, действует Совет по выставочно-ярмарочной деятельности при Администрации Санкт-Петербурга. Совет создан для координации

работы органов исполнительной власти Санкт-Петербурга в области выставочно-ярмарочной деятельности, в целях пропаганды достижений различных отраслей экономики, науки и техники, обмена передовым опытом в развитии социально-экономической сферы Санкт-Петербурга.

Распоряжением губернатора Санкт-Петербурга от 15 июля 1998 г. N 657-р создан Канал деловой информации Администрации Санкт-Петербурга. Канал предоставляет потенциальным инвесторам достоверной и полной информации об экономике и условиях ведения бизнеса в Санкт-Петербурге, а также консолидации имеющихся информационных источников. При этом информационный продукт создается на основании технологии, предложенной Мировым Банком для региональных агентств по содействию инвестициям (http://www.ipanet.net/). Информационная структура Канала выгладит следующим образом:

- Доска объявлений (анонс деловой активности и инвестиционной деятельности в Санкт-Петербурге со ссылками на первоисточники информации (почтовый адрес, телефон, адрес электронной почты, сеть "Интернет").
- Справочники, базы данных
- Календари событий
- Публикации, овости
- Обзоры
- Полезная информация для инвестора в сети "Интернет"
- Мнения инвесторов о Санкт-Петербурге
- Виртуальные конференции

Вывод по главе 3

Необходимо учитывать, что отношения, возникающие в процессе создания и распространения информационных продуктов о регионе, взаимодействия со СМИ, проведении рекламных кампаний, информационных миссий, участии в выставках и ярмарках, осуществления других мероприятий, предусмотренных планом проведения информационного маркетинга региона являются предметом регулирования российского законодательства. При этом право на распространение информации законными способами означает и необходимость соблюдения определенных ограничений к доступу информации, отнесенной к государственной тайне или к конфиденциальной, что регулируется специальным законодательством о государственной тайне. При осуществлении информационного маркетинга региона также необходимо учитывать имеющиеся договоры, концепции, протоколы о намерениях и другие документы в области межгосударственного и межрегионального обмена информацией.

Нормативно-правовые акты, принимаемые на уровне субъектов РФ, регулирующие отношения, возникающие в ходе осуществления информационного маркетинга региона позволяют скоординировать усилия по промоушну территории, оптимизировать затраты на рекламу и коммуникации.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ РЕГИОНОВ РФ

1. Опыт осуществления информационного маркетинга регионами РФ

В настоящее время многие российские регионы приходят к пониманию необходимости маркетинга территорий и информационного маркетинга. Однако, в

настоящее время усилия регионов в этом направлении крайне незначительны, за небольшим исключением. Как показал анкетный опрос руководителей подразделений органов исполнительной власти 12 субъектов РФ (Астраханская, Белгородская, Владимирская, Иркутская, Кемеровская, Курганская, Курская, Магаданская, Орловская, Саратовская области, Хабаровский край, Удмуртская Республика) и органов местного самоуправления (администрации гг. Великого Новгорода, Перми, Твери), функции информационного маркетинга региона практически во всех анкетируемых регионах выполнялись лишь частично, в большинстве регионов не создано специальных структур, занимающихся информационным маркетингом территории (приложение 2). Показателен тот факт, что в регионах на сегодняшний день практически отсутствует какая-либо оценка эффективности информационного маркетинга.

Часть руководителей видит оптимальную структуру организации маркетинга региона в форме подразделения администраций/правительств региона, большинство же считают, что лучше всего с функцией информационного маркетинга региона справится ассоциированное агентство:

- “Концептуальные основы должна разрабатывать аналитическая служба исполнительного органа власти, практическую работу ведет ассоциированное агентство, замкнутое на аналитическую службу” (Васильев Д.В., зам. председателя комитета по информатизации и связи администрации Астраханской области).
- “Ассоциированное агентство больше подходит для организации информационного маркетинга территории, т.к. такая организация более демократична по сути, позволяет привлекать большее количество заинтересованных физических и юридических лиц” (Левченко А.А., начальник управления инвестиций и внешнеэкономической деятельности администрации Белгородской области).
- “… в форме информационного агентства “под крышей” администрации области” (Каштанов Ю.Б., зам. председателя информационно-аналитического комитета администрации области, Емеленко Н.П., начальник аналитического отдела министерства экономики Удмуртской Республики).
- “В рамках Ассоциации “Сибирское соглашение” предпринимается попытка создать Межрегиональный конъюнктурный центр в целях формирования единого рыночного и информационного пространства Сибири. Кемеровская область будет участвовать в создании этого центра” (Козлов В.П., руководитель центра информатизации и компьютерного обеспечения администрации Кемеровской области).
- Оптимальная форма - “Центр регионального маркетинга, в рамках которого можно было бы создать банк данных о предприятиях региона и инвестиционных предложениях предприятий, проводить постоянную работу в области оказания маркетинговых услуг предприятиям” (Первый зам. начальника управления экономического анализа и прогнозирования администрации Орловской области).

Интересен опыт Читинской области: там, как считают в администрации области, создана организация, идеально подходящая для выполнения функций информационного маркетинга, с которыми она справляется. Это государственное

унитарное предприятие "Информационно-аналитическое агентство Читинской области" под руководством В. Кальченко. Цель работы предприятия: целенаправленное и планомерное продвижение в общественное сознание нового взгляда на Забайкалье как на регион с высоким экономическим и культурным потенциалом. Занимаясь издательской деятельностью, представляя информационные и консультационные услуги в области маркетинга, менеджмента и бизнес-планирования, агентство за короткий срок приобрело известность не только в своем регионе, но и за его пределами. Власти области пришли к выводу, что необходимо не только работать над собственным имиджем, но и формировать привлекательный образ Читинской области в целом еще в 1996 году. Возникла идея создать некую специализированную структуру, которая бы этим занялась, так было создано Информационно-аналитическое агентство. Сегодня оно имеет в своей структуре отдел информации, издательский и коммерческий отделы. Интеллектуальный потенциал агентства опирается на серьезные технические ресурсы. Здесь имеются комплекс допечатной подготовки изданий, лицензионное программное обеспечение, рабочая станция для создания электронных информационных продуктов. Агентство создало и поддерживает страничку Читинской области в глобальной сети Интернета. Она содержит разнообразную и постоянно обновляемую информацию о различных сторонах жизни региона. В инвестиционном каталоге, разработанном агентством, представлены наиболее привлекательные для вложения средств проекты в горнодобывающей, лесной и пищевой промышленности. Все это делается для того, по мнению специалистов агентства, чтобы за пределами региона побольше узнали о Забайкалье, ведь недостаток информации, а то и попросту ее искажение, в немалой степени сдерживает развитие экономики края.

Нельзя не согласится с Вороновым С.А., сотрудником министерства инвестиционной политики и межрегиональных связей Саратовской области, что “оптимальной структуры для всех территорий не существует. Можно говорить о комплексной и системной структуре, учитывающей особенности конкретного региона”.

Однако необходимо отметить, что:

Ответственность за выполнение стратегии информационного маркетинга, необходимые полномочия и средства должны быть переданы одной организации. Исходя из западного и отечественного опыта осуществления маркетинга территории, организацию рекомендуется создавать в виде информационного ассоциированного агентства при администрации/правительстве региона.

При определении функций, которые будет выполнять это агентство, необходимо учитывать, что политически гораздо легче передать все функции по информационному маркетингу региона одной организации, а функции мониторинга и непосредственной работы с покупателями услуг территории, значимыми для региона, оставить в компетенции государственного органа власти.

Предпочтение использованию промоушн-технологий по продвижению региона, используемых на местах, в том или ином случае отдается “по традиции”, а не из принципа целесообразности. Это либо участие в ярмарках и выставках и

проведение экономических презентаций региона, либо направленные 1 на 1 маркетинговые действия, либо реклама. Как правило, эти мероприятия направлены на достижение первых промежуточных целей информационного маркетинга региона, а именно на преодоление безразличия и возбуждение первичного интереса к территориям, т. е. на создание положительного имиджа регионов.

Сегодня перед российскими регионами возникает проблема эффективной и адекватной региональной политики, направленной на реконструкцию и реформирование экономики и привлечение инвестиций, разработки и осуществления планов развития территорий, опирающихся в первую очередь на использование местного потенциала. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона - региональный маркетинг территории, предусматривающий постепенное устранение негативных явлений и решение сложных социально-экономических проблем. При осуществлении маркетинга региона необходимо рассматривать четыре составляющих: 1) место или географическое положение региона; 2) продукт или присущие данной территории преимущества и недостатки; 3) цена или расходы покупателей услуг региона, связанные с пребыванием или бизнесом на данной территории; 4) промоушн или информационный маркетинг региона.

По оценкам специалистов, информационная прозрачность вместе с разумной экономической политикой, представляют собой региональный ресурс, который намного ценнее нефти, алмазов и прочего сырья (EA-Ratings, РЦБ, №5, 1999 год). Основная цель, на которую направлен информационный маркетинг, четвертая составляющая регионального маркетинга, это использование этого важнейшего ресурса. Профессиональное раскрытие и продвижение информации, в стандартах, понятных как для внешней, так и для внутренней среды, является одним из важнейших стратегических резервов региона. В России пока ещё крайне мало примеров, когда региональные и муниципальные власти всерьёз занимаются проблемой продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Сегодняшняя ситуация такова, что без информации не будет доверия. Без доверия не будет инвестиций и развития производства. Без развития производства не будет экономического роста.

Информационный маркетинг региона - совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса.

Зарубежные исследователи Льюис Уэлс и Элвин Уинт указывают на то, что промоушн территории имеет статистически значимое влияние на приток иностранных инвестиций. Специалисты РА Эксперт также отмечают, что “пропаганда инвестиционной привлекательности региона может привести к полутократному росту инвестиций”. Информационный маркетинг территории – одна из наиболее значимых переменных, определяющих экономическое развитие региона.

В настоящее время многие российские регионы приходят к пониманию необходимости маркетинга территорий и информационного маркетинга. Однако, усилия регионов в этом направлении крайне незначительны, за небольшим исключением. Как показал анкетный опрос руководителей подразделений органов исполнительной власти субъектов РФ, функции информационного маркетинга региона практически выполнялись лишь частично, практически отсутствует какая-либо оценка эффективности информационного маркетинга.

Инвестиционный маркетинг территории предусматривает:

- Количественную и качественную оценки ее географического положения, прежде транспортно-географического;

- Определение видов и уровня территориальной специализации человеческой деятельности, ее внутренних различий;

- Оценку уровня комплексности и пропорциональности человеческой деятельности;

- Оценку имеющихся и перспективных возможностей обмена произведенными услугами или продукцией с другими территориями;

- Оценку состояния туристической инфраструктуры;

- Определение спроса на рекреацию и туризм (внутренний и внешний);

- Определение лимитирующих рекреацию и туризм факторов;

- Оценку рекреационно-туристической политики государства.

Практическое занятие 6. Научные подходы к управлению туристическим регионом

Научные подходы к управлению туристическим регионом основываются на ключевых понятиях наук, исследующих территорию и пространство. В этом случае регионы рассматриваются как структурные составляющие всего территориально-отраслевого хозяйственного комплекса страны. В этом смысле регион является не только подсистемой социально-экономического комплекса страны, но и относительно самостоятельной его частью с законченным циклом воспроизводства, особыми формами проявления его стадий и специфическими свойствами течения социальных и экономических процессов.

Основополагающим является понятие территория - ограниченная часть твердой поверхности Земли, которая характеризуется определенной площадью, географическим положением и другими признаками. Дополняют его понятие акватория - ограниченная часть водной поверхности Земли - и аеротория - часть воздушной оболочки Земли, соотнесенная с определенной территорией или акваторией. Неоднородность территории по различным признакам обусловливает

необходимость членения территорий на части - регионы. Регион - это определенная территория, которая отличается от других рядом признаков и характеризуется определенной целостностью, взаимосвязанностью составляющих. Регион (лат. regio) означает страна, край, область. Синонимичным к понятию "регион" является "район". Хотя оба термина отражают почти одно и то же понятие, более универсальным является термин "район", а "регион" чаще используется для обозначения крупнейших геополитических, экономико-и физико-географических территориальных таксонов ("таксон" - это группа объектов, эт 'связанных общими свойствами и признаками).

Регион - это сложная система, в которой все элементы взаимосвязаны и влияют друг на друга. Характер и степень такого воздействия зависят от потенциала региона - ресурсного, экономического и политического. Каждый регион имеет свои особенности, которые, в свою очередь, формируют специфические потребности, интересы, цели, модели и стратегии регионального развития.

В географической науке используют ряд определений региона (района), но все они имеют общие черты, а именно: целостность и уникальность территории; генетическое единство; взаимосвязь и взаимообусловленность компонентов, его образующих, наличие процессов функционирования и развития; доминирования и значительную устойчивость внутренних связей. Понятие само по себе является довольно абстрактным и предполагает, что его конкретизация происходит во время выделения определенных заборов регионов. В связи с этим "регион" - понятие типологическое. Известный регионалисты М. Колосовский определил, что регионы выделяются в пределах территории в определенных целей и задач. Так, с учетом специализации выделяют промышленные, сельскохозяйственные, туристско-рекреационные регионы.

Всемирная туристическая организация определяет шесть туристических макрорегионов мира: Европа, Америка, Юго-Восточная Азия и Океания, Африка, Ближний и Средний Восток, Южная Азия. Туристические регионы мира отличаются количеством туристических прибытий, динамикой и тенденциями развития. Внутри макрорегионов выделяют туристические субрегионы - страны или группы стран. Например, в европейского туристического макрорегиона входят пять субрегионов: Северная Европа, Западная Европа, Южная Европа, Центрально-Восточная Европа, Восточное Средиземноморье. На следующем иерархическом уровне результатом туристического районирования является туристические районы. Иерархическая структура туристических территорий может быть дополнена туристическими зонами и субзон.

Туристическую зону понимают как: 1) часть национальной территории, на которой есть два или более центров по приему туристов не менее чем на 5000 мест проживания; 2) территорию с приоритетным развитием туристической инфраструктуры, 3) территорию, на которой сосредоточено объекты показа, привлекающие туристов, а также другие туристические объекты (гостиницы, санатории, пансионаты и т.п.).

Нижний уровень в системе туристических территорий занимает туристический центр. Этот город, природный объект, участок местности, где на базе

сосредоточенных туристических ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания, состоящий из объектов размещения туристов, заведений питания, торговых предприятий, спортивных сооружений и других предприятий сферы услуг.

Для определения понятия "туристический регион" целесообразно рассмотреть ряд теоретических положений, отражающих сущность рекреации и туризма, характеризующие рекреационно-туристические регионы конкретными пространственными признаками. Наиболее общим понятием, которое включает понятие "туристический регион" и "туристические объекты", есть понятие "туристическое пространство".

Туристическое пространство можно рассматривать как с географической, так и с экономической точки зрения. Однако принимая во внимание важное хозяйственное значение туризма, понятие "туристическое пространство" следует определять с позиций региональной экономики на основе понятия экономическое пространство.

Экономическое пространство

Экономическое пространство - это насыщенная территория, которая содержит большое количество объектов и связей между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные участки, транспортные и инженерные сети, инфраструктуры и т.п.. Качество экономического пространства определяется рядом факторов:

- Плотность (численность населения, объем валового регионального продукта, природные ресурсы, основной капитал наедине пространства);
- Размещение (показатели равномерности, дифференциации, концентрации, распределения населения и экономической деятельности, в т.ч. наличие хозяйственно освоенных и неосвоенных территорий);
- Связанность (интенсивность экономических связей между частями и элементами пространства, условия мобильности товаров, услуг, капитала, людей, которые определяются развитием транспортных и коммуникационных сетей).

Туристическое пространство

Туристическое пространство - это экономическое пространство, характеризуется большим количеством объектов и субъектов деятельности, специализирующихся на туризме и рекреации.

Туристическое пространство охватывает три основных элемента: территорию формирования спроса потребителей рекреационно-туристических услуг территорию предложения услуг ("туристическая дестинации", "туристический регион", "туристическая местность") и связующее территорию между ними.

Таким образом туристический регион является частью туристического пространства. А туристическое пространство в широком смысле можно представить как совокупность регионов, в которых:

- Формируется спрос на туристические продукты;
- Удовлетворяется спрос;
- Реализуется роль связующего звена между предыдущими категориями регионов.

Каждый из таких регионов свои роли и функции в едином процессе формирования и удовлетворения спроса на туристско-рекреационные продукты и услуги. Эти территории взаимосвязаны и образуют своеобразную систему туристического пространства, в котором формируются и перемещаются туристические потоки.

Для успешного становления и развития туристических территорий необходимо учитывать неравномерность распределения туристического потенциала территории, а также разный уровень развития туристической инфраструктуры.

Характерной чертой функционирования туристических регионов является сезонность, которая объясняется неравномерностью использования туристических ресурсов региона в течение года. Согласно туристическая ценность региона меняется в зависимости от сезона. В таком случае особое значение приобретают географическое положение региона, климат, ландшафт и т.д.. Все это подчеркивает уникальность и нетипичность туристических территорий и существенные различия между туристической деятельностью и другими отраслями хозяйства.

Следует упомянуть также о дуализме (неоднозначность) туристического пространства. Упорное эту особенность обосновал В. Кристаллер. В работе "Центральные места Южной Германии" он сформулировал теорию центральных мест, позволяет лучше оценивать территории с точки зрения направлений их развития и, наряду с другими теоретическими концепциями обоснования территориального разделения труда, является базовой в решении проблем территориальной организации туристско-рекреационной деятельности, туристической индустрии как составной системы мирового хозяйства.

Становление современной системы мирового хозяйства и мирохозяйственных связей со времен первой промышленной революции сопровождалось острыми теоретическими дискуссиями. В их основе лежат кардинальные различия во взглядах на причины, обусловливающие международную торговлю, и ее влияние на благосостояние государств и народов. Такие расхождения четко представляли представители двух школ - меркантилисты, выступавшие за строгое ограничение доступа на национальный рынок иностранных товаров, фритрейдеры - сторонники свободной торговли между странами.

В конце XVII - начале XIX в. любые виды обмена в мировой торговле были крайне осложненными: вся торговля была ограничена большим количеством налогов и запретов, практически все виды экспорта и импорта строго регламентировались. Меркантилисты полностью оправдывали систему ограничений, которая сформировалась прежде всего по импорту товаров. Ввоз из-за границы считалось вредным и опасным: вредным из-за вероятен отток за границу денег (золота и серебра) за отрицательного баланса экспорта-импорта; опасным из-за возможного прекращения ввоза товаров, которые стали необходимыми, в случае военных действий. В любом случае считалось, что импорт следует обложить высокими пошлинами, что защитит собственное производство, создаст новые рабочие места и увеличит доходы государства.

Первым жестко критиковал концепции меркантилистов А. Смит в труде "Исследование о природе и причинах богатства народов" (1776). Однако

наибольший вклад в развитие школы "свободной торговли" сделал Д. Рикардо в "Началах политической экономики и налогообложения" (1817). Его закон сравнительных преимуществ полностью сохранил свое теоретическое значение для сегодня и в модифицированном виде используется для объяснения современной структуры международной торговли. Интерпретация абсолютных и сравнительных преимуществ в контексте развития туризма дает ценный аналитический материал для определения рекреационно-туристической специализации туристических территорий различного таксономического уровня.

В начале XIX в. начал исследования и другой выдающийся теоретик И. фон Тюнен. Его труд "Изолированное государство" (1826-1846) была посвящена теории размещения сельскохозяйственного производства, а также связанной с этим производством проблемой расчета дифференциальной ренты на землю. Й. Тюнен впервые ввел в анализ непосредственно экономическое пространство и представление о географическом положении как важный элемент дифференциальной ренты и размещения отраслей аграрного производства. От тех времен исследовательская программа И. Тюнена стала одной из важнейших для теоретической географии и других географических дисциплин, в т.ч. является базовой для разработок, связанных с внедрением туристической ренты.

Следующий важный шаг был осуществлен в работе А. Вебера "Теория размещения промышленности" (1909). В ней было выведено представление о важнейших факторах размещения производства, которые определяют "штандорт" - оптимальное местоположение определенного предприятия или их объединения. Большое внимание А. Вебер уделил расходам на сырье, топливо, рабочую силу и транспорт, определив их региональный штандорний фактор, учета которого необходимо для всех отраслей. К этому был добавлен еще один важный фактор - агломерация, который способствует экономии различных издержек вследствие сосредоточения производств на относительно небольшой территории - в большом городе, в урбанизированном ареале, мегаполисе. Развитие теории Вебера непосредственно связано с анализом процессов концентрации и деконцентрации в размещении производства, сдвиги в отраслевой структуре мирового хозяйства, перемещении отраслей в страны новой индустриализации и т.д.. В целом, веберианську, или факторную, систему размещения понимают как любую территориальную структуру с четко выраженной неравномерностью и высокой концентрацией этой отрасли или любого вида экономической деятельности, имеет свою соответствующую специфику в туризме.

В рамках географической науки сформировалась противоположная веберианський система регулярного, относительно равномерного размещения видов деятельности в экономическом пространстве. Эта система непосредственно связывается с теорией центральных мест В. Кристаллера и ее модификацией А. Леша. их основные труды соответственно "Центральные места в Южной Германии" и "Географическое размещение хозяйства" разделяет всего семь лет - 1933 и 1940

В первом варианте теории Кристаллера исследовалось размещение сферы обслуживания на однородной равнине с равномерно размещенным населением. С учетом других условий было обосновано формирование правильной шестиугольной

системы размещения с центрами разных рангов. А. Леш показал возможности использования теории центральных мест для учета различий в зонах сбыта и агломерационных эффектов. В дальнейшем теория центральных мест широко использовалась не только для анализа размещения отдельных отраслей хозяйства, в т.ч. туристической индустрии, но и систем расселения в целом.

В эпоху научно-технической революции и перехода к постиндустриальному обществу постоянно растет роль нововведений во всех сферах производства и сбыта. Один из важных современных теоретических направлений связано с пионерной работой шведского географа Т. Хагерстранда "Диффузия нововведений как пространственный процесс" (1953). С ней в теоретические и прикладные работы вошли понятия и модели, связанные с выявлением центров нововведений и определением характера их распространения по территории, роли информационного поля и вероятностных мер, контактов, эффектов соседства и барьеров. В дальнейшем теория Т. Хагерстранда получила свое развитие в многочисленных работах по моделированию диффузии нововведений в сетях, иерархических средах и вероятностных пространствах, является актуальным и для современного развития туризма.

Несмотря на различную направленность указанных теорий, разное время их появления (начало XIX - середина XX вв.), Различные научные школы, в рамках которых они возникли, - все они имеют одну важную с общенаучного методологической точки зрения черту - дедуктивный подход. Как и в естественных науках построение теории начинается с введения предположений и предсказаний, м развитие связывается с использованием "идеальных объектов", подобно идеального газа в физике, а само изложение и выводы формулируются в математической форме. Не случайно А. Вебер в предисловии к первому изданию

"Теории размещения промышленности» писал: «Эта первая часть имеет пропедевтический значение. Она содержит теорию, более того - она не содержит ничего, кроме" чистой "теории, т.е. теории, отвлекается от каких-либо конкретных построений действительности, и она трактует к тому же эту действительность математически, - двойное преступление, тяжело меня угнетает ".

Глобализация экономических связей и становления глобальной экономической системы привели к расширению сферы проявления закономерностей размещения всех видов деятельности за рамки государственных границ. Теоретические положения о сравнительных преимуществах размещения производства, впервые изложены Д. Рикардо, теории размещения сельского хозяйства И. Тюнена и промышленности А. Вебера, теория центральных мест В. Кристаллера и А. Леша, теория диффузии нововведений Т. Хагерстранда - все они полезны и необходимы для объяснения и понимания географии мирового хозяйства, того, как она складывается на всех уровнях пространственной иерархии - от локального до глобального.

Так же полезные концепции, основанные на методе индукции - детальном анализе огромного эмпирического материала по развитию мирового хозяйства и его географии - теория длинных волн Н.Д. Кондратьева; концепции межотраслевого

межрегионального баланса В.В. Леонтьева и В. Айзард, полюсов роста Ф. Перри, мировых экономических систем Дж. Валлерстайна и др..

Туристический регион

"Туристический регион" - понятие конкретное, параметры региона имеют свое измерение, однако даже точные характеристики (площадь, климат, ландшафт и т.д.) не могут дать о нем полное представление потребителю, если не продемонстрировать его отличие от других подобных регионов. Ведь именно на отличительных чертах, или на так называемых конкурентных преимуществах, формируются образ региона и его потребительская ценность.

В связи с этим следует подчеркнуть различие в подходах к характеристике туристических регионов. Традиционная характеристика региона учитывает объективные показатели: площадь, население, объем валового регионального продукта, основные отрасли регионального хозяйства и т.д.. Основным фактором для туристических регионов является их туристическая специализация: пляжный туризм, паломнический центр, историко-культурный центр и др..

Некоторые авторы считают, что все туристические регионы обобщенно представляют два типа, которые отличаются логикой и пространственно-временными правилами функционирования: регионы каникулярное-отпускные и празднично-уикенда. Первые развиваются, основываясь на ценностях высокого качества и специализации, сложившихся а вторые, как важнейшие условия, выдвигают высокую доступность туристических ценностей для потребителей из ближайших городских агломераций.

Такой подход позволяет более глубоко исследовать специализацию туристических территорий и достаточно обоснованно считать, что все территории независимо от количества их природных туристических ресурсов могут иметь туристическую ценность. Однако такая ценность будет проявляться (больше или меньше) в зависимости от выбранной туристической специализации. Так, в случае каникулярное-отпускной специализации доминировать будут высокая степень освоенности туристического региона и туристические ценности высокого качества, а при празднично-уикендовий - фактор близости городов. Льет как в первом, так и во втором случаях регионотвирним фактором станут территориальные сочетания конкретных элементов (подсистем) с элементами окружающей, социально-экономического и культурного среды, благодаря чему на этой территории возникает туристическая специализация по "внешнего мира".

Туристическая специализация регионов масс очень важное значение для успешного регионального развития, формирования имиджа и брендинга регионов в процессе управления их развитием.

На современном этапе утверждается необходимость применять комплексный и системный подходы к управлению туристическими территориями как органично целостными рекреационно-туристическими образованиями из элементов хозяйства, населения, природы, функционирующих в определенных пространственно-временных параметрах. Именно поэтому сейчас понятие "комплексный туристический регион" и родственные понятия, такие как "рекреационно-

туристический комплекс", "санаторно-курортный комплекс", являются ключевыми для менеджмента туризма.

Вопрос туристической регионалистики в научных кругах актуализируются в 1960-е годы. Первые работы, посвященные этой тематике, сосредоточивали внимание на различных аспектах использования природных рекреационных ресурсов. Только в 1975 г. группа ученых под руководством ВС Преображенского предложила базисную модель территориальной рекреационной системы.

Рекреационную систему понимают как социально-географическую систему, которая состоит из ряда взаимосвязанных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала, органа управления и населения. Она характеризуется как функциональной, так и территориальной целостностью.

Как территориальный объект управления рассматривают территориальные хозяйственные комплексы, одним из видов которых считают территориальное рекреационно-туристический комплекс. Необходимость использования такой пространственно-территориальной единицы связана с обеспечением условий рационального использования социальных, экономических, природно-ресурсных и других потенциалов территории.

Концепция рекреационно-туристических комплексов была разработана Е. Котлярова. Ее развитие на современном этапе позволяет определить территориальное рекреационно-туристический комплекс как своеобразное ядро формирования особого территориального отраслевого образования, каким является рекреационно-туристический регион.

Разработка эффективной системы стратегического управления региональными рекреационно-туристическими комплексами требует глубоких знаний в области отраслевого районирования, теоретические основы которого сформировано трудами ВС Преображенского, М.С. Мироненко и др.. Районирование - это деление территории на регионы, не всегда является целевым, т.е. осуществляется в соответствии с поставленными целями, и определяется следующими основными понятиями как рекреационно-туристический район и туристический центр.

Рекреационно-туристический район - это территория, сформирована рекреационным и туристическим спросом, имеющая рекреационно-туристические ресурсы, условия, необходимый уровень развития рекреационно-туристической инфраструктуры и отличается от других специализацией на определенных видах туризма и рекреации.

В административно-хозяйственной практике рекреационно-туристические районы обычно называют территориальными (региональными) рекреационно-туристическими комплексами (ТТРК), на основе того, что рекреация и туризм основываются на интегрированном использовании экономического потенциала многих отраслей общественного производства: торговли, транспорта, здравоохранения , образования и т.д.. Успешное функционирование таких комплексов зависит от формирования системы стратегического управления, которое позволит создать эффективный механизм, сбалансировать деятельность всех

отраслей, подчиняя их функционирование главной мсти - удовлетворению туристических и рекреационных потребностей населения.

С мстою повышения эффективности капиталовложений и оптимального использования туристических ресурсов для принятия решений о выделении средств на развитие материально-технической базы туризма польский экономист А. Кома предложил такую классификацию районов:

1) районы, обладающие весьма значительными туристическими ресурсами и в которых туризм должен стать доминантной отраслью региональной экономики;

2) районы, которые имеют богатые туристические ресурсы, но в которых туризм должен развиваться параллельно с другими отраслями экономики;

3) районы, имеющие туристические ресурсы, но развитие туризма в них зависит от развития других отраслей хозяйства.

Для определения пропускной способности туристических центров в районах первых двух категорий выделяют территории интенсивной, умеренной и экстенсивной застройки с учетом требований рационального природопользования.

Там, где характер туристических ресурсов позволяет создавать крупные туристические центры с интенсивной застройкой территории, количество мест в средствах размещения должна колебаться в пределах 120-500 мест в расчете на 1 кв. км территории. Такой значительный интервал объясняется не только отсутствием строгих нормативов плотности застройки, но и тем, что она зависит от конкретного сочетания различных видов туристических ресурсов на этой территории (природные ресурсы, исторические и архитектурные памятники, музеи, современные сооружения и т.п.).

Если специфика туристических ресурсов требует только умеренной густоты застройки, то количество мест в средствах размещения в расчете на 1 кв. км площади должна быть ниже (от 40 до 300 мест).

В некоторых местностях, где туристическую привлекательность территории составляет нетронутая природа, необходимо развивать только те виды туризма, которые не предусматривают массовых потоков (пешие или конные прогулки, походы на байдарках и т.п.). Для таких территорий плотность застройки должна составлять 1-50 мест на 1 кв. км. К тому же нет необходимости строить значительные туристические комплексы.

В современных условиях при туристическом районировании и оценке уровня освоенности туристических территорий целесообразно выделять туристические территории трех типов:

1) территории с наиболее ценными и разнообразными туристическими ресурсами, которые широко используются для организации отдыха в период массовых отпусков;

2) территории с разнообразными ресурсами для каникулярного-отпускного и праздничного отдыха;

3) территории с ограниченными ресурсами, на основе которых рекреация и туризм могут развиваться в зависимости от имеющихся потребностей в организации мест отдыха, в т. ч. по инициативе местных властей в целях ускорения социально-экономического развития регионов.

Туристическое освоение новых регионов формироваться на соблюдении следующих принципов:

- Рациональное использование природных ценностей и ресурсов;
- Обязательный учет мнений и традиций местных сообществ;
- Научный подход к освоению новых туристических территорий;
- Предоставление гарантий безопасности туристам;
- Оптимальное сочетание цены и качества на туристические продукты и услуги;
- Гибкая программа туристического освоения территорий, гарантирует охрану туристических ресурсов;
- Планомерное и сбалансированное развитие туристических дестинаций.

Среди актуальных сегодня стратегий развития территориального рекреационно-туристического комплекса в России - необходимость отказа от старой советской модели круглогодичного их функционирования и перехода к сезонному способа их функционирования, используя мировую практику развития туристического бизнеса с учетом трех типов сезонов: "высокий", "низкий", "межсезонье". Такой подход требует широкого внедрения в практику управления региональными рекреационно-туристическими комплексами рыночных механизмов, включающих использование маркетингового инструментария, новых подходов к ценообразованию, современных информационных технологий.

Подходы к изучению туристических центров разные. Наиболее распространенным и традиционным является такой, которая учитывает объективный рекреационно-туристический потенциал, то есть наличие определенного ресурса, или наследства, присущего данной местности, благодаря чему к ней возникает интерес, который, в свою очередь, вызывает туристические потоки из других местностей.

Второй, напротив, основывается на том, что туристические потоки вызываются не самим наличием рекреационного ресурса, а информированностью о нем и реальное значение туристического центра можно обнаружить, если оценить уровень информированности людей о его значимые объекты природы, культуры, истории, туризма.

Для точности определений, характеризующих два указанных подхода к проблеме изучения туристических центров, целесообразно ввести два понятия - центр туризма и туристический центр, которые отличаются друг от друга как объективное от субъективного. Если понятие "центр туризма" раскрывает ресурсный аспект местности, то "туристический центр" при тех же условиях свидетельствует об уровне информированности о нем туристов.

Центр туризма - город, местность или объект, где на базе рекреационных ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания.

Туристический центр - это местность или объект, которые привлекают туристов благодаря наличию специфических рекреационных ресурсов, преимуществ транспортно-географического положения и доступной для туриста информации об этом.

В специальной литературе предлагается развернутая типология туристических центров в зависимости от того, какой цикл рекреационной деятельности в них реализовано: культурно-исторический, паломнический, курортный, приморский, альпийский, активно-оздоровительный, коммерчески деловой, экологический, фестивально-конгрессный, водный, спортивный, альпинистский, охотничье-рыболовный, приключенческий, экзотический, этнографический, развлекательный. Конечно, циклы рекреационной деятельности, равно как и центры, могут быть комбинированными и составлять основу для формирования туристско-рекреационных кластеров, подкомплекса и подсистем.

Типология туристических центров, с одной стороны, отражает большое разнообразие рекреационной деятельности туристов, которая, в свою очередь, освещает разнообразные потребности людей. С другой стороны, она связана с наличием природного и культурного наследия, рекреационных ресурсов в том или ином месте, без которых рекреационная деятельность не может быть реализована.

Таким образом, типология туристических центров соотносит объективный и субъективный аспекты туризма, т.е. наличие рекреационных ресурсов и туристической мотивацию населения. Этот диалектический феномен позволил И.В. Зорину выделить три группы факторов формирования туристических центров: генерирующие (связанные с потребностями), реализующие (связанные с ресурсами) локализующие (связанные с информированностью населения).

Как показывает практика, именно локализующие информационные факторы последние годы максимально влияют на формирование географии туристических центров, поэтому информационно-аналитические подходы в менеджменте туризма являются особенно актуальными на современном этапе.

В зарубежной и отечественной градостроительной литературе понятие "туристический центр" связывают с системой расселения (города, поселения, специализированные центры обслуживания туристов). Целесообразнее связывать это понятие с любой географической местностью, представляющей интерес для туристов. Туристическими центрами могут быть: город, поселок, сельский населенный пункт, специальный центр обслуживания туристов, река, озеро, море, океан, горный массив, уникальные и типичные ландшафты, национальные парки, заповедники, заказники и т.д.. Согласно туристическими центрами являются как объекты, так и ландшафты разных уровней, что вызывает необходимость разработки соответствующей таксономии на основе теории центральных мест.

Типология - научный метод, в основе которого лежит группировка объектов с помощью обобщенной модели или типа. Используется он с целью сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений, уровней организации объектов. Основные логические формы, которые используются в типологии - типовая классификация, систематика, таксономия.

Таксономия - теория классификации и систематизации сложноорганизованных областей действительности, имеющих обычно иерархическое построение (органический мир, объекты географии, геологии, языкознание, этнография и др.).

Знания о туристско-рекреационные территории, туристические центры - одно из главных требований к менеджеру туризма. Есть специальная учебная дисциплина

- география туризма, задача которой состоит в том, чтобы дать объективные и необходимые знания о размещении рекреационно-туристических ресурсов, типология (классификация), группировки туристических районов и центров для дальнейшего использования этого потенциала в практике управления как туристическими регионами , так и туристическими организациями и предприятиями.

Контрольные вопросы и задания

1. Как соотносятся понятия "туристическое пространство" и "туристический регион"?
2. Какие теоретические концепции дают возможность анализировать территориальную организацию туристической деятельности?
3. Раскройте сущность и приведите примеры двух основных типов туристических регионов.
4. Что такое территориальная рекреационная система?
5. Как соотносятся понятия "территориальный туристско-рекреационный комплекс" и "туристический регион"?
6. Объясните схему функционирования туристической системы.
7. В чем заключается различие понятий "туристический центр" и "центр туризма"?

Практическое занятие 7. Сущность деятельности туристических организаций. Функции туррганизаций. Задачи национальных турорганизаций. Национальная туристическая организация (НТО)

Туристическая организация в системе менеджмента туризма занимает особое место - она является неотъемлемым элементом системы управления туризмом; взаимодействует с другими элементами системы и влияет на их функционирование.

Важность и необходимость существования в туристическом регионе объединенной туристической организации неоспорима. Она должна выполнять кооперативные задачи в своем регионе. В разных источниках туристические организации называются по-разному и на них возлагаются различные функции менеджмента.

С одной стороны, туристическую организацию можно определить как особый вид организационной структуры управления, которая берет на себя функцию координатора в туристическом регионе. Для эффективного менеджмента важно, чтобы различные функции как отдельного предприятия, так и туристического региона координировались специальными структурами.

С другой стороны, туристические организации являются туристическими посредниками, то есть они должны выполнять маркетинговые функции, быть кооперативными и иметь возможность организовывать работу как на государственном уровне, так и в частном секторе.

Особым видом туристической организации может быть рекламный центр, который осуществляет работу по привлечению в страну иностранных туристов (организует рекламные туры и другие рекламные кампании по продвижению турпродукта). Важное значение при этом имеет функционирования туристических информационных центров.
В любом случае туристические организации формируют туристическую политику, то есть должны создавать выгодные условия и стимулировать развитие туризма в регионе.

Поскольку туризм является отражением социально-экономических отношений в жизни отдельных стран и одновременно частью международных отношений, выпячивают необходимые предпосылки, организации всего комплекса туристической деятельности и управление им как в пределах государства, так и на международном уровне.

Они реализуются, в частности, в функционировании туристических организаций, которые классифицируют по следующим признакам:

- Национально-территориальной: международные, региональные и национальные;
- Общественно-государственной: правительственные, общественные, частные;
- Видом деятельности: регулирующие, поставщики, рыночные агенты, разработчики, консультанты, проектные организации, образовательные организации, издательства, профессиональные ассоциации, торговые и потребительские организации;
- Сферой деятельности: транспортные (авиационные, автобусные, железнодорожные, автомобильные и круизные), туроператоры, турагентства, местные профсоюзы.

Итак, организационные структуры, предназначенные для менеджмента туризма, охватывают государственные и частные организации на международном, региональном, национальном, а также частично на местном, уровнях управления. Такие организации необходимы для планирования развития туризма в мире, в отдельных регионах и странах, координации сбыта туристского продукта. При этом все уровни управления тесно взаимосвязаны.

Организационными структурами, которые функционируют как объекты системы менеджмента в пределах определенной страны являются туристические организации в виде частных (хозяйственных) объединений и государственных (управленческих) структур, которые действуют на трех уровнях: национальном (федеральном), областном и городском (коммунальному).

Яркий пример и своего рода модель такой структуры представляет Германия. Федеральный уровень охватывает туристические организации федерального или общегосударственного уровня, которые прямо или косвенно влияют на туризм: министерство путей сообщения утверждает изменения тарифов на железной дороге; министерство юстиции и комитет таможенного контроля контролирует визовый режим пересечения границы туристами. Кроме министерств действуют специальные комитеты, которые занимаются разрешением споров между туристическими предприятиями и туристами; делают независимые экспертные выводы относительно

качества туристических услуг, определяют определенные проблемы развития всей индустрии и стратегические пути их решения.

Именно на этом уровне разрабатывается национальная туристическая политика. Если она поддерживается механизмами реализации и необходимым финансированием, ориентированная на сохранение и приумножение туристических местностей и центров, созданию туристической инфраструктуры, то сможет обеспечить эффективное развитие туристического региона.

Государственные организации регионального уровня разрабатывают собственные программы поддержки туризма в регионе. Они непосредственно контролируют сохранение памятников культуры и экологическую ситуацию, способствуют развитию туристической инфраструктуры, ремесел, курортных учреждений и социального туризма. Кроме того, такие организации реализуют региональный маркетинг, направленный на создание привлекательного имиджа туристического региона и, соответственно, на регулирование спроса на конкретный территориальный туристический продукт.

Особенность туристических организаций местного (коммунального) уровня заключается в том, что функционально довольно трудно отделить государственную и частную стороны их деятельности. Ранее формированием инфраструктуры, рекламой и обслуживанием гостей занимались управления по туризму. Последние годы выполнения этих задач взяли на себя почти везде частные правовые организации - туристические управления, объединения, информационные центры, различные общества и др.. Членами туристических организаций коммунального уровня становятся частью гостиничные и торговые предприятия, а также все лица и фирмы, заинтересованные в развитии туризма в своей местности.

Туристические управления и объединения различаются прежде всего по видам их финансирования: управление зачастую финансируются из средств государственного бюджета, а объединение - за счет членских взносов и доходов от деятельности частных туристических структур.

Управления и объединения решают те же задачи, которыми ранее занимались управления по туризму: формирование инфраструктуры, реклама, обслуживание гостей, посреднические услуги по расселению туристов.

Анализируя проблемы менеджмента любого туристического региона, следует иметь в виду, что помимо государственных есть частные (негосударственные) туристические организации. Среди них выделяют следующие.

Объединение туристических посредников (туроператоров и турагентств) разрабатывают правила заключения сделок в туристической отрасли; защищают от монополии в отраслевой деятельности; контролируют факты нелегальных методов работы (без лицензии) реализуют поддержку предприятий - членов объединения в правовых и налоговых вопросах; анализируют деятельность предприятий и другие меры, способствующие повышению эффективности предприятий; организуют обучение и повышение квалификации руководителей и специалистов туристической индустрии.

Например, в Германии главной организацией, обьеднуе туристических посредников на федеральном уровне, является Немецкий союз туристских бюро

(DRV), представляющим интересы турбюро и туроператоров. В Швейцарии те же задачи выполняет Швейцарский союз турбюро.

Частные туристические организации гостиничного и ресторанного типа. Гостиничные предприятия и заведения общественного питания всех категорий, которые предусматривают туристические услуги, часто объединяются в местные союзы, чтобы эффективно защищать свои общие интересы, аккумулировать ресурсы и реализовать маркетинговые программы общего интереса. Если сфера деятельности такой организации выходит за пределы города или района, то речь идет о региональных секции и объединения. Региональные объединения, в свою очередь, имеют представителей в областных или национальных объединениях. Основными задачами организаций высшего уровня маркетинг и консультирование членов объединения.

В Германии, например, на федеральном уровне такими задачами занимается Объединение немецких гостиничных и ресторанных хозяйств (DEHOGA), в Швейцарии - Швейцарский гостиничное объединение (SHV) и Швейцарский союз хозяйственников (SWV). DEHOGA выкапывает профессиональные, налоговые и социально-политические задачи, стоящие перед немецкими гостиничными и ресторанными структурами. Интересы предприятий представлены через объединения как в парламенте и правительстве, так и в управлениях, организациях и других объединениях. Кроме того Объединение немецких гостиничных и ресторанных структур занимается подготовкой специалистов, проводит научно-исследовательскую работу; ведет переговоры с профсоюзами относительно повышения зарплаты поварам. Швейцарское гостиничное объединение также занимается подготовкой специалистов для туристической отрасли, представляет интересы отелей и издает каталоги.

Частные туристические организации на местном уровне. Туристические управления, объединения на местах используют преимущества совместного представительства своих интересов на высших уровнях управления. В Германии на федеральном уровне интересы районных объединений представляют Немецкий туристический союз (DFV), Немецкое объединение курортных предприятий (DBV). В Швейцарии специфические интересы местных курортных организаций на высшем уровне защищает Швейцарское объединение курортных предприятий (VSB). Они способствуют развитию лечебных, курортных услуг, следят за сохранением природных ресурсов.

Рекламные организации по привлечению в страну иностранных туристов. Во многих странах мира функционируют организации и учреждения, которые занимаются национальной рекламой. В Германии это Немецкий туристический центр (DZT), в Швейцарии - "Туризм Швейцарии". Немецкий туристический центр - это туристическая организация, которая по поручению федерального правительства занимается вопросами въездного туризма. Можно сказать, что это национальная маркетинговая организация, распространяющая рекламу для привлечения в Германию иностранных туристов. С этой целью она имеет свои представительства во многих странах.

Таким образом, государственные (правительственные) туристические организации - это заведения, которые работают на трех уровнях: национальном, областном и районном (местном). Общественные и частные туристические организации действуют также на трех уровнях, однако создаются и финансируются они негосударственными структурами (объединениями и союзами). Наибольший эффект достигается тогда, когда государственные, общественные и частные предприятия объединяют свои интересы и действуют согласованно в рамках определенного единства модели государственного управления. Определяют три типа таких моделей.

Первая модель предполагает отсутствие центральной государственной туристической администрации. Все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной саморегуляции. Правительства отдельных стран принимают решение о введении такой модели в тех случаях, когда туризм вообще не рассматривается как важная сфера национального развития или субъекты туристического рынка сознательные и занимают сильные позиции, то есть способны решать собственные проблемы без государственного вмешательства.

Такая модель управления индустрией туризма характерна для США. Государственная структура, которая занималась вопросами туризма в этой стране (USTTA) была ликвидирована в 1997 г. по ряду причин:

- Сокращение расходов федерального бюджета;
- Устойчивые позиции США на международном рынке туризма;
- Признанную привлекательность страны для зарубежных туристов;
- Наличие мощных частных компаний, которые могут сделать крупные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

Вторая модель предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, контролирует деятельность всей отрасли. Для ее реализации необходимы определенные условия:

- Большие финансовые поступления в индустрию туризма, рекламную и маркетинговую деятельность;
- Инвестирование в туристическую инфраструктуру.

Организация управления туриндустрии по такой модели представлена в Турции, Египте, Тунисе и других странах, в которых туризм является одним из основных источников валютных поступлений.

Третья модель преимущественно применяется в европейских странах и основывается на том, что вопросы развития туристической деятельности страны решаются на уровне многоотраслевого министерства, зачастую с экономическим направлением. Подразделение этого министерства, который занимается вопросами туризма, действует в двух направлениях:

- Занимается глобальными вопросами государственного регулирования (разработкой нормативно-правовой базы, координации деятельности регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, обработкой статистической информации);
- Маркетинговой деятельностью, участием в выставках, управлением туристическими представительствами за рубежом.

Государственная турадминистрации в развитых европейских странах взаимодействует с местными властями, частным бизнесом и общественностью для привлечения к выполнению государственных задач финансов из частного сектора, нахождения выгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней. Следствием такой политики является функционирование смешанных (государственно-частных) институтов в сфере регулирования туристической деятельности.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте сущность понятия "туристическая организация".
2. По каким признакам классифицируют туристические организации?
3. Охарактеризуйте уровне функционирования туристических организаций страны.
4. В чем заключается сущность разновидностей негосударственных туристических организаций?
5. Какие общие и отличительные черты имеют разные модели государственного управления в туризме?

Практика менеджмента туризма свидетельствует о необходимости функционирования туристических организаций различных территориальных уровней - областей, территориальных единиц, регионов, стран (групп стран). Зависимости от уровня (города, региона, страны) задачи менеджмента для всех типов организаций одинаковые, но разница в том, что они распространяются на различные по размерам территории, имеют неодинаковую значимость и решаются по-разному

Раньше основой деятельности было то, что низкий уровень организации должен выполнять свои задачи по примеру высшего. Сегодня такое утверждение весьма относительное, ведь для оптимизации управления важно знать, чего ожидают различные уровни организаций друг от друга, в том числе местные туристические организации от организаций высшего уровня (региональных и межрегиональных, национальных и т.д.).

Ожиданиям местных туристических организаций относятся: организация информационного бюро для туристов, исследования рынка; ознакомления региона высшего уровня с проблемами развития туризма на локальном уровне формирование бренда региона в целом; консультации по вопросам рынка, программы образования и квалификации кадров, системы бронирования мест в гостиницах ; представительство интересов на высших уровнях; совместное участие в ярмарках; общественные связи и связи со СМИ на высших уровнях формирование общественного мнения; маркетинг районы.

Сравнивая ожидания малых и больших туристических мест, стоит отметить, что больше территории регионы выдвигают высокие требования к маркетинговой деятельности организаций высшего уровня, а такие функции, как планирование ведущего имиджа, формирование и координация предложения, ими даже не упоминаются, ведь они сами должны для этого большие возможности. Особо выделяется функция сервисного обслуживания в отдаленных регионах.

С точки зрения менеджмента региональной организации в организации высшего и низшего уровней выдвигают разные требования.

Задача местных и субрегиональных объединений зависят от возможностей этих объединений и обязательно включают информационную и маркетинговую деятельность. Последняя в этом случае определяется радиусом досягаемости их бренда. В рыночной деятельности, при разработке самостоятельных мероприятий на рынке соответствующего масштаба, они объединяются и действуют совместно.

От туристической организации высшего ранга требуют формирования имиджа крупного региона; координацию совместной деятельности по проведению маркетинга за рубежом; представительство местных туристических организаций на различных сегментах туристических рынков.

Важным для менеджмента туризма является разделение обязанностей и ответственности между различными уровнями туристических организаций, который определяется такими задачами-функциями для каждой из них.

Функция предложения является приоритетной в деятельности организаций низшего уровня. Они прямо контактируют с отдельными исполнителями услуг и хорошо знают продукт, сооружения и минимальное количество достопримечательностей для размещения и развлечения гостей, имеют необходимый для выполнения такой деятельности кадровый состав.

Функция представительства интересов присуща каждому уровню государственной (политической) структуры организаций с одинаковым географическим радиусом деятельности. В большинстве стран представительские функции выполняют местные, областные и национальные туристические организации (администрации).

Маркетинговые функции должны выполнять организации каждого из уровней в зависимости от имиджа и финансовых возможностей конкретного уровня туристического региона. Как правило, местная туристическая организация ориентирована на повышение собственной популярности на региональном и национальном уровнях; региональная организация ориентирована на формирование и поддержание собственного бренда на национальном уровне и на ближайших зарубежных рынках. На туристическую организацию национального уровня возлагается задача продвижения национального бренда на международном рынке, распространения и укрепления туристического имиджа нации.

Функция и сохранение имиджа выполняется организациями каждого из уровней. Национальная организация должна разрабатывать национальную стратегию развития туризма и профессионально следить за национальным туристическим имиджем, а задача местных туристических объединений в этом смысле можно детализировать так:

- Разработка и воплощение местной курортной и региональной туристической политики;
- Общая политика развития, которая учитывает рыночные условия;
- Обеспечение общих интересов заинтересованных сторон региона в транспортном сообщении;
- Формирование туристической самосознания;

- Организация культурного, фольклорного, общественной и спортивной жизни;

- Выполнение задач по формированию и координации туристической предложения;

- Эксплуатация курортных и туристических сооружений и участие заинтересованных сторон региона в их развитии;

- Налаживание и укрепление связей с управлениями, гостиничными предприятиями, транспортными и туристическими организациями, различными объединениями, прессой, радио, телевидением, организациями всех видов собственности.

При разделении функций между туристическими организациями разных уровней необходимо, чтобы между ними было налажено сотрудничество, ориентированное на выполнение общих задач. Чисто иерархическом разделении обязанностей, царивший в сфере деятельности отечественных туристических организаций в советское время, сегодня должно быть рассмотрено по нескольким причинам:

1) изменилось поведение гостей. Туристы больше не запрашивают информацию устаревшим способом: сначала страна, затем регион и наконец определенное место. Зависимости от схильпостей, мотива, информационной осведомленности и цели путешествия турист останавливает свое внимание на одном из этих уровней;

2) новые требования предъявляются и к маркетингу. Сугубо информационная реклама, изготовленная простыми средствами, больше не удовлетворяет потребителей. Маркетинг, как центральная задача функционирования туристических организаций, должен проводиться профессионально, на что требуется много кадровых и финансовых ресурсов;

3) выдвигаются новые требования к формированию предложения. Чтобы сформировать качественную и конкурентное предложение необходимо иметь большой штат сотрудников и совершенные программы обслуживания гостей;

4) новое значение приобретает функция представительства интересов. В связи с новыми экологическими и социальными приоритетами учета их в профессиональном представительстве интересов заинтересованных сторон становится все более важным.

Итак, актуальной задачей настоящего сфере деятельности туристических организации национального уровня в России является реструктуризация туризма и управления им с учетом новых требований. В связи с этим, идет поиск новых форм туристической кооперации или организационных решений, адекватных новым экономическим условиям. Существенными проблемами в этом смысле:

- Отсутствие единого подхода к пониманию и определению туристической организации;

- Для того, чтобы регион мог функционировать как единый туристический продукт, в нем необходимо создать организацию, которая бы объединила государственных и частных исполнителей и реализовала различные общие функции

(маркетинг, формирование предложения, защита окружающей среды, планирования и др..).

Таким образом, туристические организации в системе туризма функционируют как органы управления и частные объединения, формируют (создают) туристические услуги (турпродукт) для рыночной продажи, становятся посредниками и координируют функциональную деятельность туристических предприятий и регионов.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается сущность, и общие и отличительные черты задач туристических организаций разных уровней?

2. Охарактеризуйте основные функции туристических организаций.

3. В чем ошибочность иерархического распределения обязанностей во взаимодействии туристических организаций разных уровней?

Органом, который занимается внедрением региональной политики в сфере туризма, как правило, является Национальная туристическая организация (НТО) - National Tourist Office (NTO) - и ее филиалы.

Вообще НТО можно представить как современную форму государственного маркетинга и менеджмента в индустрии туризма, деятельность которой в первую очередь определяется необходимостью обеспечения координации деятельности экономических агентов на туристическом рынке страны в соответствии с государственной политикой в сфере туризма.

Греческий национальная компания предлагает турфирмам представлять Грецию как "солнце, песок и море", а привлекать внимание к таким аспектам, как культура, зимний спорт, национальные праздники. Маркетинговый план Норвежского туристического офиса включает точное определение стратегических секторов, среди которых туры "нетронутыми местами природы", тематические туры и зимний отдых.

Важным аспектом деятельности НТО является сотрудничество с авиафирм. Так, для Air Lingus, 90% пассажиров которой составляют туристы, большой профессионализм Irish tourist office (ITZ) необходим для выживания, благодаря целому спектру совместного маркетинга: от планов на будущее к воплощению идей в форме деятельности на рынке.

НТО Мальты и Air Malta кооперируются специфически: авиалинии обязаны обеспечить 25% бюджета НТО, поэтому многие решения о деятельности принимаются совместно, особенно после того, как два члена правления авиалинии стали членами правления НТО Мальты. Это привело к ответственности авиалинии за рекламную компанию, работу с клиентами в Австрии, Швейцарии, где НТО не представлена.

Опыт государственного планирования пространственного развития отрасли в развитых странах определяет основные направления и принципы такой политики:

- Постоянное совершенствование концепции развития согласно постоянных изменений во внешней среде деятельности отрасли;

- Урбанизированная окружающую среду должен адаптироваться к потребностям индустрии туризма, учитывая потребности как местного, так и приезжего населения;

- Концентрация предприятий должна проводиться в соответствующих зонах, нужно избегать беспорядочного, необоснованного развития повсюду;

- Неустойчивые экосистемы необходимо предохранять от чрезмерного использования, развитие отрасли должен иметь разумные пределы и основываться на реальных возможностях природных и антропогенных ландшафтов;

- Туристические центры должны стать элементом существующей системы расселения;

- Развитие отрасли необходимо согласовывать с местными условиями, направлять на возрождение и поддержку местных традиций, обычаев и т.п.;

- К развитию туризма необходимо активно привлекать местное население;

- Развитие территориальных комплексов следует согласовывать с потребностями и возможностями других территориально-отраслевых систем.

Учитывая реализацию политики любого государства в области туризма, которую можно обобщить как "увеличение количества клиентов", задача НТО можно разделить на группы:

1) сбор и обеспечение информацией широких слоев населения;

2) популяризация регионов страны среди туристов;

3) кооперация с местными туроператорами;

4) инструктаж туристических агентств с целью продвижения страны или региона среди своих клиентов.

Сотрудничество НТО с туроператорами предусматривает:

а) информирование и поддержка при создании турпродукта: общие сведения о стране; план инфраструктуры, информация о новых возможностях и событиях, например, фестивали, ярмарки и выставки; достоверные статистические данные по различным аспектам туризма, влияние правительства на развитие туризма;

б) материалы для проспектов: качественные фотографии, слайды и литографический материал;

в) информирование и предоставление проспектного материала клиентам: сведения об отдельных регионах и гостиницы, картографический материал, развлекательные мероприятия; заострение внимания на оформлении виз, въездных формальностях, ограничениях, информирование о политической ситуации, катастрофы, эпидемии и войны.

г) помощь при продаже: НТО могут работать как отдельный распространитель турпродукта или в кооперации с туроператорами.

Эффективность работы НТО на 80% зависит от бюджета и навыков руководства, а специфика их деятельности современными средствами коммуникаций представлена на сайте www.towd.com, который является директорией туристических офисов во всем мире - более 1300 официальных туристических офисов, национальных и местных органов управления, конвенций, бюро, торговых палат и других организаций.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте сущность региональной политики в сфере туризма.

2. Реализуются задачи региональной политики в сфере туризма в условиях РФ?

3. Что такое НТО и в чем заключаются задачи такой организации?

Практическое занятие 8. Современные детерминанты менеджмента туризма. Оптимальность научных подходов менеджмента в управлении

Важной особенностью, которую должны учитывать менеджеры, является уязвимость сферы туризма в постоянных общественных изменений. Экономические, социальные или связанные со стилем жизни тенденции влияют на туризм, поскольку он является неотъемлемым элементом жизни общества. Современные стратегии, связанные с продуктами, услугами, маркетингом и инвестициями оперативно корректироваться, ведь предпочтения или модели поведения клиентов динамично изменяются.

Ранее предложение неоспоримо формировала спрос, но сейчас наблюдается обратная тенденция. Насыщенность рынка и появление уверенным в себе потребителей с высокими доходами, большим количеством свободного времени становятся факторами, определяющими прибыль производителей услуг в туристическом секторе. Условия и особенности конкуренции быстро меняются. Несмотря на то, что некоторые тенденции определяются предложением, необходимо помнить о прогнозе изменений спроса, поскольку именно он является базой для оценки времени и средств, необходимых для соответствующих корректив.

Анализ тенденций будущего, которые существенно отличаются от современных как количественно, так и качественно, имеет целью помочь производителям туристических услуг в формировании долгосрочной политики. Указанные тренды характерны для западного, особенно европейского, общества. Однако следует помнить, что любая тенденция вызывает антитенденцию. Важно также подчеркнуть, что во многих случаях тенденции отличаются с точки зрения их сложности, результатов и значимости. Поэтому осуществить однозначную декомпозицию направлений развития туризма на абсолютно независимые тенденции невозможно.

Среди детерминант, определяющих направления современного менеджмента туризма, важную роль играют демографические тенденции общественного развития. Стремительно растет количество людей старших возрастных категорий и считается, что пожилые люди в будущем будут здоровее, чем сейчас. Многие воспользуются возможностью раньше уйти на пенсию. Поэтому количество опытных туристов старшего возраста будет расти быстрее, чем общий спрос на продукты туристического сектора, несмотря на то, что постепенное уменьшение пенсий и повышение возраста выхода на пенсию могут снизить темпы реализации этой тенденции.

При таких условиях туристический сектор ожидает повышения спроса:

• на качество, удобство и безопасность услуг;
• удобный транспорт;
• более спокойные виды развлечений (например игру в гольф);
• продукты для индивидуальных путешественников;
• продукты в пред-и пислясезонни периоды.

Также маркетинга нужно будет меньше подчеркивать возраст, а больше - комфорт.

Еще одна демографическая тенденция заключается в уменьшении количества членов домохозяйств. В результате будут расти средний доход и покупательная способность одного члена семьи, повлияет на общий спрос в сфере туризма, особенно на путешествия в далекие страны и на короткое время пребывания.

Учитывая это менеджмент туризма должно ориентироваться на повышение спроса:

• на роскошь ("маленькие удовольствия");
• на специализированные продукты, которые покупаются импульсивно;
• па поездки за город и на короткие заграничные путешествия, до которых раньше не было интереса;
• высшее заинтересованность зимним отдыхом ("отдыхом под зимним солнцем").

Повышение внимания к собственному здоровью, как важная детерминанта функционирования индустрии туризма, хотя и не повлияет на спрос, но будет учитываться при принятии решения о выборе цели путешествия, а также при реализации модели поведения клиента во время путешествия. Это требует от менеджеров туризма учитывать, что:

• направления путешествий, которые считаются менее полезными для здоровья, в будущем будут избираться не так часто, как тенор;
• будет продолжать сокращаться спрос на отдых, который предусматривает только пребывание на пляже;
• более популярным будет активный отдых;
• расти спрос на продукты, которые оздоравливают (санатории, спа-и фитнес-центры).

Современные подходы менеджмента в туризме определяются и тем, что повышение среднего уровня образования скажется на росте интереса к мероприятиям, в которых существенную роль играют искусство, культура и история, т.е. к мероприятиям с большими образовательными возможностями, связанными с духовным развитием, расширением мировоззрения. Учитывая это ожидается:

• повышение спроса на специализированные продукты;
• заметнее внедрения элементов искусства, культуры, истории в организованные мероприятия и индивидуальные программы;
• потребность в более качественной и креативной подачи информации.

Развитие информационных технологий, как детерминанта современного

менеджмента туризма, связывается с дальнейшим ростом роли Интернета и его

использования в получении информации и приобретении туристических продуктов и услуг. Роль этой мировой сети как нового средства визуальной презентации туристических продуктов будет расти и в дальнейшем станет основной. Это приведет к тому, что доступность информации о направлениях путешествий и туристические продукты способствовать продуктивному сравнительному анализу предложения (поиск в Интернете) и таким образом стимулировать конкуренцию. Кроме того, опытные туристы все чаще компоновать путешествия из доступных модулей прямым резервированием, поэтому роль бюро путешествий будет уменьшаться, поскольку организованы мероприятия все больше покупать через Интернет. В конце концов "мировая сеть" способствовать уменьшению роли национальных туристических организаций и росту значения маркетинга туристических мест, в частности формированию бренда при поддержке общественности, из-за частого посещения соответствующих сайтов.

Специалисты прогнозируют, что важной предпосылкой успеха интернет-сайтов станет высокая пропускная способность и надежность каналов связи с поставщиками туристических услуг. Возможность покупок через Интернет сократит срок предварительного резервирования, однако в целях собственной безопасности требовательны туристы будут больше нуждаться резервирования с использованием защищенного режима онлайн.

Рост доступности скоростных поездов и экономических авиаперевозчиков (транспорт) изменит организацию туризма, одновременно автомобильное сообщение все больше будет усложняться проблемами дорожного движения и заторами. Учитывая такие тенденции менеджерам туризма придется учитывать, что:

• все чаще будут избираться доступны и недороги краткосрочные путешествия, особенно для посещения крупных мероприятий, организованных вне туристического сезона;

• благодаря прямом железнодорожном и авиасообщению спрос на краткосрочное пребывание в сельской местности будет сокращаться в пользу пребывания в мегаполисах и городских комплексах;

• поездки на средние расстояния скоростной железной заменят большую часть путешествий, которые теперь осуществляются на самолетах;

• дорожные заторы негативно повлияют на поездки на собственных автомобилях, особенно в пик сезона;

• будет уменьшаться значение автобусных путешествий;

• усилится негативное влияние несогласованных расписаний движения на выбор цели путешествия;

• возрастет популярность (особенно среди туристов старше 50 лет) недорогих экскурсионных путешествий.

Особенно актуальным на современном этапе развития туризма, как и любых других видов человеческой деятельности, является постоянный рост осознания необходимости охраны окружающей среды. Следствием этого является увеличение спроса на места, функционирующих на принципах устойчивого развития, когда возникают гармоничные отношения в системе "человек - природа" между местным и приезжим населением и природой.

В контексте указанных принципов управления туристической сферой должен учитывать недопустимость поплутання экотуризма и туризма устойчивого развития. Кроме того, характерными будут следующие тенденции:

1. Повысится значение регионального характера цели путешествия.

2. Туристы предпочтут места, население которых благоприятно воспринимает рост количества гостей.

3. Для уменьшения расходов регионов устойчивого развития расходы все больше будут переводиться на туристов.

К сожалению, терроризм, региональные войны, загрязнения и другие негативные явления обусловливают необходимость обеспечения безопасности туристов. Соответственно, избираться направления, которые считаются опасными. Менеджеры туризма должны обращать больше внимания на следующие особенности:

1. Качество воды (в озерах, бассейнах, а также питьевой воды) будет играть все большую роль при выборе направления путешествия.

2. Требовательны туристы будут активнее выставлять рекламации в случае несоответствия полученного продукта заявленным стандартам.

3. Резко возрастут расходы на обеспечение безопасности.

4. Туристическая индустрия имеет лучше подготовиться к более эластичного удовлетворения спроса в кризисных ситуациях.

В современном обществе постоянно растет количество свободного времени для отдыха и развлечений, однако количество дней оплачиваемого отпуска не увеличивается. В будущем это негативно повлияет на рост доходов, которые остаются в свободном распоряжении семьи, а следовательно, и на продолжительность туристического отдыха. Учитывая это прогнозируется:

• рост спроса на дешевые продукты;

• увеличение спроса на продукты, связанные не только с отдыхом;

• отказ от одной длительного отпуска в пользу нескольких краткосрочных.

Все больше потребителей открыто выражают свои требования и беспокоятся о соблюдении своих прав. В сфере туризма это выражается в более критическом отношении к соотношению "цена - качество" и впечатлений после поездки. Последствиями этого являются:

1. Конкуренция альтернативных способов траты денег и проведения свободного времени с туристическими путешествиями, а в пределах самого путешествия - противопоставление и сравнение целей путешествия и стандартов размещения.

2. Негативное длительное воздействие на путешествия, которые не удовлетворяют принятые стандарты.

3. Большое разнообразие поведения клиентов: одного года - недорогая, в следующем - дороже; одного года - дальняя, в следующем - близка.

4. ИИосилення тенденции к выбору более коротких путешествий и уменьшение привязанности к тем же направлений путешествий.

5. Изменение подхода опытными туристами: будут терять популярность предложения организованных мероприятий, которые ничем не отличаются от других, например тематических парков, если они не соответствуют всем стандартам.

6. Повторное посещение мест, связанных с приятными воспоминаниями (сентиментальный туризм, "возвращение к истокам") как результат опыта и критического отношения туристов.

7. Благотворное влияние повышенной мобильности туристов на аренду транспортных средств.

8. Частый выбор туристами регионов, которые предлагают комплексную, разнообразную и вполне сбалансированную концепцию, в результате чего им потребуется эффективное управление.

Особое место среди детерминант современного менеджмента туризма занимает стиль жизни. Постепенные изменения стиля жизни западного общества влияют на потребности и поведение туристов. Менеджеры туризма должны учитывать, что:

• снижается интерес к услуге "постель и завтрак", которая рассматривается как услуга низкого качества;

• повышается спрос на меньшие комнаты, поскольку статус не имеет столь важного значения, как раньше;

• изменения в восприятии жизни и его стиля приводят к снижению спроса на полностью организованные путешествия;

• поставщики добьются большего, если смогут создать совершенно новые продукты, концепции и услуги, которые будут отличаться от других добавленной ценностью;

• усиление специализации поставщиков услуг, связанная с ориентацией на конкретные интересы и увлечения, станет определяющей и будет чаще ассоциироваться с проведением свободного времени;

• все больше распространяться желание иметь "тихую гавань", стимулировать потребность в покупке второго дома;

• тенденция "возвращения к истокам" предполагает выбор простых решений: переход, изменение гостиницы на бунгало, автоприцепа на палатку.

В последние годы в развитии туризма можно определить факторы общемирового влияния, которые проявляются и в России. Прежде всего это глобализация. В результате открытости границ и увеличения масштабов международной торговли услугами туризм приобретает массовый характер.

Тесно связан с глобализацией и фактор информатизации общества, который определяет основу деятельности туристических организаций, дает возможность получать оперативную и наглядную туристическую информацию.

Не менее важный фактор технологизации. Развитие новой техники и технологий, их внедрения и использования в туристической сфере способствовали росту мобильности туристических потоков.

Неустойчивость развития в условиях переходного общества, характерная в целом для российского туризма в начале и середине 1990-х годов, сегодня уже не является определяющей тенденцией. Выездной туризм стал более массовым и

доступным, свободным от регламентаций, лимитов и т.д.. Объемы внутреннего туризма сократились по сравнению с объемами в советский период. Рекреационные потребности населения постоянно меняются, и потребительский рынок туристических услуг все больше сегментируется. На мотивацию выбора туристических направлений влияют "нерыночные факторы", такие как осложнение визового режима, введение виз в страны, которые раньше въезд был безвизовым т.д..

Итак, начало XXI в. определяет новый этап развития туристической индустрии в нашей стране. Его характерными чертами являются:

- Глобализация мирового общественной жизни, формирует философию современного "туризма без границ", согласно которой человек имеет право на ознакомление с памятниками мировой культуры и истории, а также право отдыха в любом уголке земного шара государства должны создавать условия для реализации этих прав;

- Установке! и укрепление благоприятных политических и экономических отношений со многими странами позволяют российским туристам посещать те страны, которые ранее были для них недоступны. Кроме того, значительно возросла доступность туристических услуг, как физическое, так и психологическое, влияющим на масштабность туристического процесса (экстенсивный аспект) и его интенсивность;

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается сущность детерминант современного развития менеджмента туризма?

2. Какие последствия для управления туристической индустрией вызывают:

- Демографические тенденции общественного развития;
- Развитие информационных технологий;
- Принципы устойчивого развития;
- Изменения в стиле жизни населения?

Практическое занятие 9. Региональная политика в сфере туризма. Главные региональные факторы. Задачи региональной политики.

Учитывая значение туризма в развитии национальных хозяйственных систем, особенно актуальной становится проблема разработки и реализации региональной политики в сфере туризма. Так, в масштабах государства туризм может стать рычагом для преодоления неравномерного экономического развития отдельных территорий. Развитие туристической индустрии стимулирует рост уровня развития в экономически плохо развитых, неблагоприятных для промышленного и сельскохозяйственного производства регионах, способствует закреплению в них населения, уменьшению его миграции в большие города и промышленных центров и даже приводит к обратному процессу - приезда к ним населения из других регионов.

Классическим примером влияния туризма на развитие территории есть французский городок Оссуа, что за 100 лет (1861-1962) потеряло более половины населения и оказалось на грани вымирания. Традиционное занятие местного населения - сельское хозяйство - на это время осталось средством существования только для четырех семей этого городка. Местные власти сменила ориентацию на создание здесь горного туристического центра. К началу 1980-х годов были построены гостиницы на 700 мест, туристические базы, трассы и подъемники. Как следствие, появились новые рабочие места, увеличилась сеть предприятий торговли и общественного питания. Население городка выросло на 42%. Этот центр совершенствует инфраструктуру и успешно развивается и сейчас.

Региональная политика - это деятельность государства, направленная на обеспечение комплексного экономического, политического, социального и культурного развития отдельных территорий страны. Тактической задачей региональной политики является обеспечение сбалансированного комплексно-пропорционального развития отдельных регионов, создание благоприятных условий для успешного функционирования объектов и проживания населения, для развития рыночных отношений. Стратегической задачей региональной политики является макросоциоекономичне обоснование и разработка оптимальной перспективной территориальной структуры жизни населения.

Главной предпосылкой эффективной региональной политики является динамичное развитие национальной экономики, что позволяет перераспределять размещения производства в пользу менее развитых районов и областей, а ее важнейшими аспектами - конкретное содержание, научное и кадровое обеспечение.

Основным средством реализации долгосрочной стратегии региональной политики в сфере туризма является создание региональных программ туристического развития отдельных районов и областей.

Примером региональной программы является реализация региональной программы "Снег" во Франции (строительство туристических центров в горных районах), в процессе которой за 10 лет (1970-1980) создано 50-60 тыс. рабочих мест для непосредственных работников как в горном туризме, так и в смежных отраслях - производстве лыж и аксессуаров, спортивной одежды и обуви, строительной индустрии. С учетом рабочих, которые и раньше работали в горном туризме, общее число рабочих мест достигло 100 тыс.

Начальным этапом комплексного развития территории является сочетание региональных факторов рекреационно-туристической деятельности в одну систему - индустрию туризма. Главными региональными факторами являются:

- Средства производства, то есть основные производственные фонды и оборотные средства предприятий;
- Люди, проживающие на территории региона, - производители услуг и продукции и их потребители
- Социальная сфера, направленная на расширенное воспроизводство населения региона;
- Производственная инфраструктура, обеспечивающая бесперебойное функционирование производства;

- Балансовые запасы природных ресурсов, включенных в производство.

Региональная политика в сфере туризма имеет целью решение следующих конкретных задач.

1. Получение достоверных статистических данных по объемам внутреннего и международного туризма в том или ином регионе для зачисления его к развитому или депрессивного, а также по раз разделения туристов по целям, возрасту и средствами транспорта, используется.

2. Количественная и качественная оценка интегрального ресурсного потенциала - природного, трудового, финансового, рекреационного, научно-технического, транспортно-географического, а также возможностей развития внутри-и внешнеэкономических связей.

3. Анализ и оценка обеспеченности территории объектами инфраструктуры, ее состояния и необходимости привлечения инвестиций для ее расширения / реконструкции.

4. Анализ специфики пространственной дифференциации демографических процессов, оценка существующих систем расселения, определение структуры занятости, уровня квалификации трудовых ресурсов и количества рабочих мест, изучение миграционных процессов, их причин, структуры, интенсивности и направлений, в том числе рекреационных потоков.

5. Обоснования территориальных пропорций развития сферы туризма посредством рекреационно-туристического районирования на основе данных анализа функциональной структуры человеческой деятельности и пространственной локализации основных связей.

6. Оценка значения рекреационных территорий в общей структуре землепользования.

7. Анализ и эффективное использование рекреационного и туристического потенциала геополитического положения территории, учитывая факторы:

- Географический (расположение территории или акватории относительно материков, частей света, морей и океанов, сторон горизонта и др..)
- Экономический (наличие источников сырья, энергии, трудовых ресурсов, транспортных коммуникаций и др..)
- Политический (внутри-и внешнеполитическая ситуация, близость или удаленность стран-партнеров, "врагов", "горячих точек", конфликтующих сторон и др..)
- Исторический (история развития территории, наличие традиций и др..)
- Государственно-правовой (институционально-правовая система, степень ее адекватности международно-правовым канонам и др..).

8. Изучение возможностей формирования свободных рекреационно-туристических экономических зон, районов пограничной (беспошлинной) торговли, зон и объектов совместного предпринимательства.

9. Оценка территории с точки зрения рекреационно-туристического использования, ее районирование и экспертиза отдельных региональных проектов или программ по мстою обеспечения наилучших условий деятельности в

определенном регионе путем повышения комплексности и эффективности использования природных и других ресурсов.

10. Приближение рекреационного районирования к единству с экономическим и административно-территориальным устройством.

11. Координация развития рекреационного обслуживания с другими хозяйственными системами, интенсификация производственных и экономических связей рекреационных предприятий с другими отраслями.

12. Выявление особенностей территориального разделения труда в сфере рекреации и туризма, прогнозирование перспективных функций районов.

13. Совершенствование экономического механизма регионального развития средствами: а) укрепление финансовой базы местных органов, отвечающих за проведение этой деятельности, по налогам, штрафам, целевых кредитов, инвестиционных и ценовых мер, льгот, государственной протекции б) создание общегосударственного фонда для реализации региональных программ, помощи при ликвидации стихийных бедствий, аварий и т.п. в) развития рыночной экономики и предпринимательства г) организации региональных заказов на услуги и товары.

14. Комплексный подход к внедрению достижений научно-технического прогресса в сфере туризма и гостиничного хозяйства.

15. Совершенствование управления региональным развитием путем расширения организационных и хозяйственных полномочий органов.

16. Кадровое обеспечение выполнения конкретной региональной работы на всех уровнях их внедрения.

17. Создание предпосылок для рационального использования рекреационных ресурсов.

Научными средствами реализации региональной политики должны быть прогнозы, схемы, программы и проекты регионального развития.

Наряду с региональной политикой необходимо проводить инвестиционную деятельность, которая должна иметь конкретно выраженный региональный направление, т.е. инвестиции следует вкладывать в региональные объекты, учитывая при этом маркетинг территории.

Практическое занятие 10. Государственная политика в сфере туризма. Правовое обеспечение туризма

ТЕМА ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ. ВЫСТУПЛЕНИЯ С ДОКЛАДАМИ

Практическое занятие 11. Стратегия развития туризма на территории Тульской области

ПРАВИТЕЛЬСТВО ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от_____ №_____

Об утверждении Стратегии развития туризма
на территории Тульской области на период до 2035 года

В целях формирования основных направлений государственной политики в сфере развития туризма в Тульской области на период до 2035 года, в рамках реализации указа Губернатора Тульской области от 11 июля 2016 № 102 «Об утверждении основных направлений деятельности правительства Тульской области на период до 2021 года», на основании статьи 48 Устава (Основного Закона) Тульской области правительство Тульской области ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Утвердить Стратегию развития туризма на территории Тульской области на период до 2035 года (приложение).

2. Признать утратившим силу:

постановление правительства Тульской области от 01.10.2012 № 532 «Об утверждении Стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2020 года»;

постановление правительства Тульской области от 22.12.2014 № 685 «О внесении изменений в постановление правительства Тульской области от 01.10.2012 № 532 «Об утверждении Стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2020 года».

3. Постановление вступает в силу со дня официального опубликования.

Первый заместитель Губернатора
Тульской области – председатель
правительства Тульской области Ю.М. Андрианов

Приложение
к постановлению правительства
Тульской области

от №

СТРАТЕГИЯ
развития туризма на территории Тульской области
на период до 2035 года

I. Общие положения

За последние годы отрасль туризма в России динамично развивается. Эта тенденция способствует активному вовлечению всех смежных организаций в туристский оборот, что сказывается на развитии страны и регионов, влияя на структуру экономики в целом.

Туризм позволяет развивать местную инфраструктуру, создавать дополнительные рабочие места, оказывать стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли. Туризм – это средство повышения качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды, воспитания патриотических чувств молодежи, мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

В целях увеличения влияния туризма на социально-экономическое развитие Тульской области и осуществления государственной политики по развитию туристской индустрии на территории области разработана Стратегия развития туризма на территории Тульской области на период до 2035 года (далее – Стратегия).

Стратегия исходит из перспектив, определенных Основными направлениями деятельности правительства Тульской области на период до 2021 года, утвержденными указом Губернатора Тульской области от 11 июля 2016 года № 102 и основывается на комплексной оценке возможностей и проблем развития туризма в Тульской области. Стратегия является базовым документом для разработки и принятия всех последующих нормативных правовых актов в сфере туризма на территории региона.

Основой разработки Стратегии являются:

а) Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;

б) Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 года № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики»;

в) распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 года № 1230-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 - 2016 годы)»;

г) постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 года № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»;

д) постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы»;

е) распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года № 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года»;

ж) распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 года № 326-р «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года»;

з) Закон Тульской области от 21 марта 2001 года № 238-ЗТО «О туристской деятельности на территории Тульской области»;

и) указ Губернатора Тульской области от 11 июля 2016 года № 102 «Об утверждении Основных направлений деятельности правительства Тульской области на период до 2021 года».

Основным акцентом региональной политики в области туризма будет являться создание конкурентоспособных туристских кластеров - совокупностей сконцентрированных по географическому или социокультурному (тематическому) принципу взаимосвязанных хозяйствующих субъектов, объектов инфраструктуры, исследовательских и других организаций, отдельных лиц, а также связей и отношений между ними, ориентированных на формирование конкурентоспособной отрасли туризма и объединяющих воедино интересы трех сторон: бизнеса, общества и государства.

В Стратегии используются следующие понятия:

1) туристско-рекреационный кластер в Тульской области – объединенная географически или тематически группа географически соседствующих, использующих туристские ресурсы территорий и взаимодействующих между собой субъектов туристской индустрии, а также связанных с ними органов государственного управления;

2) туристский информационный центр - организация, осуществляющая деятельность по информированию физических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии на территории Тульской области, а также по продвижению туристских продуктов Тульской области на внутреннем и мировом туристских рынках;

Основная задача Стратегии – формирование в современных социально-экономических условиях единого туристского пространства на территории Тульской области, включающего создание туристской инфраструктуры, отвечающей требованиям современного рынка, разработку сети уникальных региональных и межрегиональных маршрутов и других туристских продуктов, развитие приоритетных видов туризма.

Стратегия предусматривает увеличение влияния туризма на экономическую и социальную сферы Тульской области и модернизацию государственной политики в сфере туризма с учетом комплексного развития территорий в рамках кластерного подхода путем поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства,

развития сотрудничества, базирующегося на принципах государственно-частного партнерства, активного продвижения туристского потенциала региона.

II. Общемировые и российские тенденции развития туризма

Анализ мировых и Российских тенденций в сфере туризма

Туризм – это отрасль мировой экономики, 9,8% от мирового валового внутреннего продукта составляют доходы от туризма.

Туризм является одним из главных источников доходов для большинства стран мира (один из 5 основных источников дохода для 83% государств, главный источник дохода для 38% государств). Туризм лидирует среди всех отраслей экономики по количеству образуемых рабочих мест. В ряде стран мира туризм в ближайшие десятилетия будет продолжать оставаться самым крупным источником рабочих мест. В 1998 году в сфере туризма было занято 115 млн. человек, а к 2020 г. предполагается рост этого показателя до 550 млн. На данный момент общемировая статистика такова, что один человек из одиннадцати трудоустроен в туриндустрии.

В 2015 году международный турпоток составил 1,2 млрд. туристов, по прогнозным оценкам к 2030 году этот показатель составит 2 млрд. человек.

Во многих странах туризм входит в первую тройку ведущих отраслей государства, развивается быстрыми темпами и играет важное социальное и экономическое значение, поскольку:

увеличивает доходную часть бюджета за счет налогов, которые могут быть прямыми или непрямыми (как например, увеличение заработной платы рабочих вызывает увеличение сумм подоходного налога, что платится ими в бюджет);

создает новые рабочие места;

развивает все отрасли, связанные с производством туристических услуг;

стимулирует развитие социальной и производственной инфраструктуры;

способствует сохранению и популяризации памятников истории и культуры, малых исторических городов и исторических поселений федерального значения, достопримечательных мест;

способствует возрождению и развитию массового краеведческого движения, а также деятельности по историческому просвещению граждан;

обеспечивает рост уровня жизни местного населения;

имеет широкие возможности для привлечения иностранной валюты и разного рода инвестиций.

Туристская отрасль имеет свой собственный специфический продукт - это так называемая комплексная услуга, или тур, содержащая в качестве взаимосвязанных элементов услуги транспорта, гостиничного хозяйства, торговли (в том числе общественного питания), экскурсионных, культурно-зрелищных, лечебно-оздоровительных, и других услуг, предоставляемых организациями. Именно по средней стоимости тура Россия находится на первом месте. У конкурентов стоимость заметно выше, что делает Россию привлекательной дестинацией среди туристов.

Привлекательность предлагаемого туристического продукта в России постоянно растет. Развитие сферы туризма становится одной из перспективных направлений совершенствования экономики Российской Федерации.

В 1996 году в Федеральном законе от 24 ноября 2016 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» законодательно закреплено, что туризм является отраслью национальной экономики России, и уже в 1996 году принята федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации», направленная на стимулирование дальнейшего развития внутреннего и международного туризма в Российской Федерации, формирования современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса.

По сравнению с другими странами, в которых сфера услуг, и в частности туризм, стала одной из доходных отраслей экономики, российская сфера услуг и туристский бизнес в настоящее время находится в стадии становления.

Наша страна планомерно придет к лидирующим позициям в этом сегменте рынка, при определенных условиях, а именно: развития инфраструктуры, улучшения качества предлагаемого туристического продукта и взвешенной маркетинговой политики на различных уровнях управления индустрии туризма.

Под влиянием экономической ситуации в стране и мировых геополитических процессов начали формироваться новые тренды в сфере туризма.

Основным трендом в развитии туриндустрии России становится импортозамещение, которое предусматривает формирование конкурентоспособного внутреннего турпродукта, способного удовлетворить возрастающий спрос россиян в условиях происходящего в силу ряда причин снижения объемов выездного туризма. Одновременно в силу курсовых разниц становятся выгодными поездки в Россию (въездной туризм). По данным Ростуризма в 2016 году по сравнению с 2015 годом поток российских туристов, отдыхающих в России, увеличился на 30%.

Современные туристы все чаще делят свой отпуск на несколько частей, тем самым растет потребность в получении максимального количества опций в ограниченный промежуток времени. Отсюда спрос на туры выходного дня, когда туристы чаще всего выбирают близлежащие регионы с удобной транспортной доступностью.

Некоторые эксперты связывают увеличение внутреннего туризма с постоянной угрозой терроризма в мире, другие – с увеличением количества туристских поездок в год в связи с разбивкой отпусков. Эту тенденцию следует учитывать при формировании и проведении государственной политики, направленной на развитие внутреннего туризма.

Также отчетливо прослеживается тенденция к усилению мер по охране окружающей среды. Европа в целом характеризуется сравнительно высокими стандартами уровня жизни людей и уровня их образования. Эти факторы объясняют повышенное внимание к вопросам охраны окружающей среды на континенте. На государственном уровне постоянно обсуждаются и принимаются решения по вопросам очистки воды и воздуха, переработки отходов, защиты природы и животного мира и другие. Этому способствует высокий уровень внимания к данным проблемам со стороны средств массовой информации. В большинстве случаев

рассмотрение вопросов охраны окружающей среды объединяется с вопросами развития туризма, что способствует привлечению особого внимания правительств европейских стран, к вопросам устойчивого развития туризма, охватывающего проблемы развития туризма и защиты окружающей среды на комплексной взаимозависимой основе. Несомненно, повышенное внимание к данным вопросам создает условия для появления новых туристских продуктов как на уровне индивидуального туризма, связанного с экологическими интересами, так и массового туризма.

Современный тренд, плотно вошедший в индустрию путешествий – «IT-технологии». Информационно-телекоммуникационная сеть Интернет становится основным средством для планирования путешествий. Туристы активно используют сервисы по бронированию гостиниц, билетов в музеи и театры, путешествуют с помощью навигаторов и туристских приложений, в режиме реального времени делятся с друзьями фотографиями из путешествия в социальных сетях. Все это стимулирует представителей туриндустрии принять новые технологические тенденции, пересмотреть свои стратегии и «оцифровать» способы оказания услуг.

Развитие информационных технологий и общее снижение цен на туристские поездки относительно доходов населения способствуют увеличению числа туристов и во многом способствуют происходящему в настоящее время процессу глобализации. Как известно, вместе с глобализацией приходит единообразие. Поэтому все большее число людей предпочитают поездки в туристские центры, которые гарантируют избыток развлечений. В настоящее время существует большое число курортов, обеспечивающих потребности, характерные только для какого-либо одного сегмента туристского рынка. Например, это сугубо молодежный отдых или отдых по системе «все включено», который не предполагает общения туристов с местным населением и культурой принимающей страны.

Еще одним трендом становится формирование новых видов туризма. Например, сельский отдых вдали от средств цивилизации для желающих полностью переключиться с работы на отдых, проводить свой отпуск там, где нет сигнала мобильной связи. Молодёжь все чаще выбирает активный и приключенческий туризм. Они предпочитают туры с экстремальными программами: сплав на байдарках, джиппинг, кайтинг, джампинг, катание на воздушном шаре. К новым тенденциям в мире можно отнести так называемый мистический туризм. Людей тянет в места, окутанные тайнами и легендами о призраках и привидениях: заброшенные станции, замки, дома и пр.

Этот тренд связан с тем, что большинство людей живут в густонаселенных урбанизированных районах. Это в значительной степени формирует туристские предпочтения в направлении сельского туризма, кратковременного отдыха, отдыха вне высокого сезона, активных видов туризма, кратковременных поездок в другие города с познавательными целями, выбора туров с проживанием не в гостиницах, а в апартаментах с самообслуживанием и др.

Обладая многообразными природными ресурсами, Россия вместе с тем значительно уступает многим другим странам из-за недостатка теплых морских побережий и продолжительного зимнего периода.

В то же время Россия традиционно воспринимается как страна, внесшая огромный вклад в мировую культуру. Россия занимает девятое место из 130 стран мира по числу культурных объектов, что создает огромные возможности для развития культурно-познавательного туризма.

Большое значение для формирования имиджа страны, как благоприятной для туризма и путешествий, является оценка мировым сообществом туристского потенциала, состояние безопасности и развития данной сферы. Соответствующие показатели были оцифрованы в рамках исследования «Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма» (The Travel & Tourism Competitiveness Index (далее — Индекс TTCI).

Анализ приведенных данных показывает, что относительно сильными сторонами Российской Федерации в Индексе TTCI являются здравоохранение, инфраструктура воздушного транспорта, культурное наследие, а также богатые природные ресурсы (от 6-го до 34 места).

В свою очередь, значительное негативное влияние на формирование имиджа страны как благоприятной для туризма и путешествий оказывает устойчивое сложившиеся мнение о состоянии безопасности в стране, качестве инфраструктуры наземного транспорта, слаборазвитая предпринимательская активность и бизнес-среда (109 место), охрана окружающей среды (106 место).

Трудности выхода России в страны лидеры по индексу конкурентоспособности в туризме TTCI вполне осязаемы: неблагоприятная внешнеполитическая обстановка; недобросовестная конкурентная борьба за туристские потоки; субъективная оценка состояния ряда рассматриваемых показателей, особенно по критериям: «Безопасность» (126 место), «Определение приоритета отрасли туризма в стране» (90 место), «Бизнес среда» (109 место), «Природные ресурсы» (34 место) международными экспертами и т. д. Однако всё это не освобождает от необходимости предпринимать меры по целенаправленной работе совершенствования форм и методов борьбы с преступностью, специализирующейся на туристах и экскурсантах, сокращению количества происшествий и аварий на туристских и экскурсионных маршрутах, росту доверия к правоохранительным органам, планомерной работы по улучшению наземной, водной и туристической инфраструктуры, продвижению имиджа страны, как благоприятной для туризма и путешествий и т. д.

Опыт развития сферы туризма в регионах Центрального федерального округа

В целях определения направления развития отрасли туризма в Тульской области был проанализирован опыт регионов Центрального федерального округа (далее – ЦФО).

ЦФО представляет собой центр культурно-познавательного и делового туризма страны. Ряд субъектов Российской Федерации, входящих в его состав, располагают широкими возможностями для развития разных видов туризма.

Регионы ЦФО обладают высоким культурно-познавательным и туристско-рекреационным потенциалом.

Здесь сосредоточена наибольшая концентрация объектов культурно-исторического и духовного наследия, в том числе 6 памятников ЮНЕСКО, свыше 2500 усадеб и 1100 музеев, из них 37 федерального ведения, более 1300 религиозных и духовных святынь, 60 промыслов и ремесел. Здесь расположено 3 курорта федерального значения.

Через территорию ЦФО проходят 8 федеральных трасс, располагаются 12 международных аэропортов. Главные водные артерии ЦФО – Волга, Дон, Днепр, Западная Двина, а также их притоки.

По регионам ЦФО разработано свыше 500 туристских маршрутов, туроператорскую деятельность осуществляют 1656 компаний (из них в г. Москва – 1247).

Инфраструктуру ЦФО можно охарактеризовать как высокоразвитую, которая включает в себя практически весь спектр услуг, предоставляемых в туристской отрасли. Исторические и культурные особенности некоторых регионов северо-восточной части округа обусловливают высокие темпы развития туризма и способствуют активному росту рынка гостиничной недвижимости и торгово-развлекательной инфраструктуры. В рамках проекта «Золотое кольцо России» на северо-востоке ЦФО активно ведется строительство и реконструкция отелей. Однако, несмотря на это, ЦФО испытывает дефицит гостиничных и других объектов туристско-рекреационного комплекса различных классов. По данным Единой межведомственной информационной статистической системы, по состоянию на конец 2016 года в округе действовало–3547 коллективных средств размещения (16,9% от общего количества по Российской Федерации), в которых в 2016 году было совершено 14,7 млн. ночевок (29,9% процентов от данного показателя по Российской Федерации).

Активное развитие туризма в регионах ЦФО обусловлено следующими факторами:

- удобным географическим расположением (близостью) регионов ЦФО по отношению друг к другу, а также к столице России - г. Москва;
- хорошей транспортной доступностью объектов туристского показа, в том числе и для транзитных туристов;
- наличием объектов показа, в том числе имеющих всемирную известность;
- наличием богатых традиций и народных художественных промыслов и ремесел, которые в полной мере могут характеризовать этнографические особенности территории каждого субъекта как привлекательных туристских центров;
- развитой сетью объектов туристской инфраструктуры, отвечающей требованиям различных категорий туристов.

Наиболее перспективными видами туризма для ЦФО являются: культурно-познавательный, детский образовательный, военно-патриотический, деловой, религиозный, сельский, экологический, этнографический, гастрономический, событийный, активный, рекреационный.

Тульская область имеет непосредственную границу с Московской, Рязанской, Липецкой, Орловской, Калужской областями, схожа с ними по ряду факторов, поэтому опыт этих регионов особенно актуален.

Рязань находится в 180 км (3 часа в пути) от Тулы, между городами существует автобусное сообщение по федеральной дороге Р-132 (Калуга – Тула – Михайлов – Рязань).

Более половины всех туристских прибытий в Рязанскую область осуществляются с целью знакомства с культурными, историческими, архитектурными, археологическими достопримечательностями. В частности, на территории региона размещены такие уникальные объекты как городище «Старая Рязань», историко-архитектурный музей-заповедник «Рязанский кремль», музей-заповедник С.А. Есенина «Константиново», музей-усадьба первого российского нобелевского лауреата И.П. Павлова, музей-усадьба генерала Скобелева, музей-усадьба гравера Пожалостина, музей К.Э. Циолковского, центры народных художественных промыслов (михайловское кружево, кадомский вениз, скопинская керамика). Большое значение для развития культурно-познавательного туризма имеет потенциал малых городов и исторических поселений. В частности, на территории Рязанской области располагается 7 исторических городов (Рязань, Михайлов, Спасск-Рязанский, Шацк, Скопин, Спас-Клепики, Ряжск) и 1 историческое поселение федерального значения (Касимов).

В Рязанской области активно развивается лечебно-оздоровительный туризм – функционирует курортно-жилой район (поселок Солотча) на территории которого расположены санатории, дома и базы отдыха, детские лагеря. Для развития экологического туризма в Мещерском национальном парке проложены популярные у туристов пешеходные и водные маршруты. Особым спросом у туристов в Рязанской области пользуется водный туризм: востребованы путешествия на байдарках, катамаранах по малым рекам области. С 2011 года Рязанская область реализует инвестиционный проект "Создание туристско-рекреационного кластера «Рязанский». В декабре 2012 г. проведено открытие первого объекта туристско-рекреационного кластера «Рязанский» в составе гостинично-развлекательного комплекса «Окская жемчужина» - круглогодичного аквапарка «Горки», а в 2013 году - парк-отеля «Берега» на 100 номеров. Также в состав кластера вошли проекты по строительству въездной зоны музея-заповедника С.А. Есенина и туристского комплекса «Рыбацкая деревня». Значительный потенциал для развития туризма в Рязанской области имеет речной туризм по реке Оке. Еще одним перспективным направлением развития туризма в области является бизнес-туризм.

Калужская область (Калуга находится в 100 км, или 1 часе 40 минутах в пути от Тулы), обладая богатой историей, многовековыми традициями и живописными природными ландшафтами, имеет возможность развития туризма различных форм: от делового и культурно-познавательного до религиозного и сельского туризма.

В регионе действует 44 музея и их филиала. Точками развития культурного туризма являются Государственный музей истории космонавтики им. К.Э. Циолковского, историко-архитектурный и природный музей-заповедник «Полотняный Завод», военно-исторический музей Отечественной войны 1812 года.

На территории Калужской области расположен 31 монастырь, 95 действующих храмов, из которых в городе Калуге находится 16 храмов и 7 монастырей, а также 43 церкви. Самые известные православные святыни Калужской области - это два ставропигиальных монастыря, которые лидируют по количеству паломников, - Свято-Введенская Козельская Оптина пустынь и Казанская Свято-Амвросиевская пустынь, известная как Шамордино. В Козельском районе, где расположены оба монастыря, хорошо развита инфраструктура. Представлены различные варианты средств размещения от монастырских гостиниц до высококомфортабельных средств размещения. Недавно появился ресторанно-гостиничный комплекс «КАРС», предоставляющий комфортные условия проживания и высокий уровень сервиса.

В Калужской области активно развивается экологический туризм: многие места области являются особо охраняемыми природными территориями. Приоритетным направлением Калужской области является сельский туризм, представленный объектами, где предлагается комплексный туристический продукт: проживание в коттеджах со всеми удобствами, экскурсионные маршруты, знакомство с фермерским хозяйством и местной природой, экологически чистое питание и др. Значимым объектом туристской индустрии Калужской области является этнографический парк-музей «Этномир» (Боровский район), который пользуется популярностью не только у жителей Москвы (110 км, или 2 часа в пути), но и соседних регионов. Объекты санаторно-оздоровительного и культурно-образовательного назначения в сфере туризма в Калужской области способствуют формированию дополнительных туристских потоков. По территории национального парка «Угра» проходят военно-мемориальные и экскурсионно-познавательные туристские маршруты.

В 180 км (3 часа пути) от Тулы располагается Орловская область. На данном этапе формирования отрасли наибольшую долю во внутреннем туризме занимают культурно-познавательный, природно-экологический, лечебно-оздоровительный и деловой туризм. Стремительными темпами развивается событийный туризм.

Наличие предпосылок развития различных видов туризма обусловило выделение и активное продвижение на территории Орловской области четырех приоритетных региональных туристских зон: «Город Орёл», «Национальный парк «Орловское Полесье», «Мценск – Спасское-Лутовиново», «Город Болхов».

Основными объектами, привлекающими туристов, являются многочисленные музеи, прежде всего литературные (музей-заповедник И.С. Тургенева «Спасское-Лутовиново», государственный литературный музей И.С. Тургенева, включающий 6 филиалов: музеи И.С. Тургенева, И.А. Бунина, писателей-орловцев, дома-музеи Н.С. Лескова, Л.Н. Андреева, Т.Н. Грановского).

В последние годы помимо культурно-познавательного направления в Орловской области активно стал развиваться деловой туризм, чему во многом способствует строительство туристского многофункционального комплекса «ГРИНН».

Благодаря развитию религиозного туризма в Орловской области (Орел находится в 180 км, или 3-х часах пути от Тулы) открылась гостиница «Болховская

старина», часть помещений которой воссоздают атмосферу и быт провинциального купеческого города. Развитием природно-экологического туризма в Орловской области занимается национальный парк «Орловское полесье» (площадь 77,7 тыс. га), где обитают редкие животные и птицы, для посетителей открыт вольерный зоопарк, в котором содержатся более 30 видов различных животных и птиц в просторных вольерах.

Липецкая область расположена на расстоянии 450 км от Москвы (5 часов в пути). Расстояние от Тулы до Липецка 293 км (около 4 часов пути).

Регион имеет колоссальный потенциал для развития культурно-познавательного туризма, который создают мемориальный музей памяти Л.Н. Толстого «Астапово», дом-музей Т.Н. Хренникова, литературно-мемориальный музей И.А. Бунина, музей-усадьба П.П. Семенова-Тян-Шанского, дом-музей художника Н.Н. Жукова, мемориальный дом-музей Г.В. Плеханова, а также музей народных ремесел и промыслов и дом елецкого кружева.

На территории области находится центр православной культуры и паломничества город Задонск, известный как «Русский Иерусалим». Большим интересом у туристов пользуется город Елец, в центре которого сохранилась историческая застройка купеческого города и уникальные храмы.

В целях привлечения туристов в Липецке проводится фестиваль этнокультуры «Липецкое городище. Ярмарка-реконструкция», который включен в программы по внутреннему туризму крупнейших российских операторов. С 2011 года Липецкая область реализует инвестиционные проекты - туристско-рекреационный кластер «Елец» и автотуристский кластер «Задонщина». В особой экономической зоне в г. Задонске начато строительство культурно-развлекательного центра, продолжаются работы по строительству коттеджно-гостиничного и лечебно-оздоровительного комплексов.

В рамках программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» на территории Липецкой и Ивановской областей для развития туризма применяется кластерный подход.

Ивановская область занимает первое место в ЦФО России по развитию народных художественных промыслов, т.к. здесь сохраняется около 10 видов народных художественных промыслов и ремесел, которые составляют основу этнографического интереса к региону и формируют предложение аутентичной сувенирной продукции. Города Иваново, Палех и Плёс являются составной частью Золотого кольца России.

Одной из областей ЦФО с наиболее интересным опытом по развитию туризма является Ярославская область, которая, как и Тульская область, имеет общую границу с Московской областью. Расстояние от Ярославля до Москвы – 282 км (от Тулы – 180 км). Между Тулой и Ярославлем – 450 км, или 7 часов в пути.

Определяющим фактором развития культурно-познавательного туризма в Ярославской области является наличие высокого историко-культурного потенциала, в частности:

- четыре города области входят в туристский маршрут «Золотое кольцо России»;

- один объект – достопримечательное место «Исторический центр города Ярославля» включен в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО;

- в области существует 4681 объект культурного наследия, из них выявленных – 3022 объекта;

- действует более 250 музеев.

Тот огромный потенциал, который несет культурно - историческое наследие Ярославской области будет всегда востребован туристами.

Интересным опытом по привлечению туристов является г. Мышкин, где на 5 тысяч жителей приходится 20 музеев и 5 театров, турпоток – 200 тысяч туристов ежегодно. На западе Ярославской области расположена одна из немногих сохранившихся в России «живых» деревень (в 58 избах, где представлен мир современного крестьянина, проживает около 200 коренных жителей).

Сопутствующими видами туризма, развивающимися на территории Ярославской области, являются круизный, лечебно-рекреационный, деловой, событийный, экологический и сельский туризм, организация платной охоты и рыбалки. Быстрыми темпами развивается туризм, с активными формами передвижения, и событийный.

Владимирская область занимает центральное место в маршруте «Золотое кольцо России», поэтому основным видом туризма является культурно-познавательный, развитие которого ведется в следующих направлениях: поддержка музейного туризма и событийного туризма, включение в туристские маршруты посещения предприятий народных художественных промыслов, продвижение существующих и создание новых туристских брендов.

С Курском Тулу (343 км) связывает скоростной поезд «Ласточка» (ходит дважды в день). Дорога займет 3,5 часа, что на 2 часа быстрее по сравнению с автомобильным транспортом. Легкая транспортная доступность позволит привлечь туристов из Курской области.

Белгородская область расположена в 500-700 км от Москвы. Расстояние от Тулы до Белгорода – 485 км; время в пути – 7,5 часов. Основным видом туризма является культурно-познавательный. Точками притяжения туристов в регион являются: Государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле», Белгородская государственная филармония, Белгородский зоопарк, государственный природный заповедник «Белогорье».

Воронежская область является наиболее крупным после Московской области по территории и численности населения регионом в составе ЦФО. В области расположены уникальные объекты показа: Воронежский биосферный и Хоперский заповедники, музей-заповедник «Дивногорье», археологический музей-заповедник «Костенки», сохранившиеся дворцовые и ансамблевые архитектурные комплексы. В то же время в области (Воронеж носит звание города воинской славы) популярен маршрут по местам боев Великой Отечественной войны, который вошел в сборник «Военно-исторические маршруты России», изданный Российским военно-историческим обществом.

По экспертным оценкам, на территории Воронежской области существует около 100 объектов сельского туризма. Количество посетителей, обслуживаемых

подобными объектами, достигает 4,0 тыс. человек в год. Особой популярностью пользуются такие объекты, как «Кудеяров стан», музей «Деревенька XVII - XIX вв.», ландшафтный парк Ломы, Колодежанская водяная мельница.

На базе сельхозпредприятий реализуются проекты, в рамках которых посетителей знакомят с технологиями производства продуктов питания - бренд «Академия молочных наук» от «Эконива-АПК холдинг», «Юдановские просторы» от «ЭкоМилк».

Смоленская область интересна опытом функционирования информационного центра культуры и туризма, который с 2013 года для непосредственного общения с туристами располагается в историческом центре города в виде отдельно стоящего стилизованного «Смоленского терема». Это способствует расширению географии посетителей как из городов России (Москва, Санкт-Петербург, Калуга, Брянск, Ейск, Калининград), так и из-за границы (США, Германии, Франции, Бразилии, Латвии, Литвы, Польши, Украины, Белоруссии, Казахстана). «Смоленский терем» привлекает гостей тем, что здесь можно бесплатно получить консультацию специалистов о туристско-рекреационном потенциале Смоленска и Смоленской области, буклеты о достопримечательностях региона, туристские карты-схемы «Мобильный гид» и паспорт туриста, в котором собрана информация об основных музеях, гостиницах, местах питания, кинотеатрах и торговых центрах, а также о событийных мероприятиях, проходящих в городе и области. В «Смоленском тереме» у посетителей есть возможность заказать как групповые, так и индивидуальные обзорные и тематические экскурсии по Смоленску и Смоленской области, приобрести памятные сувениры и книги.

В Тверской области число туристов ежегодно растет благодаря тому, что регион стал местом проведения целого ряда знаковых культурных, спортивных, туристских событий российского и областного значения. В области сложилось несколько основных туристских зон, хорошо известных на российском туррынке. Через Тверскую область проходят многочисленные туристские маршруты, связывающие признанные туристские центры – Москву, Санкт-Петербург, Великий Новгород, города «Золотого кольца», поэтому туристы совершают остановки и ночевки для посещения туристских объектов, расположенных вблизи трассы Москва - Санкт-Петербург.

В регионах ЦФО активно развивается детский туризм: создаются объекты, рассчитанные, прежде всего, на детскую аудиторию (например, «Мышкины палаты», детский музей «В гостях у дедушки Мазая» в Ярославской области, программа «В гостях у Царя Гороха» во Владимирской области и «В гости к Бабе Яге» в Рязанской области).

В Стратегии социально-экономического развития Центрального федерального округа на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 сентября 2011 года № 1540-р, туризму отведено весомое место, в частности планируется сформировать современные туристско-рекреационные кластеры, соответствующие международным требованиям к уровню инфраструктуры, материально-технической базе, сервисному обслуживанию и обеспечивающие удовлетворение потребностей в разнообразных туристских

услугах. Предусматривается создание современной системы подготовки кадров для туристского бизнеса и смежных отраслей.

III. Современное состояние сферы туризма в Тульской области

Тульская область благодаря географическому расположению (в центре России, вблизи Москвы, международных аэропортов, на линиях важнейших российских коммуникаций) и универсальному комплексу культурно-исторических и природных достопримечательностей является перспективным направлением для развития внутреннего и въездного туризма.

Ясная Поляна, Куликово поле, Поленово, Тульский кремль, музеи оружия, самоваров и пряников, Засечная черта, городища вятичей, Приокская рекреационная зона, литературно-исторические места Красивомечья и Чернского района, памятники старины Белева, Крапивны, Лихвина, Богородицка, Алексина, Одоева, всегда привлекали и продолжают привлекать большое количество туристов с разных концов земного шара.

Достаточно благоприятны для развития туризма и отдыха климатические условия области. Зима умеренно холодная (средняя температура января около -10 С) с устойчивым снежным покровом. Лето теплое при средней температуре июля +20 С. На севере и северо-западе области расположены достаточно обширные участки смешанных лесов. Неповторимы по красоте знаменитые тульские засеки – полосы широколиственного леса, пересекающие территорию области с запада на восток. Наиболее живописными ландшафтами являются долины рек: это верховья Оки с притоками (Упа, Осетр, Зуша) и верховья Дона с его притоками Непрядва и Красивая Меча.

Природные курортные ресурсы представлены главным образом минеральными водами и лечебными торфами. Наиболее ценные месторождения минеральных вод и пресноводного торфа, пригодного для грязелечения, расположены в Суворовском районе (курорт «Краинка»).

В настоящее время на территории региона порядка 250 объектов показа, среди которых музеи, монастыри и храмы, усадьбы, объекты активного отдыха, памятники и другие достопримечательности. В Тульской области находятся свыше 3700 памятников истории и культуры, многие из них носят уникальный характер.

В Тульской области действуют 70 музеев и их филиалов, в том числе 4 музея федерального значения (Государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», Государственный военно-исторический и природный музей-заповедник «Куликово поле», Государственный мемориальный историко-художественный и природный музей-заповедник В.Д. Поленова, Тульский государственный музей оружия), 2 из которых (Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна» и музей-заповедник «Куликово поле») - особо ценные объекты культурного наследия народов Российской Федерации.

Для туристов и отдыхающих на Тульской земле, большой интерес

представляют местные промыслы - художественная отделка охотничьего оружия, самоварное и гармонное производства, изготовление тульских пряников, филимоновской игрушки. Особый интерес в этом отношении представляет государственное учреждение культуры Тульской области «Объединение центров развития искусства, народной культуры и туризма», при котором функционирует музейный комплекс «Тульский наличник», этнодвор «Левша» и Тульская кузня.

Регион располагает развитой сетью транспортного сообщения. Через Тульскую область проходят важные автомобильные магистрали федерального значения: М2 «Крым», М4 «Дон», незначительный участок М6 «Каспий», трассы регионального значения: «Калуга-Тула-Михайлов-Рязань», «Калуга-Перемышль-Белёв-Орёл», что позволяет туристам удобно добраться до Тулы и области на машине или автобусе. Кроме того, действует регулярное железнодорожное сообщение, например, скоростные поезда «Ласточка», проходящие несколько раз в день предполагают всего 2 часа в пути от Москвы.

Туристский поток в течение последних лет характеризуется стабильным ростом на 5-7 %. В 2014 году туристский поток в регион составил 496,8 тыс. человек, в 2015 году –541,5 тыс. человек, в 2016 году –580 тыс. человек. В 2016 году на 6,3 % увеличился общий объем услуг, оказанных в сфере туризма и составил - 2320 млн. рублей.

Этому способствует благоустройство городских пространств, ремонт дорог и улучшение качества дорожной инфраструктуры, строительство новых гостиниц и объектов питания, а главное, создание и развитие новых объектов показа.

В настоящее время на территории Тульской области действует более 300 туристических фирм, 22 из которых внесены в Единый федеральный реестр туроператоров.

Анализ географии приема туристов по линии турфирм Тульской области показывает, что ежегодно в Тульскую область приезжают туристы из порядка 30 регионов Российской Федерации. Наибольшее число туристов приезжает в Тульскую область из следующих регионов России: Москва и Московская область – 69 % от общего числа туристов из регионов Российской Федерации, Санкт-Петербург – 6 %; Рязанская область – 4%, Калужская область – 3 %, Саратовская область – 3 %, другие регионы (Архангельская область, Пензенская область, Кировская область, Брянская область, Липецкая область, Ярославская область, Нижний Новгород, Белгородская область, Самарская область и др.) – 15%.

Соответствующая статистика констатирует низкий показатель турпотока из близлежащих регионов Центрального федерального округа, что может изменить активизация соответствующих направлений и перераспределению турпотоков из Калужской, Липецкой, Рязанской и Орловской областей.

Целевой аудиторией для Тульской области являются индивидуальные туристы среднего возраста с детьми, а также молодежь с доходами выше среднего.

Средний чек туриста, (размещение в гостинице, питание, покупка сувениров и входных билетов в музеи) составляет 4 500 рублей в сутки.

На сегодняшний день по информации территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тульской области, в Тульской области

действует более 150 коллективных средства размещения, в том числе 50 коллективных средств размещения общего назначения, из которых 43 гостиницы; 34 коллективных средства размещения специального назначения, из них 22 санаторно-курортные организации.

В целях получения своевременной и качественной информации уполномоченным органом в сфере туризма был проведен мониторинг, в соответствии с которым на конец 2016 года общее количество коллективных средств размещения составило 178. Общий номерной фонд которых составляет 5143 номеров и рассчитан на 12 757 мест единовременного размещения.

Стоимость проживания в коллективных средствах размещения в среднем от 2500 рублей за сутки, существует возможность размещения в хостелах, где предоставляются комфортные условия для проживания за 500 рублей в день.

В целях улучшения качества обслуживания туристов ведется целенаправленная работа по проведению классификации коллективных средств размещения. В Тульской области классифицировано 4 гостиницы: «SK - RoyalHotel» 5*, «Армения» 4*, «Фортуна» 3* и «Подворье» 2*.

В целях обеспечения транспортной доступности объектов показа и обустройства транспортной инфраструктуры, на основе информации федеральных и региональных музеев, а также администраций муниципальных образований Тульской области ведется работа по мониторингу подъездных путей к основным объектам показа региона. В 2016 году отремонтирована дорога до родового имения Толстых в с. Никольское-Вяземское (Чернский район) – филиала музея-усадьбы Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», что будет способствовать включению объекта в действующие туристические маршруты, а также популяризации направления для индивидуальных туристов, которые приезжают на своих транспортных средствах. Посещение этого и ряда других объектов индивидуальными туристами, путешествующими без личного транспортного средства, часто затруднено из-за отсутствия организованного транспортного сообщения.

Одной из особенностей Тульской области являются распространенные по всему региону мероприятия событийного туризма, которые представлены преимущественно в форме фестивалей и ярмарок.

Фестиваль военно-исторической реконструкции на Куликовом Поле -одно из самых ярких мероприятий военно-исторического движения в России, которое по своим масштабам можно отнести к международному виду событийного туризма.

Все большую популярность в Тульском регионе набирает событийный туризм, ориентированный на семейный отдых. В этом отношении интерес представляет Международный фестиваль Крапивы, организуемый ежегодно в начале лета в селе Крапивна Щекинского района Тульской области. В течение двух дней на разных площадях города туристов ждут разнообразные мероприятия, раскрывающие традиции и обычаи старинного провинциального села и его жителей.

Интересным и познавательным для туристов всех возрастов будет посещение фестиваля ремесел «Поляна», и фестиваля гончарного искусства «Сказки Деда Филимона», которые проводятся в июле в Одоевском районе Тульской области. Взрослые и дети знакомятся здесь с народными промыслами, древними

художественными ремеслами, принимают участие в мастер-классах по лепке филимоновской, хлудневской, скопинской, романовской, липецкой, сапожковской, рязанской игрушки. Популярностью пользуется фольклорный фестиваль «12 ключей» в Веневском районе в рамках которого можно познакомиться с ремеслами, бытом, музыкальной и художественной культурой России. Также интересен и самобытен литературно-песенный праздник «Песни Бежина луга».

С 2016 года в Тульской области проводится международный театральный фестиваль «Толстой Weekend», фестиваль «День пряника».

Для Тульской области характерно наличие гастрономических брендов. Так в г. Веневе начал свою историю фестиваль «Веневская баранка».

Для любителей уличного искусства в Туле ежегодно проводится фестиваль уличных театров «Театральный дворик», который рассчитан на несколько дней и собирает различные коллективы из разных городов России и стран зарубежья.

Наряду с большим количеством мероприятий событийного туризма, туристско-экскурсионных объектов и достопримечательностей Тульская область широко известна своими санаторно-курортными и оздоровительными учреждениями. В настоящее время в области функционирует 22 здравницы санаторно-курортного типа. Санаторное лечение носит комплексный характер и включает в себя внутреннее и наружное применение 4 типов уникальной минеральной воды «Краинская», грязелечение, физиотерапию, климатотерапию, лечебное питание, лечебную физкультуру и т.д. Помимо организаций санаторно-курортного профиля в Тульской области расположено большое количество пансионатов, профилакториев и баз отдыха, готовых в любое время года принять на отдых и оздоровление всех желающих.

Вечерняя программа туристов в Туле, на сегодняшний день, включает посещение Тульского академического театра драмы, Тульской областной филармонии, Дворянского собрания, а также развлекательных заведений, ресторанов и кафе региона.

Соответственно, активная работа по формированию дополнительных интерактивных программ, использование нестандартных форм проведения экскурсий, наличие аудиогидов на нескольких языках, увеличение часов работы музеев будет способствовать дополнительному потоку посетителей.

Благодаря природным и рекреационным ресурсам региона, уникальным объектам показа, заповедникам и паркам, известным на всю Россию брендам, в регионе могут развиваться практически все виды туризма. В настоящее время наибольшей популярностью пользуются культурно-познавательный, военно-патриотический, детский образовательный, гастрономический, религиозный и событийный.

Перспективными видами туризма для развития в регионе являются также деловой, сельский, индустриальный, этнографический, гастрономический, активный и экстремальный, а также автотуризм.

Одновременно следует отметить недостаточную представленность информации о большинстве объектов показа и объектах инфраструктуры, недостаточное количество коллективных средств размещения в большинстве

районов, невысокий уровень сервиса и нехватку квалифицированного персонала. Еще одной чертой, характерной для большинства регионов Российской Федерации, является существенное расслоение уровня муниципальных образований в части качества инфраструктуры, сервиса и наличия объектов показа. Для комплексного и эффективного развития Тульской области в целом были определены точки роста в части наиболее обеспеченных туристической инфраструктурой и имеющих стабильный поток гостей на сегодняшний день туристско-рекреационных кластеров.

IV. Цели, подцели, задачи и этапы реализации Стратегии

Основные цели реализации Стратегии – увеличение влияния туризма на социально-экономическое развитие Тульской области и осуществление государственной политики по развитию туристской индустрии на территории области.

Подцелями реализации Стратегии являются:

1) сохранение и развитие богатейшего культурно-исторического и природного потенциала Тульской области.

2) формирование доступной и комфортной информационной туристской среды.

3) реализация государственной региональной политики в сфере туризма, обеспечивающей рост вклада отрасли туризма в экономику региона.

Сохранение и развитие богатейшего культурно-исторического и природного потенциала Тульской области

Реализация подцели предполагает решение следующих задач:

создание банка инвестиционных объектов и площадок, поиск и привлечение инвесторов в туристический бизнес;

активное включение учреждений культуры в туристский оборот;

развитие малых городов и исторических поселений федерального значения, в том числе реконструкция культурных, историко-архитектурных и прочих памятников и формирование на их основе туристических маршрутов;

создание благоприятного визуального облика поселений области;

развитие существующих и создание условий для формирования новых уникальных региональных турпродуктов на основе культурно-исторического и природного потенциала региона, их брендирование, продвижение и капитализация;

увеличение доли событийных мероприятий международного и всероссийского масштаба;

сохранение и развитие народных художественных промыслов;

подготовка квалифицированных экскурсоводов и гидов-переводчиков;

развитие детского образовательного туризма и краеведения; формирование и внедрение в образовательный процесс регионального культурно-туристического минимума;

интеграция экскурсионных программ в мероприятия делового туризма;

развитие межкультурных коммуникаций и международного сотрудничества при разработке и организации туристских программ.

Формирование доступной и комфортной информационной туристской среды

Реализация подцели предполагает решение следующих задач:

интеграция информационных технологий в сферу туризма: внедрение IT технологий в настоящее время является одним из ключевых факторов успеха практически в любой отрасли. Для полноценного развития туристического потенциала Тульской области необходимо создание специального портала с актуальным обновляющимся контентом; удобное мобильное приложение с полным описанием объектов инфраструктуры и мест показа гостям региона; яркая и доступная информация в социальных сетях и на тематических форумах;

разработка и запуск маркетинговой стратегии в едином формате как с использованием цифровых технологий, так и классических способов продвижения: наружная реклама, создание туристических карт и гидов, участие в выставках и презентациях и т. д.;

создание единой карты гостя Тульской области, включающей в себя как партнерские программы лояльности, так и набор бесплатных посещений, призванных стимулировать визит в целевые для региона места показа;

создание сети государственных и частных туристско-информационных центров.

Важным элементом туристической инфраструктуры являются туристические информационные центры, которые создаются для продвижения региона на национальном и международном уровне, предоставления информационных и сервисных услуг по туристической и сопутствующей деятельности в стране, регионе, городе или иной дестинации гостям (туристам, экскурсантам, транзитным посетителям) и местным жителям. Основной задачей туристско-информационных центров является создание благоприятной информационной среды для иногородних и иностранных граждан. Эффективное выполнение этой задачи может обеспечить значительный рост потоков туристов и экскурсантов;

создание системы навигации и ориентирования в сфере туризма на территории области.

Реализация государственной региональной политики в сфере туризма, обеспечивающей рост вклада отрасли туризма в экономику региона

Реализация подцели предполагает решение следующих задач:

выделение приоритетных видов туризма и целевой аудитории в рамках кластерного подхода к развитию территорий. Определение фокусных групп позволит точечно использовать маркетинговые инструменты и сформировать поток

туристов для оптимального использования имеющейся инфраструктуры и максимально полной загрузки туристических ресурсов региона;

стимулирование развития туристской инфраструктуры, в том числе с использованием механизма государственно-частного партнерства и поддержки субъектов малого предпринимательства, что будет способствовать увеличению числа рабочих мест в туристической отрасли региона;

разработка и реализация механизмов государственной поддержки предпринимательской инициативы в сфере туризма и сопутствующих видов экономической деятельности;

содействие повышению эффективности взаимодействия субъектов туристской индустрии. Кросс-продажа сопутствующей туристической услуги особенно актуальна для самостоятельных путешественников в рамках одного кластера, и при уровне проникновения 30% способна более чем вдвое увеличить общий объем оказанных услуг;

развитие существующих и создание условий для формирования новых уникальных межрегиональных турпродуктов.

Этапы реализации Стратегии

Реализация Стратегии будет происходить поэтапно. По каждому из этапов с учетом кластерного подхода в Стратегии будут определены стратегические проекты развития.

В течение всего периода реализации Стратегии планируется:

совершенствование нормативной правовой базы в целях создания благоприятных условий для привлечения инвестиций, а также формирования высокоэффективного конкурентоспособного туристского пространства в Тульской области;

организация регулярного мониторинга статистических данных для оперативного принятия управленческих решений и обеспечения потенциальных инвесторов необходимой информацией;

реализация комплексного подхода к развитию туристско-рекреационных кластеров (концентрация усилий заинтересованных субъектов туристской индустрии, а также ресурсов органов исполнительной власти региона и органов местного самоуправления);

реализация на постоянной основе проектов, направленных на повышение квалификации специалистов, занятых в сфере туризма;

улучшение сервиса, качества и ассортимента предлагаемого на территории региона туристского продукта;

создание условий для внедрения передовых технологий, используемых в туристской отрасли;

стимулирование предпринимательской активности путем поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельности в сфере туризма;

реализация активной информационной кампании, преимущественно с использованием IT-технологий.

1 этап (2018 гг.)

В рамках первого этапа будет проведен мониторинг действующих проектов в сфере туризма, разработаны меры государственной поддержки в случае возникновения заинтересованности потенциальных инвесторов. Совместно с инвесторами будут детально проработаны стратегические проекты развития, с привлечением заинтересованных субъектов туристской индустрии определены необходимость и возможности развития сопутствующей инфраструктуры на территории туристско-рекреационных кластеров.

С учетом уже имеющейся инфраструктуры, определена следующая последовательность в реализации на территории кластеров инвестиционных проектов:

1. Реконструкция/строительство объекта показа.

2. Обустройство дорог и дорожной инфраструктуры, организация движения туристских автобусов, обустройство стоянок в зонах повышенного туристского интереса, установка знаков туристской навигации.

3. Строительство коллективных средств размещения, объектов питания.

4. Реконструкция/строительство новых объектов показа и культурно-развлекательных центров.

5. Строительство новых коллективных средств размещения и объектов питания. Дальнейшая реализация проектов, направленных на формирование доступной и комфортной туристской среды.

Следующим шагом в рамках первого этапа станет заключение инвестиционных соглашений.

Также в рамках реализации первого этапа будет разработана маркетинговая стратегия, начата работа по уникализации туристического продукта Тульской области и формированию доступной и комфортной информационной туристской среды, развитию межрегиональных маршрутов, будут созданы реестры субъектов туристской индустрии, туристских ресурсов Тульской области, туристских маршрутов и сувенирной продукции.

2 этап (2019-2020 гг.)

В рамках разработанных стратегических проектов развития начнется строительство объектов туристской индустрии, будет продолжен мониторинг и поддержка, в случае возникновения необходимости, реализующихся проектов в сфере туризма. Сформированы заявки на участие в федеральных целевых программах.

Будет осуществляться работа по формированию доступной и комфортной туристской среды, развитию межрегиональных маршрутов, актуализации реестров субъектов туристской индустрии и туристских ресурсов Тульской области.

В рамках развития уже построенных объектов реализованы проекты по стимулированию предпринимательской активности в целях развития сопутствующей инфраструктуры, расширения предлагаемого турпродукта.

3 этап (2021-2024 гг.)

С учетом результатов, достигнутых в рамках реализации первого и второго этапов Стратегии, будет продолжено строительство объектов туристской индустрии и формирование доступной и комфортной туристской среды, в том числе благоустройство территорий, прилегающих к объектам туристского показа. Одной из основных задач останется привлечение бюджетных и внебюджетных средств для реконструкции и строительства объектов туристской индустрии.

На данном этапе планируется завершение строительства объектов первой и второй очереди. Улучшение транспортной доступности, туристской навигации и благоустройство территорий рядом с объектами показа.

4 этап (2025-2028 гг.)

В рамках четвертого этапа совместно с потенциальными инвесторами будут детально проработаны стратегические проекты для реализации в период с 2024 по 2032 гг., заключены инвестиционные соглашения и начато строительство.

В рамках развития уже построенных объектов (первая и вторая очередь) предполагается реализация проектов по стимулированию предпринимательской активности в целях развития сопутствующей инфраструктуры, расширению предлагаемого турпродукта.

Будет продолжена работа по формированию доступной и комфортной туристкой среды, в первую очередь городского пространства, транспортной и ценовой доступности, учитывающего потребности иностранных туристов.

Акцент будет сделан на комфортности и безопасности пребывания туриста в регионе, а также на проведении информационной кампании по развитию межрегиональных маршрутов, привлечении иностранных туристов.

5 этап (2029-2032 гг.)

С учетом результатов, достигнутых в рамках реализации третьего этапа Стратегии, будет продолжено строительство объектов туристской индустрии. Одной из основных задач останется привлечение бюджетных и внебюджетных средств для реконструкции и строительства объектов туристской индустрии, активное внедрение принципов государственно-частного партнерства в туристскую индустрию региона.

Будет продолжена работа по формированию доступной и комфортной туристкой среды, в первую очередь комфортности и безопасности пребывания туриста в регионе, а также проведению информационной кампании по привлечению иностранных туристов, развитию межрегиональных маршрутов.

6 этап (2033-2035 гг.)

К началу реализации пятого этапа планируется завершение строительства объектов туристской индустрии. Ожидается насыщение рынка турпродуктами широкого спектра, завершение основных работ по формированию доступной и комфортной туристкой среды, в том числе для лиц с ограниченными возможностями.

Мероприятия будут направлены на дальнейшую диверсификацию туристских предложений, освоение новых рекреационных зон, а также проведение всероссийских мероприятий высокого уровня.

V. Основные направления и механизмы реализации Стратегии

Продвижение регионального туристского продукта Тульской области на внутреннем и международном туристских рынках

Продвижение туристского потенциала Тульской области на внутреннем и международном туристских рынках базируется на том, что туризм является самостоятельной отраслью, создающей туристский продукт, доходы от реализации которого способствуют повышению благосостояния каждого отдельно взятого жителя Тульского края.

В качестве инструментов продвижения туристского продукта Тульской области, а также туристского потенциала региона как территории, благоприятной для развития туризма, планируется использовать следующие механизмы продвижения:

размещение информации о туристическом, в том числе культурно-историческом потенциале Тульского края в средствах массовой информации, в том числе на территории Тульской области для активизации внутреннего туризма и повышения заинтересованности жителей края отдыхать «дома»;

организация коллективных стендов Тульской области на российских и международных туристских выставочно-ярмарочных мероприятиях;

организация мероприятий делового, социального, культурного и иного характера в сфере туризма, в т.ч. пресс-конференций, форумов, круглых столов и пр.;

организация и проведение, совместно с партнерами, акций по популяризации туристского, в том числе культурно-исторического потенциала региона, в т.ч. проведение международных, а также региональных конкурсов и премий;

организация собственных PR-мероприятий, презентаций, деловых завтраков и приемов, ознакомительных туров для журналистов, инвесторов, туроператоров и пр.;

выпуск специализированной рекламно-полиграфической продукции, популяризирующей Тульскую область как туристически привлекательный регион;

проведение крупных ежегодных событийных мероприятий на территории Тульской области;

проведение «Дней туризма в субъектах Российской Федерации» как возможность выстраивать прямые контакты и диалог с представителями туристской индустрии других субъектов Российской Федерации;

организация презентаций туристского, в том числе культурно-исторического потенциала Тульской области на базе торговых представительств Российской Федерации в зарубежных странах и туристских офисах Российской Федерации, открываемых Министерством культуры Российской Федерации, Федеральным агентством по туризму в странах, наиболее привлекательных для развития въездного туризма, что обеспечит «вход» в медийное пространство других регионов и стран;

организация сети государственных и коммерческих туристско-

информационных пунктов, направленных на продвижение туристского потенциала региона в местах скопления потенциальных туристов, включая территорию главных вокзалов Москвы, вокзалов Тулы и Тульской области, федеральные трассы и пр.;

использование информационных щитов и экранов региона в целях продвижения туристского потенциала, участие в межрегиональных проектах, позволяющих проводить перекрестные рекламные кампании и субъектах Российской Федерации, например, проект «Время отдыхать в России», предусматривающий обмен баннерной рекламой;

реализация проекта «Дисконтная карта туриста», предусматривающая пакет туристических услуг с предоставлением скидок и бонусов для отдыха в Тульской области.

Отдельным перспективным направлением продвижения является информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет» и возможности, которые она предоставляет для продвижения и позиционирования.

Планируется использование традиционных механизмов продвижения, таких как: размещение информационных материалов по туризму на федеральных ресурсах «All.culture», «Национальный туристский портал «Russia Travel», на туристском портале региона, на официальных порталах правительства Тульской области, министерства культуры Тульской области и комитета Тульской области по развитию туризма.

В целях более рационального использования Интернет-ресурсов и увеличения турпотока планируется внедрение онлайн-стратегии, которая предусматривает:

поисковую оптимизацию сайта, повышение его ценности у поисковых систем и в глазах пользователей, выведение его в топ и увеличение посещаемости;

контекстную и медийную рекламу, охватывающую большее 90% интернет-пользователей по всему миру. Настраивая таргетинг в контекстно-медийной сети можно показывать рекламу в определенном контексте, определенным аудиториям, в определенных местоположениях;

вирусный маркетинг, который позволяет использовать различные методы распространения рекламы, характеризующихся увеличением в прогрессии, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования контента, способного вызывать интерес за счет яркой, творческой, необычной идеи;

продвижение бренда в социальных медиа рассматривается как комплекс работ по продвижению туристского потенциала путем привлечения дополнительного трафика или внимания со стороны туристов к бренду, к региону, ее продукции и услугам при помощи социальных сетей.

В настоящее время количество уникальных пользователей туристского портала региона составляет 50 тыс. человек в год. Внедрение соответствующей стратегии позволит увеличить количество туристов, посетивших туристские Интернет-ресурсы региона, до 350 тыс. человек к 2020 году.

Основные механизмы реализации онлайн-стратегии:

1. Рекламная кампания в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с целью сбора максимально заинтересованной аудитории. При этом

аудитория таргетируется по:

семантике – на основании запросов, используемых пользователями в поиске, а также в материалах посещаемых пользователями страниц;

географии – на основании региона, населённого пункта и даже улицы и дома пользователя;

половозрастному критерию – на основании пола и возраста пользователей;

ретаргетингу и ремаркетингу – на основании целевых действий, выполненных пользователем на сайте, например, просмотр более 2 страниц сайта;

интересам – на основании интересов пользователей. Интересы выбираются на основании рубрикатора;

похожих аудиториях – на основании машинного обучения и поиска аудиторий, схожих с теми, которые выполняют целевое действие на сайте.

Рекламная кампания запускается с использованием достаточного количества рекламных каналов (не менее 15) с целью получения 100% охвата таргетированной интернет-аудитории.

2. Разработка промо сайта, который включает качественный контент и грамотный юзабилити. Сайт должен содержать интерактивные сервисы, предлагающие готовые туристические маршруты с ярким уникальным описанием и фото-видео контентом, а также возможностью проложить маршрут в навигатор. Маршруты органично вписываются в дизайн промо сайта и подаются в качестве полноэкранной интерактивной карты.

В целях создания уникального контента формируется отдельная фотосессия всех достопримечательностей, подготовленная профессиональной командой в единой стилистике, включая съёмку с квадрокоптера, а также стабилизированное видео ключевых объектов, 3D модели объектов показа.

3. Разработка мобильного приложения, дающего возможность туристу выбрать или скорректировать свой маршрут по достопримечательностям Тульской области в любом месте.

Мобильное приложение на платформах iOS и Android будет иметь следующий функционал:

выбор турбаз в каталоге с описанием;

выбор достопримечательностей в каталоге с описанием;

возможность выбрать готовый туристский маршрут с расчётом среднего времени и предложением по транспорту;

возможность простроить собственный индивидуальный маршрут с расчетом среднего времени и предложением по транспорту;

возможность увидеть отзывы посетителей;

возможность посмотреть качественное промо-видео.

4. Разработка виртуальных 3D-экскурсий по достопримечательностям Тульской области с использованием устройств (очков виртуальной реальности), через которые можно просматривать VR-контент на обычном смартфоне.

Виртуальная экскурсия даст возможность пользователям познакомиться с достопримечательностями Тульской области, посмотреть панорамы с воздуха или дать оценку музею во время онлайн 3D тура (в формате видео 360), а также

познакомиться с десятками лучших заведений области: ресторанами, кафе и барами, лидерами гостиничного бизнеса.

Использование в совокупности всех этих возможностей является крайне эффективным и позволяет решить важнейшие маркетинговые задачи по увеличению туристского потока в Тульской области.

Формы и меры государственной поддержки в сфере туризма

Меры поддержки малого и среднего бизнеса

В Российской Федерации созданы организационные и нормативно-правовые основы содействия развитию малого и среднего предпринимательства. Действует Федеральный закон от 24.07.2007 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», принята Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года и мероприятия «дорожной карты» по реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 2.06.2016 № 1083-р. Указом Президента Российской Федерации от 5.06.2015 № 287 «О мерах по дальнейшему развитию малого и среднего предпринимательства» на базе акционерного общества «Небанковская депозитно-кредитная организация «Агентство кредитных гарантий» создано акционерное общество «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства», выступающая в качестве института развития в сфере малого и среднего предпринимательства.

По итогам заседания Государственного совета Российской Федерации, состоявшегося 12 ноября 2016 года, определена целевая модель по направлению «Поддержка малого и среднего предпринимательства». Внедрение целевой модели в субъектах Российской Федерации запланировано на 2017 год.

21 ноября 2016 года президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам одобрены основные положения приоритетного проекта по основному направлению стратегического развития Российской Федерации «Малый бизнес и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», предусматривающего реализацию в 2017-2018 годах мер поддержки как новых, так и действующих предприятий в целях увеличения численности занятых в сфере малого предпринимательства.

В апреле 2016 года Минэкономразвития России создан ведомственный проектный офис в сфере малого и среднего предпринимательства. Основные направления работы по формированию новой системы поддержки и развития малого и среднего предпринимательства, основанной на удобных сервисах для начала и ведения бизнеса, определены в ведомственном приоритетном проекте «Поддержка малого и среднего предпринимательства: переход к новому качеству».

Документами стратегического планирования определены основные показатели социально-экономического развития малого и среднего предпринимательства, в том числе занятых в сфере туристической деятельности (приводится ряд показателей):

увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства на 1 тыс. населения;

оборот в расчете на 1 работника субъектов малого и среднего предпринимательства в постоянных ценах по отношению к показателю 2014 года;

увеличение доли малых и средних предприятий в валовом внутреннем продукте;

увеличение численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства и другие.

В настоящее время формирование малого и среднего предпринимательства Тульской области идет недостаточно высокими темпами. Вместе с тем, именно уровень развития малого и среднего бизнеса во многом определяет качественные изменения в структуре экономики, развитие отдельных экономических отраслей, уровень занятости населения и другие социально-экономические показатели развития регионов.

В Тульской области создана эффективная система государственного управления поддержкой малого и среднего предпринимательства. С 1 января 2014 года вступила в силу государственная программа Тульской области «Развитие малого и среднего предпринимательства в Тульской области», утвержденная постановлением правительства Тульской области от 30.10.2013 № 602 (далее – программа), действие которой продлено до 2021 года.

Программа включает в себя широкий комплекс системных мер поддержки для субъектов малого и среднего предпринимательства: финансовая поддержка (гранты, субсидии, льготные микрозаймы, поручительства), бесплатная консультационная (услуги по регистрации бизнеса, консультации по юридическим, финансовым, бухгалтерским, маркетинговым, кадровым и иным вопросам), образовательная (семинары и образовательные программы, в том числе программы повышения квалификации), информационная, имущественная (размещение на льготных условиях в здании бизнес-инкубатора) поддержка.

Государственной программой определены следующие показатели социально-экономического состояния развития малого и среднего предпринимательства, в том числе занятых в сфере туристической деятельности:

количество субъектов малого и среднего предпринимательства, которым оказана государственная поддержка, в том числе получивших поддержку по муниципальным программам развития субъектов малого и среднего предпринимательства, единиц;

объем налоговых поступлений в консолидированный бюджет Тульской области в результате реализации субъектами малого и среднего предпринимательства проектов, получивших государственную поддержку в рамках государственной программы, тыс. рублей;

количество рабочих мест, созданных (сохраненных) в результате реализации субъектами малого и среднего предпринимательства проектов, получивших

государственную поддержку в рамках государственной программы, единиц;

доля выручки малых и средних предприятий в общей выручке предприятий региона, процентов.

На базе муниципальных образований Тульской области также реализуются муниципальные программы поддержки и развития малого и среднего предпринимательства.

Вместе с тем, ежегодно уменьшается объем средств, выделяемых из регионального и федерального бюджета на поддержку и программы развития малого и среднего предпринимательства. Лимит федеральных средств для Тульской области на 2016 год установлен в объёме 102,0 млн. рублей, на 2017 год в объеме 52,0 млн. рублей при потребности региона в дополнительном финансировании не менее 250,0 млн. рублей.

Хуже ситуация складывается в муниципальных образованиях Тульской области, где общий годовой объем средств, выделяемых на поддержку в среднем составляет 50,0 тыс. рублей.

Сложившаяся тенденция сокращения объемов финансирования субъектов малого и среднего предпринимательства негативно влияет на реализацию инвестиционных проектов, программ по модернизации и развитию в данной сфере экономики, а также на количество новых предпринимательских инициатив и создаваемых рабочих мест.

По итогам 2015 года количество субъектов малого и среднего предпринимательства (юридические лица, их обособленные подразделения, индивидуальные предприниматели), основным видом деятельности которых является формирование, продвижение и продажа туристского продукта (тура), составило 80 единиц (1 – юр. лицо, 79 – ИП). При этом основная часть данных предприятий - 74 единицы (92,5%) оказывали услуги по продаже и продвижению туров.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тульской области за 2015 год количество занятых на таких предприятиях составляет (малые, микропредприятия, индивидуальные предприниматели) чуть более 250 человек.

Денежные средства от реализации туристских услуг по учтенным турфирмам в 2015 году составили 17.9 млн. руб., в том числе сумма комиссионных, агентских и иных вознаграждений турагентов 15.3 млн. руб.

Число обслуженных обследованными организациями туристов в истекшем году составило 6657 человек, в том числе 2747 человек отправлены в туры по России.

По данным за 9 месяцев 2016 года объем платных туристических услуг составил 827,9 млн., что на 0,3% меньше показателя за аналогичный период 2015 года. Объем платных услуг, предоставляемых гостиницами и аналогичными средствами размещения составил 496,8 млн. руб., увеличившись на 4,3% к аналогичному периоду 2015 года.

По-прежнему значительное негативное влияние на развитие предпринимательства оказывает недостаточность финансовых ресурсов, что

характерно как для действующих предприятий, так и для старт-апп проектов. Рост процентных ставок и кризис ликвидности - эти и другие смежные факторы «ударили» по себестоимости продукции и рентабельности бизнеса, инвестиционным планам и финансовой устойчивости малых и средних компаний.

Для эффективного развития проектов субъектов малого и среднего предпринимательства, занятых в сфере туризма, необходимо разработать и реализовать специальные меры финансовой поддержки, предусматривающие возможность льготного финансирования, расширения доступности финансовых ресурсов, в том числе по программе стимулирования кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства («Программа 6,5%»), реализуемой акционерным обществом «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства».

До трех миллионов рублей увеличилась предельная сумма микрозайма, предоставляемого микрофинансовой организацией субъектам малого и среднего предпринимательства.

Дополнительными механизмами должны выступать невозвратные меры финансовой поддержки, такие как гранты, программы субсидирования затрат на присоединение к сетям, строительство, реконструкцию и ремонт объектов, благоустройство территорий, закупку оборудования, реализацию программ информатизации и внедрения новых информационных технологий и др.

Важную роль для развития малого и среднего предпринимательства играет снятие административных барьеров, препятствующих занятию рыночных ниш на региональных и муниципальных рынках товаров, работ, услуг. Данная ситуация характерна для объектов культурного притяжения, которые, в первую очередь, представляют федеральные музеи, выставочные центры.

В целях стимулирования предпринимательской активности в данных отраслях планируется осуществить разработку банков «готовых решений» для эффективного ведения бизнеса, в том числе с использованием инструментов франчайзинга, внедрить мероприятия государственной поддержки, направленные на появление и развитие частных проектов (объектов посещения туристов).

Большой потенциал для развития малого и среднего предпринимательства существует в социальной сфере. Отдельную категорию предпринимателей, действующих в социальной сфере, составляют предприниматели, специализирующиеся на производстве продукции и услуг в интересах социально уязвимых и малоимущих групп граждан либо создающие рабочие места для таких групп граждан.

Данное направление предпринимательства может иметь в сфере предоставления дополнительные услуг, в том числе досуговых, развлекательных и прочих в формате диверсификации бизнеса для действующих субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма (в гостиницах, ресторанах, объектах культуры), так и в виде самостоятельных хозяйствующих субъектов.

Ещё к одной проблеме сферы малого и среднего предпринимательства можно отнести недостаток квалифицированных специалистов, владеющих специальными знаниями. Поэтому для таких предприятий является актуальной проблема

повышения квалификации существующего персонала на базе действующих организаций инфраструктуры поддержки предпринимательства региона.

Для решения вопросов продвижения продукции и услуг субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе на внешние рынки, необходимо активное их вовлечение в выставочно-ярмарочные, событийные мероприятия (различные бизнес миссии, встречи, участие в выставках и профильных мероприятиях).

Реализация проектов в сфере туризма на условиях государственно-частного партнерства

В целях формирования благоприятного инвестиционного климата и развития туристической инфраструктуры приоритетным инструментом реализации инвестиционных проектов является партнерство власти и бизнес-структур. Основной задачей указанного партнерства является привлечение внебюджетных источников финансирования развития туристической отрасли и повышение качества предоставляемых туристических услуг.

В целях Стратегии под «партнерством власти и бизнес-структур» понимаются все возможные в рамках действующего законодательства формы взаимодействия, которые направлены на взаимовыгодное сотрудничество сторон с целью развития туристической инфраструктуры региона в т.ч.:

соглашения о государственно-частном партнерстве (муниципально-частном партнерстве);

концессионные соглашения;

инвестиционные соглашения в рамках реализации федеральных целевых и государственных программ;

инвестиционные соглашения и меморандумы о сотрудничестве при реализации инвестиционных проектов;

социальное партнерство (благотворительность, спонсорство) - в основном, применяется для создания / реставрации / реконструкции объектов показа;

соглашения об осуществлении деятельности в особой экономической зоне туристическо-рекреационного типа и др.

Все проекты в сфере туризма по их направленности можно классифицировать на: комплексные, целевые, обеспечивающие.

1. Комплексные

Цель – комплексное развитие территорий.

Суть проектов – государство обеспечивает создание инфраструктуры на определенной территории (электро-, газо- водоснабжение и водоотведение), бизнес – создание объектов туристкой инфраструктуры. Эффективность таких проектов обеспечивается за счет эффекта масштаба и мультипликативного эффекта.

Объекты показа и привлечения – как правило, уже существуют в виде уникальных климатических и природных зон или историко-культурных и туристических объектов.

Приоритетные правовые формы – в рамках соглашений об осуществлении деятельности в особой экономической зоне, инвестиционных соглашений в рамках реализации федеральных целевых и государственных программ.

Примеры комплексных проектов на территории Тульской области: «Золотой город» (Веневский район).

2. Целевые

Цель – реализация отдельного проекта или направления туризма.

Могут реализовываться на площадках greenfield и brownfield.

Суть проектов:

- реставрация существующих комплексов;
- создание новых точек туристического притяжения;
- создание объектов показа.

Объекты показа и привлечения – как правило, уже существуют или являются объектами инвестирования.

Приоритетные правовые формы – в рамках соглашений о государственно-частном партнерстве (муниципальном частном партнерстве), концессий; инвестиционных соглашений и меморандумов; социального партнерства.

Примеры целевых проектов на территории Тульской области: «Тульские усадьбы».

3. Обеспечивающие

Цель – создание объектов обеспечивающей инфраструктуры для снятия имеющихся инфраструктурных ограничений.

Суть проекта: создание инфраструктуры, влияющей на комфортность и качество оказания туристических услуг (дороги, вокзалы, благоустройство города, освещение и т.д.).

Объекты показа и привлечения – уже существуют.

Приоритетные правовые формы – в рамках соглашений о государственно-частном партнерстве (муниципальном частном партнерстве), концессий; прямого бюджетного финансирования.

Основными механизмами привлечения внебюджетных инвестиций в рамках партнерства будут являться:

1) предоставление налоговых льгот и преференций для приоритетных проектов в сфере туризма

В связи со значительным периодом окупаемости инвестиций в сфере туризма планируется закрепить понятие «приоритетный проект в сфере туризма» и внести соответствующие изменения в действующее региональное законодательство, что позволит предоставлять налоговые льготы инвесторам на более длительный период времени (до 10 лет).

Также одним из возможных вариантов является создание особой экономической зоны туристко-рекреационного типа на территории одного из туристических кластеров Тульской области;

2) создание объектов внешней обеспечивающей инфраструктуры или компенсация затрат инвестора на создание таких объектов.

Инфраструктурная поддержка для реализации инвестиционных проектов в сфере туризма на территории Тульской области сегодня может быть предоставлена по следующим направлениям:

предоставление бюджетных инвестиций для финансирования разработки проектно-сметной документации и (или) создания объектов капитального строительства внешней транспортной, энергетической и инженерной инфраструктуры государственной (муниципальной) собственности, которые необходимы для реализации инвестиционного проекта с объемом инвестиций от 50 млн рублей (постановление правительства Тульской области от 18.12.13 № 759 «Об утверждении Порядка формирования и использования бюджетных ассигнований инвестиционного фонда Тульской области»);

субсидирование затрат инвестора на строительство объектов внешней инженерной инфраструктуры, которые необходимы для реализации инвестиционного проекта с объемом инвестиций от 500 млн. рублей (постановление правительства Тульской области от 16.07.13 № 354 «Об утверждении правил предоставления субсидий из бюджета Тульской области организациям, осуществившим инвестиции в форме капитальных вложений на территории Тульской области»).

Также возможным вариантом является софинансирование создания инфраструктуры за счет средств федеральных целевых и государственных программ;

3) наличие конкретных инвестиционных предложений потенциальному инвестору в рамках развития туристической инфраструктуры.

Предполагается выявление на муниципальном и региональном уровне потребностей в создании туристической инфраструктуры, актуализация информации о действующих объектах. На основе этой информации разработка конкретных предложений для инвесторов (готового инвестиционного продукта);

4) возможность софинансирования проекта за счет бюджетных средств.

В рамках указанного механизма основными критериями принятия решения о софинансировании проекта являются бюджетная и социально-экономическая эффективность проекта;

5) сопровождение проектов в режиме «одного окна»;

6) наличие подготовленных земельных участков для реализации инвестиционных проектов в сфере туризма;

7) информационное продвижение туристического потенциала Тульской области.

Распространение информации о регионе как о привлекательном туристском направлении в средствах массовой информации, информационно-телекоммуникационной сети Интернет, участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, проведение пресс-туров для региональных и федеральных средств массовой информации будет способствовать планомерному развитию туризма на территории Тульской области.

Улучшение инвестиционного имиджа Тульской области посредством реализации мероприятий комплексного брендинга Тульской области, а также

продвижения на межрегиональном и международном уровне Тульских брендов будет способствовать ежегодному увеличению турпотока в регион.

Кластерное развитие территорий Тульской области

Одной из важных задач Стратегии является создание современного межотраслевого туристского комплекса, соответствующего уникальному потенциалу региона. Но за счет единичных, даже очень ярких туристских объектов, невозможно выйти на качественно новый уровень туристского развития.

Включить регион во всероссийские и межрегиональные туристские процессы целесообразно с помощью внедрения кластерного подхода, использование которого является наиболее эффективным методом решения задач, связанных с формированием благоприятных экономических, организационных, правовых и иных условий для развития туризма.

Под туристско-рекреационным кластером в Стратегии понимается группа территориально соседствующих или тематически связанных организаций и органов государственной власти, формирующих и обслуживающих туристские потоки и использующих культурно-исторический и рекреационный потенциал региона.

На основе анализа туристских ресурсов, состояния туристской инфраструктуры, туристского продукта, транспортной логистики в разрезе муниципальных образований Тульской области, были сформированы и сгруппированы следующие туристско-рекреационные кластеры:

1. «Тульский» – г. Тула, Щекинский район;
2. «Окский» – Заокский район, г. Алексин;
3. «Куликовский» – г. Новомосковск, г. Узловая, Веневский, Богородицкий, Кимовский районы, территория музея-заповедника «Куликово поле» Куркинского района;
4. «Русские усадьбы» - Тульская область (кластер сформирован тематически на базе глобального федерального маршрута «Русские усадьбы»); ядро кластера – музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна»;

Дополнительно выделена территория перспективного развития «Юго-запад» - Белёвский, Одоевский и Суворовский районы.

Соответствующие муниципальные образования, входящие в состав кластеров, увязаны между собой системой коммуникаций и туристской инфраструктурой, туристскими маршрутами и туристскими проектами. Специализация каждого из выделяемых кластеров складывается на основе уникального сочетания туристско-рекреационных ресурсов и факторов, характеризующих особенности территории.

В целях эффективного развития кластера, в каждом из них выделен один административный центр, который является ядром кластера. На базе соответствующего центра осуществляется управление кластером. Главный орган управления – Совет, руководитель Совета – глава администрации соответствующего муниципального образования. Совет создается муниципальными образованиями в целях обсуждения вопросов благоустройства и координирования работы в кластере, развития приоритетных туристских проектов и маршрутов.

Туристско-рекреационный кластер «Тульский»

Включает город Тулу (важнейшие объекты притяжения туристов – Тульский государственный музей оружия, Тульский кремль) и Щекинский район (музей-заповедник «Ясная Поляна» с прилегающими объектами, в том числе бывший уездный город Крапивна).

Большой туристский потенциал кластера обусловлен богатым историческим прошлым и наличием брендов мирового значения, концентрацией трудовых ресурсов и кадровыми возможностями. На территории кластера расположено более 30 объектов туристского притяжения, 82 коллективных средства размещения, более 400 объектов питания.

Значительным преимуществом кластера является удобная транспортная доступность и логистика. Расстояние между Москвой и Тулой (180 км) турист преодолеет за 2 – 2,5 часа, двигаясь по федеральной трассе М-2 на автобусе или личном автотранспорте. Наличие 4 железнодорожных вокзалов обеспечивает транспортное сообщение со многими городами России. В настоящее время руководством РЖД прорабатывается вопрос о запуске скоростных поездов Москва – Тула, расчетное время в пути которых будет сокращено до 1 часа, что будет способствовать увеличению турпотока, в том числе за счет разницы ценовой политики в коллективных средствах размещения (далее - КСР).

На основании мониторинга загрузки КСР в кластере выявлена высокая степень загрузки (87%) с мая по сентябрь, которая обусловлена высоким туристическим сезоном и проведением ряда событийных мероприятий. Однако, с учетом увеличения масштабности планируемых мероприятий на территории кластера, становится очевидной потребность в строительстве дополнительных КСР.

По данным ведомственной статистики количество туристов, посещающих объекты показа кластера, составляет 270 тыс. человек, экскурсантов – 1 млн 200 тыс. человек. Число путешественников, оставшихся с ночевкой, может заметно увеличиться при создании дополнительных мест размещения средней категории (2-3 звезды).

Благодаря уникальным объектам показа в рамках кластера развивается культурно-познавательный, военно-патриотический, детский образовательный, деловой, гастрономический, этнографический и событийный туризм.

Кластер является перспективным для роста индустриального туризма. В настоящее время спросом пользуются производственные экскурсии на Тульский молочный комбинат, кондитерскую фабрику «Ясная поляна», фабрику «Медовые традиции» и т.д. Особый интерес для туристов представляют экскурсии на предприятия оборонно-промышленного комплекса, с руководством которых прорабатывается вопрос по открытию для туристов части производства.

Перспективное направление развития кластера – активный туризм, в рамках которого уже функционируют горнолыжные трассы, клубы активного отдыха, веревочные парки, конно-спортивные центры, проводятся приключенческие

«квесты», полеты на воздушном шаре и пр. Создание дополнительных объектов активного отдыха увеличит спрос среди молодежной аудитории.

Дополнительным стимулом развития кластера является Чемпионат мира по футболу 2018 года, в культурную программу которого включены туристические маршруты по основным объектам показа кластера.

В большинстве мест кластера действует бесплатный wi-fi, функционируют мобильные сервисы, полезные для туристов – по поиску объектов показа и размещения, по заказу такси.

Преимуществом кластера является наличие «ночной» жизни: вечерних культурных программ, таких как посещение Тульского академического театра драмы, Тульской областной филармонии, Дворянского собрания, баров, караоке, клубов, боулинг-клубов; а также достаточное количество магазинов с круглосуточным режимом работы.

Наиболее существенные факторы, сдерживающие развитие туризма в кластере, являются:

недостаток в черте города Тулы коллективных средств размещения эконом-класса, предусматривающих одновременное размещение группы более 50 человек;

отсутствие в Туле площадок для проведения крупных деловых международных и всероссийских событий;

низкий уровень информационного продвижения туристского потенциала кластера;

недостаточное количество тематических экскурсий и программ для туристов, в том числе в вечернее время;

отсутствие достаточного количества культурно-развлекательных объектов;

недостаточное количество экскурсоводов и гидов-переводчиков, способных профессионально провести качественную экскурсию на русском и иностранных языках;

недостаточное количество парковочных мест для туристических автобусов;

слабое вовлечение исторического центра города в туристский оборот, большое количество неиспользуемых объектов, расположенных в административном центре.

Результатом разработки туристского кластера и его практической реализации должно стать:

привлечение инвестиций для создания туристской инфраструктуры, прежде всего, коллективных средств размещения уровня 2-3 звезд;

благоустройство исторического центра города путем реализации инвестиционных проектов на условиях государственно-частного партнерства: например, проекта «Тульские набережные», предусматривающего реставрацию исторической улицы Металлистов и Казанской набережной, расположенной за территорией Тульского кремля, в целях дальнейшего вовлечения объектов в туристский оборот;

развитие промышленного туризма с посещением незакрытой части предприятий, в том числе оборонного комплекса;

развитие существующих и создание новых объектов туристского показа в рамках развития приоритетных видов туризма;

создание дополнительных уникальных объектов вечернего отдыха туристов (ночных музеев, клубов, тематических баров и пр.);

формирование интерактивных тематических программ и экскурсий по городу;

формирование в рамках кластера необходимой доступной и комфортной туристской среды (навигация, обеспечение объектов показа и туристской инфраструктуры специализированным оборудованием для лиц с ограниченными возможностями, обустройство дорог и дорожной инфраструктуры, организация движения туристских автобусов);

изменение зон парковочного пространства с учетом создания парковочных мест для туристических автобусов;

увеличение количества событийных мероприятий посредством оборудования и продвижения соответствующих площадок для проведения мероприятий международного уровня;

создание системы государственных и частных туристско-информационных центров;

реализация программ обучения и повышения квалификации для сотрудников гостиничного, ресторанного бизнеса;

перераспределение потока российских и иностранных туристов, приезжающих в Москву путем разработки новых уникальных межрегиональных маршрутов.

Туристско-рекреационный кластер «Окский»

Туристско-рекреационный кластер «Окский» с центром в г. Алексин образован путем объединения туристских ресурсов Заокского и Алексинского районов.

Окский кластер относится к экологически чистой природной зоне с уникальными памятниками природы. Например, Алексин-бор – курортная зона города, образованная в 1977 году. Сочетание целебных свойств сосны, близость реки, наличие минеральных водных источников создаёт все необходимые условия для развития рекреационного туризма.

В состав кластера входят порядка 30 объектов показа, в том числе музей-усадьба В.Д. Поленова, музей-усадьба А.Т. Болотова «Дворяниново», музей командира крейсера «Варяг» В.Ф. Руднева, Свято-Казанский женский монастырь в с. Колюпаново. Преимуществом кластера является проведение крупного молодежного фестиваля «Дикая Мята».

Благодаря удобному географическому положению и транспортной доступности кластер учитывает туристский потенциал Тарусского района Калужской области и прилегающей территории Московской области. Кластер расположен в 160-180 км от Московской кольцевой автодороги, что составляет 1,5-2 часа в пути при движении по трассе М-2. Между кластером и Москвой существует ж/д (Заокский) и автобусное (Алексин) сообщение. Расстояние от Алексина до Калуги составляет 66 км, или 1,5 часа в пути, существует возможность водного

сообщения на катере по р. Оке. Кластер находится в 60 км (примерно 1 час в пути) от Тулы.

На территории кластера находятся 29 КСР, преимущественно санатории и пансионаты, на базе которых расположено большинство точек питания кластера (всего 19).

Ежегодно количество туристов, посещающих объекты туристского показа кластера составляет порядка 57,5 тыс., а экскурсантов - свыше 300 тыс. человек.

В настоящее время в кластере под влиянием природно-географических и культурно-исторических факторов сформированы и являются приоритетными следующие направления туризма: культурно-познавательный, детский образовательный, этнографический, гастрономический, сельский, рекреационный, религиозный, событийный и активный туризм.

Благодаря фермерским кооперативам, расположенным на территории кластера, развивается сельский туризм. Уже сегодня туристов принимают фермерские кооперативы «Марк и Лев», «Лукино», база отдыха «Добрая надежда», эко пасека «Заокское Подворье», фермерский центр «Лавкалавка им. А.Т. Болотова».

В рамках активного отдыха действуют горнолыжные спуски, конные клубы, организованы джиппинг, рыбалка, прогулки на катере по Оке, сплав на байдарках.

В рамках развития культурно-познавательного туризма представляется целесообразным формирование межрегионального туристско-рекреационного кластера, включающего Заокский и Алексинский районы, Тарусский район Калужской области (знаменит объектами показа, связанными с М. Цветаевой) и прилегающую территорию Московской области (Музей-заповедник А.П. Чехова «Мелихово»). Создание единых маршрутов станет стимулом для социально-экономического развития приокских территорий. Сегодня популярностью пользуется маршрут Калуга – Таруса – Поленово, который впоследствии может быть продлен в рамках развития кластера (посещение кооператива Марк и Лев, музеев А.Т. Болотова и В.Ф. Руднева, ночевка в пансионате Алексинского района на р. Оке).

Кластер характеризуется благоприятным климатом и богатыми природными ресурсами, что позволяет формировать здесь комплексный турпродукт, предусматривающий объекты показа, питания, и размещения.

Наиболее существенными факторами, сдерживающие развитие туризма в кластере, являются:

превалирование в кластере КСР одного типа (санатории, пансионаты), отсутствие средств размещения уровня 4-5 звезд;

функционирование объектов общественного питания преимущественно при КСР;

качество сервиса в полной мере не соответствует потребностям туриста, приезжающего из Москвы и Московской области и готового оплачивать отдых с большим выбором услуг;

необходимость оборудования пляжей инфраструктурой, спортивными площадками;

отсутствие достаточного количества культурно-развлекательных объектов;

низкий уровень информационного продвижения туристского потенциала кластера;

сезонность туристического потока, необходимость создания объектов, которые будут привлекать туристов в осенне-зимний период.

Результатом разработки межрегионального туристско-рекреационного кластера и его практической реализации должно стать:

повышение качества и вариативности оказываемых услуг для туристов с учетом сезонности;

комплексное благоустройство центральной части районных центров;

создание туристской инфраструктуры, прежде всего коллективных средств размещения уровня 4-5 звезд с наличием достаточной развлекательной инфраструктуры круглогодичного функционирования (аквапарк, боулинг, бильярд и др.);

реставрация усадеб Пасхаловых, Фомищево, Юдинки, Сенево, расположенных на территории Алексинского района, и вовлечение их в туристский оборот;

увеличение количества крупных событийных мероприятий, проводимых на территории кластера, развитие фестивальной площадки международного уровня для проведения крупных событийных мероприятий;

развитие существующих и создание новых объектов туристского показа путем вовлечения новых территорий в туристско-рекреационное использование;

развитие сельского туризма, в том числе создание эко поселков и современных рекреационных баз отдыха;

развитие активного отдыха, в том числе создание Центра водного туризма и экстремального отдыха;

формирование в рамках кластера необходимой доступной и комфортной туристской среды (навигация, обеспечение объектов показа и туристской инфраструктуры специализированным оборудованием для лиц с ограниченными возможностями, обустройство дорог и дорожной инфраструктуры, обустройство стоянок в зонах повышенного туристского интереса);

стимулирование внутреннего туризма за счет привлечения на отдых жителей Московской и Калужской областей и города Москвы, формирование межрегиональных турпродуктов.

Туристско-рекреационный кластер «Куликовский»

Кластер объединяет туристские ресурсы г. Новомосковска, Веневского, Узловского, Богородицкого, Кимовского районов и территории музея-заповедника «Куликово Поле» Куркинского района. Кластер состоит из благоустроенного центра (г. Новомосковск) и комфортабельных как для постоянного проживания, так и кратковременного размещения окраин, связанных с центром сетью дорог.

Кластер располагает богатым культурно-историческим и природным наследием, в состав входит более 29 объектов показа, в том числе музей-заповедник

«Куликово поле», включающий музей купеческого быта в пос. Епифань, музейный комплекс «Куликово поле» в д. Моховое, музейно-мемориальный комплекс в с. Монастырщино, Мемориал на Красном холме; Богородицкий дворец-музей графов Бобринских; Новомосковская детская железная дорога, архитектурный комплекс «Исток Дона», источник «Двенадцать ключей», а также родина Матроны Московской – с. Себино.

Преимуществом кластера является транспортная доступность большинства объектов: расстояние от Тулы – 50-70 км (примерно 1-1,5 часа в пути); от Московской кольцевой автодороги – 150-220 км (1,5-2 часа в пути при движении по трассе М-4). Между кластером и Москвой существует ж/д и достаточно развитое автобусное сообщение.

На территории кластера находятся 30 коллективных средств размещения, а также 66 точек питания, в целом равномерно распределенных по территории кластера.

Ежегодно количество туристов, посещающих объекты туристского показа кластера составляет порядка 30 тыс., а экскурсантов – свыше 200 тыс. человек.

В настоящее время в кластере под влиянием природно-географических и культурно-исторических факторов являются приоритетными следующие направления туризма: культурно-познавательный, военно-патриотический, религиозный, событийный.

Прохождение по территории кластера федеральной трассы М-4 позволяет учитывать туристский потенциал Липецкой, а также соседних Московской и Рязанской областей. Культурно-познавательные туры в рамках межрегиональных маршрутов могут включать посещение усадьбы Семенова-Тян-Шанского «Урусово» (Липецкая область), усадьбы графа Бобринского в г. Богородицке и купца Байбакова в пос. Епифань с ночевкой в Тульской области, дом-музей С.А. Есенина (Рязанская область).

Военно-патриотические межрегиональные туры могут включать в себя музей-заповедник «Куликово поле», Рязанский кремль, достопримечательное место «Поле Вожской битвы» в г. Елец Липецкой области.

Создание единых маршрутов на территории кластера даст сильный стимул для социально-экономического развития территорий.

Уникальной характеристикой кластера является религиозный туризм с центром в с. Себино, которое с учетом возросшей популярности среди туристов имеет большие перспективы развития (планируется строительство visit-центра, гостиницы и других объектов туристской инфраструктуры). В экскурсиях по религиозным объектам также задействованы Свято-Никольский женский монастырь, Воскресенский собор и Святой источник «Двенадцать ключей», Свято-Успенский мужской монастырь и Святой источник Казанской иконы Божией Матери в с. Осаново, Никольский собор и Церковь Успения Пресвятой Богородицы.

Наиболее существенные факторы, сдерживающие развитие туризма в кластере:

низкая транспортная доступность объектов туристского показа, в том числе качество придорожной инфраструктуры и сервиса;

отсутствие достаточного количества культурно-развлекательных объектов;

недостаточное информационное продвижение туристского потенциала кластера.

Результатом разработки межрегионального туристско-рекреационного кластера и его практической реализации должно стать:

создание коллективных средств размещения с наличием объектов общественного питания и развлекательной инфраструктуры (г. Узловая, Кимовский район, г. Новомосковск);

реставрация объектов культурного наследия, в том числе реставрация усадеб Фон Мекк, Свиридово, Хрусловка, Горки, расположенных на территории кластера, с дальнейшим вовлечением их в туристский оборот;

создание комплексных тематических парков, которые включают гостиницы, рестораны, развлекательные центры и объекты туристского притяжения;

создание туристической деловой зоны в Новомосковске, где туристы смогут получать информацию об интересных достопримечательностях, объектах размещения, питания и отдыха в рамках кластера, покупать сувениры, путеводители, дисконтные карты и пр.;

развитие и благоустройство мест отдыха туристов вблизи водных объектов (Кимовский район, Веневский район);

формирование в рамках кластера необходимой доступной и комфортной туристской среды (навигация, обеспечение объектов показа и туристской инфраструктуры специализированным оборудованием для лиц с ограниченными возможностями, а также обустройство дорог и дорожной инфраструктуры, организация движения туристских автобусов, обустройство стоянок в зонах повышенного туристского интереса);

стимулирование внутреннего туризма за счет привлечения на отдых жителей Московской, Липецкой и Рязанской областей, формирование межрегиональных туристских продуктов.

Туристско-рекреационный кластер «Русские усадьбы»

Туристско-рекреационный кластер «Русские усадьбы» позволяет вовлечь культурно-историческое наследие русских усадеб в экономически эффективный туристский оборот, не только популяризировать их как объекты показа в составе туристских маршрутов под зонтичным федеральным брендом «Русские усадьбы», но и способствовать восстановлению усадебных комплексов, формированию туристской инфраструктуры и дальнейшему управлению развитием созданных туристских территорий.

Пилотная модель проекта будет включать основные действующие усадебные комплексы Тульской области: музей-усадьбу Л.Н. Толстого «Ясная Поляна» (Щекинский район) и галерею «Ясная Поляна» в г. Туле; музей-заповедник В.Д. Поленова (Заокский район); музей-усадьбу А.Т. Болотова «Дворяниново» (Заокский район); историко-художественный музей А.С. Хомякова (г. Тула); историко-

мемориальный музейный комплекс «Бобрики» (г. Донской); Богородицкий дворец-музей и парк (г. Богородицк), усадьбу купца Байбакова (Кимовский район).

Территория перспективного развития «Юго-запад»

В состав вошли территории трех муниципальных образований Тульской области – Белёвский, Одоевский и Суворовский районы, центром является п. Одоев.

Территория перспективного развития «Юго-запад» (далее – территория) располагает богатым культурно-историческим и природным наследием, обладает известными брендами – филимоновская игрушка, белевская пастила, белевское кружево, самый маленький город России – Чекалин, краинские минеральные воды. Преимуществом и отличительной особенностью является наличие крупных событийных мероприятий - фестиваль народного творчества «Поляна», фестиваль гончарного искусства «Сказки деда Филимона», гастрономический фестиваль «Яблочное чудо». Город Белев относится к малым историческим поселениям федерального значения.

В территорию входит порядка 40 объектов показа, в том числе 2 природных, 15 исторических, 23 социально-культурных объекта. Наиболее посещаемые на сегодняшний день: музей «Филимоновская игрушка», музей «Одоев – город-музей», Белевский художественно-краеведческий музей, Дом-музей пастилы «Дом традиций», Спасо-Преображенский мужской монастырь, Свято-Введенская Макариевская Жабынская пустынь, Богородице-Рождественский Анастасов монастырь, Девягорско-Лихвинский музей-заповедник, Добринский монастырь.

Транспортная доступность территории: расстояние от Московской кольцевой автодороги 230-270 км, что при движении по трассе М-2 составляет 3-3,5 часа в пути. Ежедневно из каждого районного центра в Москву отправляются 3-6 автобусов. Территория находится в 80-120 км (≈1,5-2 часа в пути) от Тулы. Имеет общую границу с Орловской и Калужской областями. Расстояние от Суворова по трассе Р-92 составляет 58 км, от Одоева - 88 км. Расчетное время в пути на машине составляет 1 час. Налажено регулярное транспортное автобусное сообщение, в среднем – 2 часа в пути.

В настоящее время на территории расположено всего 4 коллективных средства размещения, которые сконцентрированы в Суворовском районе, среди них известные санатории – «Краинка» и «Лихвинские воды». Санаторное лечение носит комплексный характер и включает в себя внутреннее и наружное применение 4 типов уникальной минеральной воды «Краинская», грязелечение, физиотерапию, климатотерапию, лечебное питание, лечебную физкультуру и т.д.

Ежегодно количество туристов, посещающих объекты туристского показа территории составляет порядка 12 тыс. человек, а экскурсантов свыше 14 тыс. человек. Незначительная разница турпотока и экскурсантов связана с тем, что в Суворовском районе наблюдается недостаток объектов показа и в то же время расположены объекты размещения, которые предусматривают рекреационный отдых в пределах пансионатов и санаториев.

В настоящее время на территории развивается культурно-познавательный, религиозный, этнографический, гастрономический, событийный, лечебно-оздоровительный и рекреационный туризм.

По информации туроператоров, посещение малых городов пользуется популярностью среди туристов из Москвы и других крупных городов. Белевский и Одоевский районы включены в существующие туры по малым городам Тульской области, при этом посещение Чекалина – самого маленького города России – пока не предусмотрено из-за небольшого количество объектов показа (основной поток посетителей в г. Чекалин составляют индивидуальные туристы).

Популярное направление туризма – религиозный, развитие которого в перспективе может объединить святыни Тульской и Калужской области по трассе из Белева в Козельск, что занимает 35 минут пути. В рамках маршрута может быть предусмотрено посещение ряда религиозных объектов: монастырских комплексов и храмов. В дальнейшем могут быть разработаны межрегиональные маршруты, объединенные, например, этнографической тематикой.

Развитие территории будет осуществляться также в рамках Плана мероприятий по подготовке к празднованию в 2020 году 500-летия Тульского кремля как начала создания Большой Засечной черты.

Наиболее существенные факторы, сдерживающие развитие туризма на территории:

- отсутствие достаточного количества объектов размещения и питания в Одоевском и Белевском районах;
- недостаточное количество объектов показа и культурно-развлекательных объектов;
- большое количество руинированных, аварийных зданий;
- слабое информационное продвижение туристского потенциала территории;
- низкое качество придорожной инфраструктуры и сервиса.

Результатом развития перспективной территории должно стать:

- привлечение инвестиций, а также средств бюджета Тульской области и федерального бюджета для создания новых объектов туристской индустрии (объектов показа, размещения и питания, культурно-развлекательных объектов);
- создание коллективных средств размещения уровня 2-3 звезд в Одоевском и Белевском районах, в том числе через проекты субъектов малого и среднего предпринимательства;
- повышение качества и вариативности оказываемых услуг для туристов с учетом сезонности;
- развитие частной инициативы в сфере предоставления развлекательных услуг для семей с детьми;
- разработка и реализация программ поддержки частных инициатив, предусматривающих строительство, реконструкцию объектов, подключение к сетям;
- развитие существующих и создание новых объектов туристского показа путем вовлечения новых территорий в туристско-рекреационное использование;

- реставрация объектов культурного наследия на условиях государственно-частного партнерства с дальнейшим вовлечением их в туристский оборот;

- продвижение территории как маршрута по малым городам Тульской области, где ключевым объектом показа должен стать г. Чекалин;

- комплексное благоустройство центральной части городов территории и пространств вблизи мест показа (ремонт автодорог, тротуаров, благоустройство и озеленение);

- формирование доступной и комфортной туристской среды, в том числе информационной;

- стимулирование внутреннего туризма за счет привлечения на отдых жителей из других субъектов Российской Федерации, формирование межрегиональных турпродуктов;

- интеграция объектов территории в туристские маршруты ведущих российских туроператоров;

- увеличение количества крупных событийных мероприятий межрегионального уровня;

- разработка и популяризация туристского потенциала территории в рамках предложенной маркетинговой стратегии, в том числе с использованием онлайн сервисов для туристов, дисконтных карт туристов;

- формирование в рамках территории необходимой доступной и комфортной туристской среды (навигация, обеспечение объектов показа и туристской инфраструктуры специализированным оборудованием для лиц с ограниченными возможностями, а также современным информационно- технологическим обеспечением, обустройство дорог и дорожной инфраструктуры, организация движения туристских автобусов, обустройство стоянок в зонах повышенного туристского интереса);

- обеспечение мультипликативного эффекта по развитию смежных отраслей экономики таких, как строительство, транспорт и связь, сфера услуг, сельское хозяйство.

VI. Ожидаемые результаты реализации Стратегии

В целом реализация Стратегии должна способствовать достижению следующих результатов к 2035 году:

увеличение количества коллективных средств размещения до 460 единиц;

создание/реконструкция 60 объектов туристской индустрии, за исключением средств размещения;

увеличение туристского потока до 2707,5 тыс. человек;

увеличение количества посещений объектов туристского показа до 12892,7 тыс. ед.

№ п/п	КПЭ в сфере туризма	Единица измерения	2016	2017	2018	2020	2024	2028	2032	20
1	Общий объем услуг, оказанных в сфере туризма	млн. руб.	2320,0	2450,0	2800,0	3518,0	4916,6	7198,4	10539,1	140
2	Общий объем туристского потока	тыс. человек	580,0	686,8	881,0	1000,0	1286,3	1686,1	2210,1	270
3	Общее количество посещений объектов туристского показа	тыс. ед.	1750,0	3500,0	3800,0	4600,0	6125,2	8028,9	10524,3	128
4	Общее количество коллективных средств размещения	ед.	159	170	180	200	260	320	420	46
5	Совокупный номерной фонд в коллективных средствах размещения	мест	12757	13500	13650	13950	18211	18950	19719	203
6	Количество созданных/реконструированных объектов туристской индустрии, за исключением средств размещения	ед.	-	10	36	51	110	110	110	6

Список рекомендованных источников

Основная литература

1. Алексейчева Е.Ю. Экономическая география и регионалистика [Электронный ресурс]: учебник/ Алексейчева Е.Ю., Еделев Д.А., Магомедов М.Д.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2011.– с.– Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4507.– ЭБС «IPRbooks»

2. Смагулов Б.К. Государственное регулирование туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Смагулов Б.К., Штриплинг Л.О., Карасёв И.Е.– Электрон. текстовые данные.– Омск: Омский государственный институт сервиса, 2012.– 123 с.– Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12696.– ЭБС «IPRbooks»

3. Соколова, Н. А. Туризм в Российской Федерации: правовое регулирование: учеб. пособие / Н. А. Соколова. — М.: Волтерс Клувер, 2010.— 210 с.

4. Стригунова Д.П. Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса : учебное пособие / Д.П. Стригунова. М.: КНОРУС, 2012. – 200 с. Режим доступа: http://www.book.ru/view/902526– ЭБС «Book.ru»

5. Темный Ю.В. Экономика туризма [Электронный ресурс]: учебник/ Темный Ю.В., Темная Л.Р.– Электрон. текстовые данные.– М.: Финансы и статистика, 2013.– 448 с.– Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12460.– ЭБС «IPRbooks»

6. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов: учеб. пособие / Т.Л.Тимохина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Форум: Инфра-М, 2010. — 352 с.

Дополнительная литература

1. Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. пособие для вузов / М. В. Виноградова, З. И. Панина. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2010. — 446 с.

2. Жуков Б.М. Ресурсный потенциал и ограничения развития экономики региона в условиях пространственной обособленности [Электронный ресурс]: монография/ Жуков Б.М., Дианова В.А.– Электрон. текстовые данные.– Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.– 152 с.– Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9599.– ЭБС «IPRbooks»

3. Кара А. Н. Экономика сферы обслуживания: учеб. пособие для вузов / А. Н. Кара, Е. Е. Спиридонова, Н. А. Воронина; под ред. Л. И. Ерохиной. М.: Академия, 2010. — 320 с.

4. Кусков А. С. Туристский бизнес: словарь-справочник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. М.: Форум, 2010. — 384 с.

5. Поляк Г.Б. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник/ Поляк Г.Б., Тупчиенко В.А., Барменкова Н.А.– Электрон. текстовые данные. М.:

ЮНИТИ-ДАНА, 2013.– 463 с.– Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12869.– ЭБС «IPRbooks»

6. Тупчиенко В.А. Государственная экономическая политика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Тупчиенко В.А.– Электрон. текстовые данные.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.– 663 с.– Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12848.– ЭБС «IPRbooks»

7. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах: учеб. пособие / И. И. Бутко [и др.]; под общ. ред. И. И. Бутко. 2-е изд., перераб. и доп. — Ростов-н/Д: МарТ: Феникс, 2010. — 333 с.

8. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие для вузов / Л. П. Шматько [и др.] ; под ред. Л. П. Шматько. 4-е изд., испр. и доп. Ростов-н/Д; М.: Феникс: МарТ, 2010. — 352 с.

9. Фетисова Т.А. Управление территориями и имуществом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фетисова Т.А.– Электрон. текстовые данные.– Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2013.– 126 с.– Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11354.– ЭБС «IPRbooks»

10. Хашева З.М. Управление устойчивым развитием региона [Электронный ресурс]: монография/ Хашева З.М., Джерештиева Ф.А.– Электрон. текстовые данные.– Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011.– 116 с.– Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/15201.– ЭБС «IPRbooks»

Периодические издания

1.Отель: журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства

2.Турбизнес для профессионалов. — М.: ООО "Турбизнес"

3.Пять звезд: журнал для профессионалов

4.Туристический Олимп: журнал федерального агентства по туризму. — М.: ЗАО "Редакция журнала "Туристический Олимп"

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Журнал гостиничное дело [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.catalog.horeca.ru/library/journal/item/gostinecnoe-delo/

2. Журнал ОТЕЛЬ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hotelline.ru