

УДК 379.85

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Саттарова Г. А.

ФГБОУ ВО Башкирский государственный университет, г. Уфа, Российская Федерация

E-mail: satt-gu@mail.ru

Рассматривается понятие о территориальном маркетинге как инструменте продвижения территории, повышения её привлекательности для инвесторов и туристов. Представлены основные стратегии территориального маркетинга в туристско-рекреационной деятельности на региональном уровне. Проанализированы данные анкетного опроса жителей Республики Башкортостан об отдыхе в Крыму.

Ключевые слова: туристская индустрия региона, туристско-рекреационная деятельность, территориальный маркетинг, стратегии территориального маркетинга.

ВВЕДЕНИЕ

Крым является одним из традиционных мест отдыха россиян. Ещё в советские времена его называли «всесоюзной здравницей», «жемчужиной Черного моря». Именно отдых в Крыму ассоциировался с полным набором туристско-рекреационных услуг: здесь и море, и пляжи, и разнообразное санаторно-курортное лечение, детские и юношеские лагеря, уникальные природные и историко-культурные объекты. Практически каждый гражданин СССР знал историю, культуру и достопримечательности Крыма и мечтал посетить этот полуостров. Как же изменилась ситуация спустя четверть века? Каково отношение россиян, в частности жителей Республики Башкортостан, к отдыху в Крыму? Что они знают о Крыме? Что является важным при выборе Крыма как места отдыха в условиях, когда выбор потребителей расширился? На эти и другие вопросы попытаемся ответить, проведя небольшое маркетинговое исследование, основанное на изучении мнения более чем восьмисот человек разного возраста и социального положения. Также в статье сделана попытка определения наиболее перспективных направлений развития туризма в Крыму, и в качестве ключевого инструмента управления этим процессом предлагается использование территориального маркетинга.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

В Республике Крым туристско-рекреационная деятельность выступает как одна главных составляющих экономики, способствующая комплексному социально-экономическому развитию территории. Природный, культурно-исторический, социально-экономический потенциал Крыма позволяет развивать на его территории различные виды туризма (оздоровительный, культурно-познавательный, этнографический, экстремальный, водный, круизный и т. д.). Туристско-рекреационная индустрия Республики Крым является уникальной по сочетанию

предоставляемых видов услуг, историческому опыту организации туристско-рекреационной деятельности. Из всех субъектов Российской Федерации в органах исполнительной власти статус министерства по туризму есть только в Калининградской области, Краснодарском крае, Кабардино-Балкарской Республике и в Республике Крым. Также в Республике Крым успешно функционируют туристско-информационные центры и пункты (например, в Евпатории, Щелкино и Старом Крыму). Большое количество санаторно-курортных, оздоровительных, гостиничных учреждений и частных домовладений ежегодно принимают более 4 млн человек. Именно в Республике Крым особое внимание уделяется формированию конкурентоспособной на международном уровне туристской индустрии. В настоящее время в целях формирования в республике современного международного туристского центра Российской Федерации постановлением Совета министров Республики Крым от 09 декабря 2014 года № 501 (с изменениями от 22 марта 2016 года №104) реализуется Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015–2017 годы [1].

Основные задачи данной программы следующие:

- обеспечение комплексного устойчивого развития доступной и комфортной туристской среды;
- диверсификация туристского продукта Республики Крым, ориентированного на различные сегменты туристского рынка;
- повышение качества туристских услуг, системное методическое кадровое обеспечение туристской отрасли, отвечающее запросу современного крымского туриста;
- продвижение туристского продукта Республики Крым на международном и внутреннем туристских рынках, развитие различных видов туризма, направленных на расширение рамок активного периода туристского сезона.

В представленной программе обозначены как основные предпосылки, так и ограничения для развития туристско-рекреационной деятельности в Республике Крым. Проблемы связаны с нестабильной политической обстановкой на Украине, неудовлетворительным состоянием инфраструктуры на территории туристских регионов, транспортными ограничениями, высоким износом основных фондов и медицинской базы многих объектов санаторно-курортного комплекса, с сезонными колебаниями туристского потока, с территориальной неравномерностью распределения отдыхающих.

Несмотря на имеющиеся проблемы, отдых в Крыму остается одним из популярных направлений. Каковы же важнейшие ценности при принятии решения об отдыхе на полуострове? Рассмотрим данные анкетирования жителей Республики Башкортостан.

Во-первых, большая часть респондентов положительно ответила на вопрос о желании отдохнуть в Крыму (около 85 %). Более половины опрошенных ни разу не были в Крыму и хотели бы попробовать отдых на полуострове. Остальных привлекает «классический набор»: черноморское побережье, мягкий климат, возможность получения санаторно-курортного лечения и посещения

достопримечательностей, отсутствие языкового барьера. Отказ от поездки аргументируют несоответствием качества предоставляемых услуг их стоимости, ограничением транспортной доступности, низким уровнем развития туристской инфраструктуры, риском обострения политической ситуации.

Во-вторых, многие потенциальные туристы Крыма выбирают низкобюджетный отдых с минимальными затратами на проживание и транспортные расходы (около 70 % респондентов отметили, что готовы платить до 1000 руб в сутки за проживание и за дорогу «туда – обратно» из Уфы – не более 15 тыс. руб.). Так же потенциальные туристы не исключают участия в экскурсионных маршрутах (более 70 %). Они считают, что знакомство с историей, культурой, местными традициями является неотъемлемой частью любой поездки. Опрос показал, что о большей части достопримечательностей Крыма жители Республики Башкортостан имеют слабое представление (почти половина опрошенных не смогли назвать больше одного-двух объектов). Организация экскурсий по полуострову позволит восполнить пробелы в знании истории, культуры, природы и хозяйства Крыма.

В-третьих, молодые респонденты выбирают менее продолжительный отдых (5–7 дней), а семьи с детьми предпочитают провести в Крыму от 7 до 14 дней. Активная молодежь считает, что длительное пребывание на полуострове «скучно». Для молодежи были бы интересны различные анимационные программы, способствующие достижению различных воспитательных, познавательных, развивающих, развлекательных целей.

И, наконец, большинство опрошенных отдают предпочтение организовать свой отдых самостоятельно (60 %), а через турагентства – 30 %, с помощью друзей и знакомых – 10 %. В качестве источников информации об отдыхе в Крыму выбирают социальные сети и мнение знакомых более 60 % опрошенных, а сайты туристских компаний и официальные порталы о туризме в Крыму – небольшое количество респондентов (около 20 %). Данное положение связано с тем, что об официальных источниках туристской информации не знает большинство (например, о туристическом портале Республики Крым, созданном при поддержке Министерства курортов и туризма – <http://visitcrimea.guide>).

Таким образом, анкетный опрос подтвердил имеющиеся проблемы и актуальность задач по совершенствованию развития туристско-рекреационной деятельности в Республике Крым. Одним из условий успешного решения поставленных задач является внедрение в практику методов и приёмов территориального маркетинга. Территориальный маркетинг направлен на повышение благосостояния и улучшение качества жизни не только жителей Республики Крым и города Севастополь, но и на максимально полное соответствие ожиданиям и предпочтениям как существующих, так и потенциальных посетителей полуострова. Маркетинг, использующий методы комплексности, непрерывности, пространственной привязанности и социальной ориентации, позволяет достичь поставленных целей за счёт наиболее полного удовлетворения предпочтений потребителей и общества в целом. Повышение требований к ассортименту и качеству предоставляемых туристских услуг, жесткая конкурентная среда

предопределяют использование маркетинга в деятельности не только туристских организаций, но органов регионального и муниципального управления [2].

В современной литературе по территориальному маркетингу существуют различные подходы к определению этого понятия. При этом используются такие термины, как «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг», «территориальный брендинг». Последнее, скорее, относится к одному из направлений территориального маркетинга.

Филип Котлер и его коллеги используют термин «маркетинг территории» (place marketing) и утверждают, что маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории. При этом особое внимание обращено на маркетинговое стратегическое планирование, которое должно осуществляться совместно жителями, бизнес-сообществом и органами управления территорией. Стратегические маркетинговые решения (по Котлеру), предполагают совершенствование четырех групп важнейших маркетинговых факторов, а именно:

1. ориентацию основных услуг и инфраструктуры на удовлетворение потребностей трех важнейших целевых групп потребителей территории – жителей, бизнеса (инвесторов), гостей (туристов);
2. создание новых позитивных черт территории в отношении качества жизни, осуществление предпринимательства при поддержке общества для привлечения новых инвесторов, предпринимательских слоев и отдельных людей;
3. коммуникации и продвижение новых позитивных черт, качества жизни и в целом имиджа сообщества;
4. обеспечение поддержки населением и лидерами сообщества привлечения новых компаний, инвестиций, гостевых программ.

Лавров А. М. разработал методологию регионального маркетинга, где определил, что региональный маркетинг – вид деятельности и это элемент системы рыночных отношений, предполагающий изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних (региональных), так и внешних (за пределами региона) потребностей.

Наиболее четко термин территориального маркетинга раскрыт Панкрухиным А. П.: «...территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [3]. Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий вырабатывает комплексы мер, обеспечивающие:

1. формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
2. расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
3. привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
4. повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;

5. стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Исходя из таких целевых ориентаций, можно утверждать, что использование инструментов территориального маркетинга в Республике Крым может способствовать прогрессивному развитию туристско-рекреационной деятельности. Данный регион необходимо позиционировать как социально-экономически и политически стабильную территорию, на которой расположено много культурно-исторических и природных достопримечательностей. При этом необходимо обновлять инфраструктуру сферы туристских услуг, создавать функционирующую систему обслуживания туристов от принимающих транспортных терминалов до анимационных программ. Нельзя просто рекламировать территорию без подкрепления реальными действиями по повышению уровня качества туристских услуг, по развитию конкретных туристско-рекреационных объектов.

Рассмотрим группы стратегий территориального маркетинга, выделяемых известными маркетингологами, в приложении к развитию туристско-рекреационной деятельности в регионе.

Маркетинг имиджа. Его основная цель – развитие, распространение и обеспечение общественного признания положительного образа территории. Практически у любого места есть культурно-исторические и природные предпосылки для определения территориальной идентичности. Республика Крым отличается концентрацией объектов культурно-исторического наследия, охватывающих тысячелетия освоения территории представителями различных стран и народов. В пример можно привести единственный в мире Храм-маяк святого Николая Чудотворца, Генуэзскую крепость, караимские храмы, пещерный город Чуфут-Кале, многочисленные музеи и памятники архитектуры.

Широкое участие в международных и российских мероприятиях, освещение этих событий в средствах массовой информации, участие представителей региона в теле- и радиопередачах, использование социальных сетей для распространения положительного имиджа, доступность информационных ресурсов о туристских услугах в регионе необходимы для привлечения инвесторов и туристов на территорию.

Маркетинг привлекательности. Это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, на развитие её особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества. Если маркетинг имиджа поддерживает уже имеющиеся положительные характеристики, то маркетинг привлекательности способствует созданию новых преимуществ и формированию бренда Крыма, сочетающего в себе классические ценности и современные приоритеты. В Республике Крым имеется огромный туристско-рекреационный потенциал, эффективная реализация которого возможна лишь при использовании его для «блага» человека. Новые туристские маршруты (например, «Крым литературный», «Крым княжеский», экологические тропы и др.), разработка турпродуктов для молодежи (это особая категория потребителей, которая только

открывает для себя Крым), брендинг Крыма являются основой использования маркетинга привлекательности.

Маркетинг инфраструктуры. В развитии туристско-рекреационной сферы трудно переоценить роль инфраструктуры. Только ограниченное количество туристского продукта предполагает отсутствие комфорта, коммуникаций, транспортного сообщения. Основная часть потребителей туристского продукта обращает внимание на развитие инфраструктуры. Постоянно функционирующие коммуникации, надежное транспортное сообщение, современные гостиницы, рестораны и кафе, соответствие требованиям экологической и общественной безопасности способствуют привлечению туристов на территорию. В этом отношении в Республике Крым предстоит сделать многое:

1. выстроить транспортную логистику, что должно обеспечить доступность любых туристских объектов;
2. обеспечить высокое качество предоставляемых услуг, санаториев, гостиниц, ресторанов, кафе и других учреждений;
3. создать комфортные условия для организации самостоятельных путешествий;
4. обеспечить взаимодействие всех элементов инфраструктуры для удобства туристов.

Маркетинг персонала и населения. Данное направление в развитии туризма имеет несколько аспектов. Во-первых, туристская индустрия должна быть обеспечена квалифицированными кадрами, способными решить все поставленные перед ними задачи. Для развития международного туризма особенно актуально знание иностранных языков не только персонала гостиниц, но и всех работников туристской инфраструктуры (самые востребованные языки – английский, китайский, немецкий). Во-вторых, привлекательность территории поддерживается представителями органов управления разных уровней. В-третьих, доброжелательное отношение к туристам со стороны местного населения и понимание значимости развития туристской индустрии на территории будут только способствовать привлечению потребителей предлагаемой турпродукции. Сейчас в Республике Крым реализуется проект «Вежливый Крым». Надо напомнить, что Николай Бердяев сказал, что «Вежливость – это хорошо организованное равнодушие». Считаю, что лучше говорить о «Гостеприимном Крыме», где будут искренне рады каждому туристу. У гостей Республики Крым – одной из многонациональных и многоконфессиональных в России – есть уникальная возможность познакомиться с богатыми местными обычаями и традициями. Туристские услуги, предлагающие погрузиться в местный быт и культурную атмосферу, могут быть широко востребованы среди гостей Крыма.

Реализация территориального маркетинга в целях развития туризма может дать ощутимый коммерческий эффект. При этом надо учитывать, что «товаром» является сам регион вместе со сложным комплексом услуг (в том числе и туристских), а потребителем – население региона, туристы, инвесторы,

предприниматели, государственные органы власти. Результатом внедрения будет создание и устойчивое развитие туристской индустрии на территории.

ВЫВОДЫ

Таким образом, использование методов территориального маркетинга в Республике Крым способствует достижению следующих целей:

1. формирование благоприятного имиджа территории с целью привлечения высококвалифицированных специалистов, инвесторов и туристов;
2. развитие современной производственной, социальной и туристской инфраструктуры;
3. формирование конкурентоспособного туристского продукта;
4. обеспечение занятости населения региона и рост доходов населения;
5. увеличение объемов производства и реализации товаров и услуг, производимых на территории.

При реализации методов территориального маркетинга важно достичь такой согласованности интересов всех участников процесса, когда каждый из них находит свою выгоду: инвесторы реализуют возможность получения прибыли, предприятия туристической индустрии привлекают желаемое количество клиентов, потребители турпродукта приобретают качественные и доступные по ценам услуги, местные жители ощущают повышение уровня качества жизни, а территориальные органы власти обеспечивают позитивное социально-экономическое развитие, в том числе, и через увеличение поступления в местный и региональный бюджет.

Список литературы

1. Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015–2017 годы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_284395.pdf.
2. Саттарова Г. А. Роль территориального маркетинга в развитии туризма в регионе // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации: Материалы международной научно-практической конференции. Уфа: Уфимский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», 2015. С. 431–435.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2006. 656 с.

THE MAIN USES OF TERRITORIAL MARKETING IN TOURISM AND RECREATIONAL ACTIVITIES IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Sattarova G. A.

*Bashkir State University, Ufa, Republic of Bashkortostan, Russian Federation
E-mail: satt-gu01@mail.ru*

Crimea is one of the traditional touristic destinations of Russians. In the Republic of Crimea tourist-recreational activity acts as a major constituent of the economy, contributing to an integrated socio-economic development of the territory. The natural,

cultural, historical, social and economic potential of Crimea allows to develop on its territory a different kind of tourism (recreational, cultural, educational, ethnographic, extreme, water, cruise, etc.). Tourist and recreational industry of the Republic of Crimea is the unique combination of types of services provided, the historical experience of the organization of tourism and recreation activities.

A questionnaire survey confirmed the relevance of the existing problems and tasks for improving the development of tourist and recreational activities in the Republic of Crimea. One of the conditions for the successful solution of the tasks is to introduce the methods and techniques of territorial marketing into practice. Territorial marketing is aimed at improving the welfare and improvement of the quality of life not only the residents of the Republic of Crimea and the city of Sevastopol, but also at the fullest possible compliance with the expectations and preferences of both existing and potential visitors of the peninsula. Marketing using the methods of comprehensiveness, continuity, spatial attachment and social orientation, can achieve its goals due to best meet the preferences of consumers and society as a whole. Increasing requirements for the range and quality of tourism services, a tough competitive environment predetermine the use of marketing in the activities not only of tourist organizations, but the bodies of regional and municipal management.

Development of the concept of territorial marketing in the Republic of Crimea may contribute to the progressive development of tourism and recreation activities. This article describes groups of territorial marketing strategies isolated by conventional marketers, in the annex to the development of tourism and recreation activities in the region: image marketing, attraction marketing, infrastructure marketing, public and personnel marketing. The use of territorial marketing practices in the Republic of Crimea contributes to achieving the following objectives:

- the formation of a favorable image of the territory in order to attract highly qualified specialists, investment, tourists;
- the development of modern industrial, social and tourist infrastructure;
- the formation of a competitive tourism product;
- employment of the population of the region and income growth;
- increase in the production and sale of goods and services produced in the territory.

Keywords: tourism industry of the region, tourist and recreational activities of territorial marketing, strategy of territorial marketing.

References

1. Gosudarstvennaja programma razvitija kurortov i turizma v Respublike Krym na 2015–2017 gody [Elektronnyj resurs] (State program of development of resorts and tourism in the Republic of Crimea in 2015–2017 years) URL: http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_284395.pdf
2. Sattarova G. A. Rol' territorial'nogo marketinga v razvitii turizma v regione (The Role of Territorial Marketing in the Tourism's Development in the Region) // Razvitie regionov i predpriyatij v uslovijah globalizacii: Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Ufa, 2015. S. 431–435.
3. Pankruhin A. P. Marketing (Marketing). M.: Omega-L, 2006. 656 s.

Поступила в редакцию 03.07.2016 г.