
СОЗДАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ АДМИНИСТРАЦИЙ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Волков Сергей Константинович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; ambiente2@rambler.ru

Зубакова Наталья Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостеприимства Российского государственного университета туризма и сервиса (Волгоградский филиал); nzubakova@mail.ru

Привалова Елена Петровна,

старший преподаватель кафедры туризма и гостеприимства Российского государственного университета туризма и сервиса (Волгоградский филиал); privalova.elena@mail.ru

В работе анализируется зарубежный опыт функционирования национальных туристских администраций в процессе продвижения национального туристского продукта. Обосновывается необходимость создания региональных туристских администраций в муниципальных образованиях для развития региональной индустрии туризма. Показаны основные преимущества от развития системы муниципальных туристских администраций для развития региональной индустрии туризма.

Ключевые слова: региональная туристская администрация, продвижение, туристский продукт, маркетинг территорий, индустрия туризма.

В современных социально-экономических условиях, территория (регион, местность, город) давно перестала быть просто географической единицей, данное понятие трансформировалось в экономическую плоскость. Регион становится «продуктом» («товаром») который следует продвигать на внутренних и внешних потребительских рынках. С точки зрения индустрии туризма, территория рассматривается как туристский продукт, который продвигается на туристском рынке. От того, насколько привлекательным является территориальный туристский продукт, зави-

сит уровень развития индустрии туризма, а, следовательно, экономический эффект на развитие экономики региона. В данных условиях особое значение уделяется маркетинговой концепции стратегического развития региона, позволяющей наиболее эффективно использовать находящиеся у территории ресурсы.

Развитие рыночных отношений и повышение деловой активности способствуют активизации деятельности по продвижению России и отдельных территорий на международном рынке туристских услуг. Вместе с тем необходимо отметить, что продвижение российских регионов как туристских направлений происходит не равномерно, в силу отсутствия единой стратегии продвижения. Российские регионы используют различные маркетинговые механизмы продвижения региональных туристских продуктов, исходя из собственного понимания и осознания роли и места индустрии туризма в стратегии регионально развития.

Целью данного исследования является выявление места и роли региональных туристских администраций в процессе продвижения регионального туристского продукта и развития региональной индустрии туризма.

Несмотря на высокий туристский потенциал России, ее доля в структуре международного рынка туристских услуг остается не значительной – порядка 3%. Согласно экспертным оценкам и проведенному исследованию одной из главных причин низкого уровня туристского потока в Российскую Федерацию является низкий уровень информационной поддержки туристов об имеющимся туристском потенциале страны. Для решения данной проблемы Российская Федерация через систему ответственных учреждений планирует осуществить следующие мероприятия:

- проведение информационно-пропагандистской кампании и размещение социальной рекламы о туризме в Российской Федерации на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, а также с помощью наружной рекламы, проведение пресс-туров и обеспечение работы информационных центров и пунктов;
- создание конкурентоспособного цифрового контента и наполнение информационного ресурса;
- организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий;
- проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий по продвижению туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках [6].

В теории выделяют следующих субъектов, активно осуществляющих продвижение территории: территориальные органы власти и управления; местные экономические агентства развития; транспортные организации; туристские операторы и агентства; гостиницы; сети общественного питания и розничной торговли; спортивные комитеты и федерации; любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с

целью привлечения внимания к ней возможных потребителей и удержания уже присутствующих [4, с. 27].

В международной практике, и в первую очередь – в европейской, широкое распространение получила практика создания Национальных туристских администраций (НТА), которые занимаются разработкой национальных программ развития туризма и продвижением новых продуктов на международный туристский рынок. У администраций могут быть разные названия (Turespana – в Испании, British Tourist Authority – в Великобритании, ENIT – в Италии, Maison de la France – во Франции и т.д.), но характер и сущность их работы весьма схожи (рис. 1).

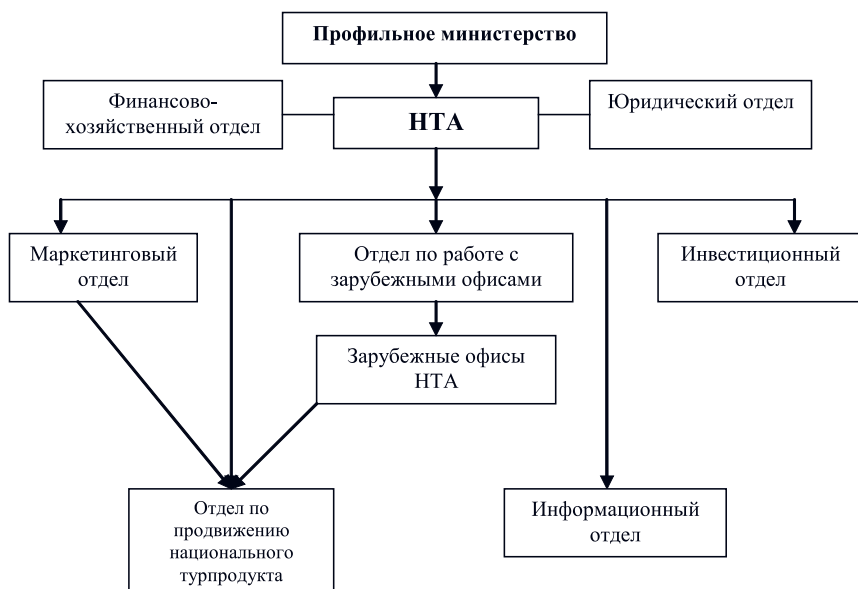


Рис. 1. Унифицированная структура НТА

Источник: составлено автором.

Национальные туристские администрации, как правило, находятся в прямом подчинении профильного министерства (министерство туризма, министерство экономики и т.п.), которое осуществляет координацию деятельности НТА. Имея сходные функции во всех странах, НТА осуществляют продвижение национального турпродукта через свои международные представительства в зарубежных государствах, которые на местах стремятся популяризировать имидж своей страны как привлекательного места для путешествий. Достигается это участием в туристских выставках и ярмарках; информационной работой; изданием информационно-рекламных материалов (брошюр, каталогов, путеводителей и т.д.); проведением рекламных кампаний во всех видах СМИ; организацией тренингов для сотрудников национальных туроператоров и т.д. проведением различного рода мероприятий и т.д. [1, с. 91].

Особое внимание НТА уделяют привлечению средств для развития туристской инфраструктуры. Они ведут активную работу не только с

государственными, но и с частными инвесторами, которые, благодаря многочисленным финансовым привилегиям, активно вкладывают средства в эту отрасль.

Несмотря на то, что практика создания НТА зарекомендовала себя как весьма эффективная и наиболее действенная в конкурентной борьбе за привлечение туристов, Россия до сих пор не имеет опыт создания и функционирования подобного рода организаций. Следует отметить, что указом Президента России от 18 ноября 2004 года № 1453 было создано Федеральное агентство по туризму (ФАТ), которое осуществляет функции по проведению государственной политики, нормативно-правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма. Агентство выполняет следующие функции:

- определяет приоритетные направления государственного регулирования туристической деятельности в России;
- информирует в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания;
- осуществляет продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом туристических рынках;
- проводит конкурсы и заключает государственные контракты на размещение заказов;
- осуществляет экономический анализ деятельности подведомственных государственных унитарных предприятий;
- создает представительства за пределами России в сфере туризма;
- организует в установленном порядке конгрессы, конференции, семинары, выставки [5].

Однако ФАТ занимается продвижением Россией как единого туристского направления, не акцентируя особого внимания на отдельных городах и регионах страны. В этой связи видится актуальным создание сети региональных и муниципальных туристских администраций, которые будут организовывать, и реализовывать продвижение конкретных территорий на внешние туристские рынки.

В России имеется немало регионов с большим потенциалом для формирования и развития индустрии туризма, однако отсутствие эффективной системы продвижения является сдерживающим фактором для его реализации. Одним из таких регионов, к примеру, является Волгоградская область. Так, по мнению ряда ученых, в Волгоградской области предпосылками формирования и развития туризма являются благоприятные климатические условия: сухое жаркое лето и мягкие зимы с редкими морозами; наличие обширных водных пространств; культурно-исторические ресурсы, представленные большим разнообразием памятников истории; минеральные ис-

точники; эльтонские лечебные грязи и т.д. Перечисленные рекреационные ресурсы являются основной и при этом наиболее дешевой составляющей развития туризма, что в целом определяет высокую рентабельность этой отрасли. Строительство турбаз, экодережень, организация «зеленых» стоянок позволит сохранить природные ресурсы и пополнить бюджет [3, с. 72].

Внутренний поток туристов в Волгоградскую область, по данным государственного казенного учреждения «Агентство развития туризма», за последние 5 лет увеличивается в среднем на 4,5 – 5% и составил в 2011 году приблизительно 501 тыс. человек (в 2006 г. – 400 тыс. чел., в 2007 г. – 420 тыс. чел., в 2008 г. – 448 тыс. чел., в 2009 г. – около 470 тыс. чел., в 2010 – около 481 тыс. чел.) [2, с. 44].

Волгоградская область обладает колоссальными туристским ресурсами. На территории региона учтено 1164 объекта истории, 923 памятника архитектуры, 9 – искусства, 17 исторически населенных мест, более 20 тыс. памятников археологии, 6 природных парков (рис. 2). Однако, несмотря на столь значительный туристский потенциал региона, спросом пользуется в основном региональный центр – город-герой Волгоград. Основные туристские потоки, а следовательно, и инвестиции направлены именно на развитие и продвижение индустрии туризма в Волгограде, в то время как муниципалитеты остаются, не востребованы с точки зрения туристской привлекательности.



Рис. 2. Основные туристские ресурсы Волгоградской области
 Источник: составлено автором.

Муниципальные образования Волгоградской области обладают особым туристским потенциалом, который связан с возможностью развития специфических видов туризма (деревенский, экологический, этнотуризм и т.д.). В этой связи необходимо создание в каждом муниципальном районе Волгоградской области специализированной туристской администрации (агентства), в функции которого будет входить развитие и продвижение муниципальных туристских продуктов. Учитывая макроэкономическую реальность региона, целесообразно открыть несколько «пилотных» проектов муниципальных туристских администраций, чтобы оценить их эффективность функционирования.

В основные функции муниципальных администраций должны будут входить следующие обязанности и направления деятельности:

- формирование и ведение кадастрового учета туристских ресурсов муниципального образования;
- разработка комплексной программы (стратегии) развития индустрии туризма (в том числе маркетинговой);
- проведение регулярных маркетинговых исследований с целью выявления потребностей, рисков и возможностей развития индустрии туризма в муниципалитете;
- разработка различной информационно-рекламной продукции о туристских возможностях муниципального образования (выпуск туристских путеводителей; установка информационных щитов со схемами расположения достопримечательностей на иностранных языках; выпуск карт-схем туристских маршрутов);
- организация курсов повышения квалификации для работников сферы туризма и сервиса;
- продвижение муниципальных туристских продуктов на внешние туристские рынки (выставочные мероприятия; реклама в средствах массовой информации; использование новейших электронных технологий (Интернет, мультимедийные диски, E-mail маркетинг); использование PR-акций; организация ознакомительных поездок и рекламных туров) и пр.

Таким образом, развитие индустрии туризма на территории муниципальных образований Волгоградской области следует начинать с разработки целевой программы, основанной на анализе тенденций, происходящих во внешней и внутренней среде. Определение приоритетных направлений развития и составления конкретного плана мероприятий выступает ключевым моментом в организации эффективного функционирования данной отрасли. Создание региональных (муниципальных) туристских администраций должно стать первым шагом в процессе создания эффективного и конкурентоспособного туристского комплекса не только муниципалитета, но и всего региона.

Развитие системы туристских администраций в муниципальных образованиях позволит достичь следующих результатов:

- создание современного конкурентоспособного туристского комплекса региона;
- обеспечение сохранности объектов туристского показа, рациональное использование природно-рекреационного и культурно-исторического наследия;
- повышение туристской привлекательности муниципальных образований и всего региона;
- создание новых рабочих мест, а как следствие повышения уровня занятости;
- развитие малого и среднего предпринимательства;
- рост финансовых поступлений в муниципальные бюджеты.

Список источников

1. Волков, С.К. Европейский туризм как эффективная отрасль экономики [текст] / С.К. Волков // Современная Европа. – 2011. – №2.
2. Волков, С.К. Особенности маркетингового продвижения Волгоградской области как туристского направления [текст] / С.К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – №46.
3. Зализняк, Е.А. Региональный туризм: main signs and development conditions [текст] / Е.А. Зализняк / Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология. – 2011. – №2 (19).
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [текст] / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006.
5. Положение о Федеральном агентстве по туризму [электронный ресурс]. – [2012]. – URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140203/>.
6. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы) [текст]. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2011.

CREATION OF REGIONAL TOURIST ADMINISTRATIONS AS A CONDITION OF EFFECTIVE TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE REGION

Volkov Sergey Konstantinovich,

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University;
ambiente2@rambler.ru

Zubakova Natalya Nikolaevna,

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Tourism and Hospitality of Russian State University of Tourism and Service (Volgograd filial-branch); nzubakova@mail.ru

Privalova Yelena Petrovna,

Senior Lecturer of the Chair of Tourism and Hospitality of Russian State University of Tourism and Service (Volgograd branch);
privalova.elena@mail.ru

In the article the foreign experience of functioning of national tourist administrations in advancing of a national tourist product is analyzed. Need of creation of regional tourist administrations for municipalities for development of the regional industry of tourism locates is justified. The main advantages from development of system of municipal tourist administrations for development of the regional industry of tourism are shown.

Keywords: regional tourist administration, promotion, tour product, territory marketing, tourism industry.