Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №3 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-3>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/61EVN315.pdf>

DOI: 10.15862/61EVN315 (<http://dx.doi.org/10.15862/61EVN315>)

УДК 338.48:339.138(075.32)

Гатауллина Светлана Юрьевна

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

Россия, Владивосток¹

Старший преподаватель кафедры сервиса и туризма

E-mail: 06surga@mail.ru

Долгалева Лариса Михайловна

АНО ВО «Институт технологии и бизнеса»

Россия, Находка

Проректор по науке, инновациям и международным связям

Кандидат биологических наук

E-mail: dolgalyevalm@mail.ru

О совершенствовании регионального маркетинга в сфере туризма (на примере Приморского края)

¹ 690037, г. Владивосток, ул. Адм. Юмашева, д. 22, кв. 31

Аннотация. В Российской Федерации туристская деятельность относится к приоритетным секторам экономики, её развитие способствует динамичному созданию рабочих мест, росту предпринимательской и инвестиционной активности, развитию инфраструктуры сервиса и гостеприимства, бережному природопользованию, повышению уровня качества жизни населения, расширению международного сотрудничества. Более чем в 60 субъектах России разработаны и действуют программы развития туризма, с успешной реализацией которых связано решение важнейших задач социально-экономического развития региона. К числу таких регионов относится Приморский край. Благоприятное геополитическое положение края, наличие разнообразного и уникального природно-рекреационного и культурно-исторического потенциала, наиболее развитая на Дальнем Востоке России инфраструктура сервиса и гостеприимства создают возможность формирования в Приморском крае туристско-рекреационного комплекса мирового уровня. Развитие туризма входит в число приоритетных направлений социально-экономической стратегии региона.

Однако, анализ результатов туристской деятельности за 2005-2014 годы не позволяет считать туризм значимым фактором регионального развития, остаётся низкой доля туризма в валовом региональном продукте, объём туристского импорта значительно превышает объём туристского экспорта. В значительной степени это является следствием несовершенства регионального маркетинга в сфере туризма. В деятельности региональных органов государственной власти Приморского края по регулированию туризма не достаточно используются современные технологии маркетинга, организуемые в крае статистические исследования не вполне отражают отраслевую и региональную специфику туристской деятельности, формируемая в результате этих исследований информационная база не позволяет разрабатывать достоверные прогнозы и программы развития туризма, что снижает эффективность развития туризма и конкурентоспособность регионального турпродукта.

Ключевые слова: конкурентоспособность; маркетинг; регион; туризм; турпродукт; туристская деятельность; туристская индустрия; турпоток; статистические исследования; эффективность.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Гатауллина С.Ю., Долгалева Л.М. О совершенствовании регионального маркетинга в сфере туризма (на примере Приморского края) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №2 (2015)
<http://naukovedenie.ru/PDF/61EVN315.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/61EVN315

Современное развитие человечества характеризуется усилением влияния глобальных явлений природного, экономического, социального, политического, техногенного характера. Одним из таких явлений является туризм, который по праву считается «феноменом» XX века по темпам развития и по усилению влияния на важнейшие сферы жизнедеятельности социума.

В Российской Федерации (РФ) с 1996 г. туризм признан одним из приоритетных секторов экономики, в более чем 60 субъектах федерации разработаны и реализуются программы развития туризма, с которым связывается решение важнейших социально-экономических задач роста трудовой занятости и жизненного уровня населения, развитие предпринимательства и повышение инвестиционной привлекательности региона и др. [3], [4], [10].

Приморский край относится к субъектам РФ, в которых туризм рассматривается в качестве сектора возможной специализации и одной из «точек» роста региональной экономики. Приморский край обладает значительным туристским потенциалом, однако туризм пока не стал значимым фактором регионального развития. Во многом это является следствием не достаточно эффективного функционирования регионального рынка туристских услуг и не достаточного использования региональными органами государственного регулирования туризма современных маркетинговых технологий.

В отечественной литературе исследование развития туризма и его влияния на региональную среду содержатся в работах Арсентьева Д.С., Бакланова П.Я., Балабанова Т.И., Биржакова М.Б., Богданова Ю.В., Гаврильчак И.Н., Гаценбиллер Н.В., Гуляева В.Г., Зорина И.В., Квартальнова А.В., Суворова А.В., Цацулиной И.А., Чудновского А.Д. и др.

Вопросы повышения эффективности управления, менеджмента и маркетинга разработаны Котлером Ф., Портером М., Фатхутдиновым Р.А. и др.

Развитию теории и практики маркетинга в сфере туризма посвящены работы Дурович А.П., Кабушкина Н.И., Макекадыровой А.С., Папиряна Г.А., Полесской О.П. и др.

В зависимости от уровня экономической системы цели, методы, формы, задачи проведения маркетинга в сфере туризма отличаются, однако между этими уровнями должна существовать тесная связь:

- маркетинговые концепции на национальном уровне должны, с одной стороны, основываться на международных концепциях развития туризма, а с другой стороны, учитывать национальную специфику функционирования рынка туризма. Методика формирования маркетинговой информационной базы на национальном уровне должна обеспечивать её сопоставимость и интегрируемость в международную информационную базу;
- маркетинговые концепции на региональном уровне должны базироваться на национальной маркетинговой концепции развития туризма и, одновременно, обеспечивать наибольшую возможность реализации региональных конкурентных преимуществ. Формирование региональной маркетинговой информационной базы должно в наибольшей мере учитывать специфику регионального туристского рынка, отражать роль туризма в социально-экономическом развитии региона [6];
- маркетинг субъектов регионального рынка туристских услуг должен формировать возможность учета совокупного вклада туризма в ВРП (валовой региональный продукт), анализа проблем развития регионального туризма и

ориентировать участников рынка в отношении наиболее перспективных и эффективных направлений развития туризма.

Современный туризм представляет сложную, многоструктурную, многоуровневую, иерархическую, адаптивную, открытую, управляемую, непрерывно функционирующую, самоорганизующуюся социально-экономическую систему. Такой подход к маркетингу туристского комплекса на национальном и региональном уровнях пока не сложился [7]. На рисунке представлена модель системы организации туристской деятельности.

*Рисунок. Модель организации туристской деятельности в регионе
(источник: [3])*

Эта модель наглядно демонстрирует, что итог туристской деятельности - турпродукт является результатом большого числа видов рыночного и нерыночного производства, не достаточно идентифицированных в нормативно-правовом поле РФ: в описании субъектов предпринимательской деятельности, формирующих турпродукт, элементах турпродукта значительная часть содержания скрыта в фразе «и другие», что значительно затрудняет исследование этих элементов. Формулировка туристской деятельности как «туроператорской, турагентской и иной деятельности по организации путешествий»² требует уточнения состава «иных» видов предпринимательства для проведения в них маркетинга. Таким образом, не смотря на проводимые изучения и описания национального туризма [9] его идентификация

² Федеральный Закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» / (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ, от 27.12.2009 N 365-ФЗ) [Электронный ресурс] / Общество защиты прав потребителей. Электронные данные – Режим доступа: <http://ozpp.ru/zknd/turi/>.

как объекта научного исследования не совершенна [1], что значительно влияет на уровень управления (регулирования) его развитием.

Повышение качества туристского маркетинга зависит от полноты учета специфики предпринимательской деятельности в сфере туризма. Рынку туристских услуг присущие следующие черты, влияющие на особенности проведения маркетинга этой сферы:

1) Особенности общего характера:

- высокий динамизм развития рынка туристских услуг и повышение его роли в социально-экономическом развитии территории. За один век туризм из элитарной формы проведения досуга превратился в одну из наиболее значимых и динамично развивающихся сфер мировой экономики и характеризующийся высокой степенью международной интеграции и индустриализации, «в эпоху глобализации туризм стал инструментом экономики. Престижность туризма, как составной части индустрии гостеприимства, влияет на сознание и чувства людей» [5]. Доход от туризма по данным ЮН ВТО (Всемирная туристская организация) формирует около 11 % мирового ВВП (валового внутреннего продукта), средний темп роста объемов туризма в мире с 1950 г. по 2000 г. составлял 7 % в год, намного превышая среднегодовые темпы роста мировой экономики в целом. в мировой туристской индустрии занято 3-5 % всей рабочей силы. Ожидается, что к 2020 году в сфере туризма и гостеприимства будет создано 550 миллионов рабочих мест, а доходы от туризма могут составить примерно 2 трлн. долл. США в год. Прогнозируется, что в XXI веке туризм станет «двигателем» мировой экономики [8, с. 3,21];
- по степени воздействия на важнейшие сферы жизнедеятельности человечества туризм называют «феноменом» XX века. Нет, практически, ни одной сферы человеческой деятельности, на которую туризм не оказывал бы влияния, с одной стороны, а, с другой стороны, на развитие туризма оказывают значительное влияние самые разнообразные внешние факторы: природно-климатические, санитарно-эпидемиологические, технические, экономические, культурные, политические и др. Учет влияния этих факторов необходим при планировании развития туризма;
- большое число субъектов предпринимательства, участвующих в формировании турпродукта и имеющих собственную нормативно-правовую основу, технологию производства услуги, порядок формирования финансовых и отчетных показателей, что обуславливает необходимость согласованности методик проведения статистических исследований предприятий сферы туризма;
- высокий уровень интеграционных процессов в современном туризме, обуславливающий необходимость развития международного маркетинга в сфере туризма;
- высокий мультипликативный эффект туристской деятельности, обуславливающий динамичную диверсификацию экономики.

2) Особенности национального характера:

- учет потенциала и конкурентных преимуществ для развития туризма;
- роль туризма в социально-экономическом развитии страны;
- характер факторов, ограничивающих развитие туризма;

- уровень интеграции страны в мировой туристский рынок;
 - уровень развития неформальной предпринимательской деятельности в сфере туризма;
 - качество государственного регулирования и научно-методического обеспечения туристской деятельности.
- 3) Региональные особенности:
- наличие потенциала и конкурентных преимуществ региона для развития туризма;
 - роль туризма в социально-экономическом развитии региона;
 - характер факторов, ограничивающих развитие туризма в регионе;
 - уровень интеграции региона в национальный и мировой туристские рынки;
 - уровень развития неформального предпринимательства в сфере туризма;
 - качество государственного регулирования туристской деятельности в регионе [3].

Специфика организации маркетинга в туризме подразумевает учет особенностей экономической природы турпродукта, его отраслевой и региональной специфики:

- 1) Особенность экономической природы турпродукта заключается в следующем:
- наличие материальной и нематериальной составляющих турпродукта;
 - ценовых и неценовых факторов, влияющих на конкурентоспособность турпродукта;
 - изменчивость качества;
 - невозможность хранения и накопления;
 - конечность потребления.
- 2) Отраслевые особенности турпродукта:
- непостоянство структуры и составляющих турпродукт компонентов;
 - неразрывность производства и потребления;
 - комплексность производства и потребления;
 - влияние сезонности;
 - высокая качественная разнородность элементов, формирующих потребительскую стоимость турпродукта;
 - высокая степень субъективизма при восприятии результата туристской деятельности потребителями;
 - высокая степень влияния на процесс восприятия результата туристской деятельности внешних факторов, прямо не связанных с производством турпродукта;
 - возможность потребления результата туристской деятельности только во время её производства;

- возможность потребления результата деятельности только в условиях определенного места и времени;
 - высокая эластичность спроса в зависимости от внешних факторов;
 - необходимость перемещения потребителя к месту потребления, а не наоборот;
 - не гибкость производства основных составляющих элементов процесса организации деятельности (услуги транспорта, размещения и др.);
 - высокая степень влияния форс-мажорных обстоятельств;
 - территориальная разобщенность производителя потребителя на туристском рынке;
 - процесс реализации турпродукта включает блага, потребляемые туристами как бесплатно (гостеприимства, воздух, ландшафт, экзотическая природа), так и возмездно (услуги сервиса);
 - в процессе потребления услуги туристы могут оказывать влияние на процесс производства услуги;
 - наличие особых требований к обеспечению безопасности потребителей.
- 3) Региональные особенности формирования турпродукта (на примере Приморского края):
- высокое влияние сезонности на организацию туристской деятельности;
 - высокая доля транспортной составляющей в стоимости туруслуг;
 - несоответствие качества предоставляемых предприятиями рекреации и туризма услуг цене за эти услуги;
 - не достаточно высокий уровень развития инфраструктуры сервиса и гостеприимства по сравнению с развитыми странами АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион);
 - низкий уровень вовлечения природно-рекреационного потенциала в туристскую деятельность.

Анализ организации маркетинга в сфере туризма в РФ позволяет сделать вывод, что функции маркетинга по обеспечению условий развития национального и регионального рынков туристских услуг и информационного обмена между участниками рынка на современном этапе в значительной степени не реализуются:

- методика проведения статистических исследований в РФ в сфере туризма не вполне соответствует рекомендациям ЮН ВТО (Всемирная туристская организация), остается не решенной главная задача - учет совокупного вклада туризма в национальную/региональную экономику [2];
 - статистические исследования Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю (далее – Приморскстат) осуществляются без учета высокого влияния сезонности на региональный рынок туристских услуг.

В издаваемых Приморскстатом ежегодных статистических сборниках «Туристские ресурсы Приморского Приморском края», «Деятельность туристских фирм в Приморском крае», «Индустрия гостеприимства в

Приморском крае» и др. приведенные показатели не вполне отражают специфику туристского рынка, маркетинговая информация «распылена», в показателях деятельности предприятий туристской индустрии не выделяется туристская «доля», что не формирует возможности адекватной оценки доли туризма в ВРП, не осуществляется маркетинг туристских расходов в регионе [2];

- исследования департамента туризма Приморского края (далее - ДТ ПК) и формируемая им информационная база данных не позволяют оценить состояние туристского потенциала края, не учитывают динамизм развития туризма в муниципальных образованиях края и происходящие в регионе трансформации туризма как социально-экономического явления.

В сфере туризма Приморского края нарастают негативные явления:

- увеличивается доля неформального сектора;
- объем международного выездного турпотока значительно превышает объем международного въездного турпотока, что способствует оттоку финансовых средств из региона;
- не возрастает туристская «доля» в ВРП;
- остается низким средний коэффициент загрузки номерного фонда КСР (коллективные средства размещения) - 0,3 и неудовлетворительным уровень комфортности пребывания туристов в Приморском крае;
- незначительна территориальная дифференциация туристской деятельности в Приморском крае: около 89 % туристских организаций края сосредоточены на юге края, более чем в 73 % муниципальных образований края в течение 2005-2014 годов не было создано ни одного рабочего места в туристских организациях, большая часть иностранных туристов, прибывающих в Приморский край, посещает только южные районы края;
- не возрастает инвестиционная привлекательность объектов и предприятий туристской индустрии в крае;
- и др.

В значительной степени нарастание этих негативных факторов обусловлено несовершенством регионального маркетинга в сфере туризма. В деятельности региональных органов государственной власти Приморского края по регулированию туризма не достаточно используются современные технологии маркетинга, в результате чего разрабатываемые и реализуемые в Приморье программы развития туризма не оказывают существенного влияния на повышение роли туризма в социально-экономическом развитии края.

На уровне предприятий туристской индустрии разработка и реализация маркетинговых стратегий, зачастую, подменяется реакцией на вызовы рынка, основанной на собственном опыте и интуиции.

Приморский край граничит с высокоразвитыми туристскими странами АТР и совершенствование регионального маркетинга в сфере туризма является необходимым условием повышения конкурентоспособности регионального турпродукта на мировом рынке туристских услуг, эффективности развития туризма и должно предусматривать: усиление научно-методического обеспечения государственного регулирования туризма (совершенствование идентификации понятийного аппарата, расширение классификаций в

сфере туризма, развитие научных исследований, повышение научной обоснованности разрабатываемых концепций и программ развития туризма); реорганизацию проведения статистических исследований в туризме (приведение методики исследования рынка туристских услуг в соответствие с рекомендациями ЮН ВТО, усиление роли туристского маркетинга в реализации конкурентных преимуществ региона), повышение качества профессиональной подготовки работников органов государственного регулирования и бизнес-сообщества в сфере маркетинговых технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гатауллина С.Ю. Туристская деятельность как объект научного исследования // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2014. №10. С. 233-236.
2. Гатауллина С.Ю. О необходимости совершенствования региональных статистических исследований в туризме // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2013. №18. С. 137-140.
3. Гатауллина С.Ю., Топчий А.В. О состоянии методического обеспечения оценки экономической эффективности туристской деятельности в регионе // Интернет-журнал «Науковедение», 2014. №4(23). [Электронный ресурс] - М.: Науковедение, 2014.- Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/31EVN414.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.
4. Киякбаева, Е.Г. Индикаторы устойчивого развития туризма и их использование в федеральных программах развития туризма в России // Известия Сочинского государственного университета. 2014. №1(29). С.78 – 80.
5. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая, Т.С. Жданова. – М.: Альфа-М: ИНФРА – М., 2011. – 272 с.
6. Онищенко, Е.В. Маркетинговый подход к стратегическому планированию сочинского регионального турпродукта в постолимпийский период / Е.В. Онищенко, В.Н. Шарафутдинов // Известия Сочинского государственного университета. 2014. №2(30) 41. С.41- 49.
7. Сарян, А.А. Теоретические аспекты понимания сущности туризма // Известия Сочинского государственного университета. 2014. № (31). С.149-151.
8. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 4-е изд. перераб. и доп. - М.: Изд-во РДЛ, 2007. – 480 с.
9. Якунин В.Н. Виды туризма: историография вопроса//Карельский научный журнал. 2014. №2. С. 78-83.
10. Якунин В.Н. Роль туризма и рекреации в повышении социально-экономического развития Самарской области // Симбирский научный вестник. 2011. №4. С. 150-156.

Рецензент: Топчий Анастасия Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма Школы экономики и менеджмента ДВФУ, г. Владивосток.

Gataullina Svetlana Yur'evna
Far Eastern Federal University
Russia, Vladivostok
E-mail: 06surga@mail.ru

Dolgaleva Larisa Mikhaylovna
Autonomous non-commercial organization of higher education «Institute of technology and business»
Russia, Nakhodka
E-mail: dolgalyevalm@mail.ru

Regional marketing improvement in tourism sphere (by the model of Primorsky Krai)

Abstract. Tourism activity belongs to priority sectors of economy in Russian Federation; its development promotes dynamic creation of workplaces, growth of enterprise and investment activity, development of infrastructure of service and hospitality, careful environmental management, increase of a level of quality of life of the population, expansion of the international cooperation. Programs of tourism development were developed and implemented in more than 60 subjects of Russia- exactly their successful realization leded to the solution and solving the major problems of social and economic development of the region. Primorsky Krai is among such regions. Favorable geopolitical provision of Primorye, existence of various and unique natural and recreational, cultural and historical potentials, the most developed in the Far East Russia infrastructure of service and hospitality create the possibility of formation world-class tourist and recreational complex in Primorsky Krai. Tourism development is considered to be one of the social and economic strategy priority directions.

However, the analysis of tourist activity results for 2005-2014 doesn't allow to consider tourism a significant factor of regional development, as there is low a tourism share in a gross regional product, the volume of tourist import considerably exceeds the volume of tourist export. Substantially it is a consequence of tourism regional marketing imperfection. Regional public authorities for tourism regulation of Primorsky Krai do not use enough modern technologies of marketing, the organized in Primorye statistical researches not quite reflect branch and regional specifics of tourism activity, the information base formed as a result of these researches doesn't allow to develop authentic and reliable forecasts and programs of tourism development that all reduce efficiency of development of tourism and competitiveness of a regional tourist's product.

Keywords: competitiveness; marketing; region; tourism; tourist's product; tourist activity; tourist industry; tourist's stream; statistical researches; efficiency.

REFERENCES

1. Gataullina S.Y. Tourism activity as an object of scientific research // Basic and applied research: issues and results. 2014. No. 10. P. 233-236.
2. Gataullina, S.Y. The need to improve regional statistical research in tourism // the Strategy of sustainable development of Russian regions. 2013. No. 18. P. 137-140.
3. Gataullina S.Y., Topchiy A.V. The Methodological Base of Regional Tourism Activity Effectiveness Evaluation //Internet-zhurnal «Naukovedenie», 2014. №4(23). [Elektronnyj resurs]-M.: Naukovedenie, 2014. - Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/31EVN414.pdf>, svobodnyj. – Zagl. s jekrana. - Jaz. rus., angl.
4. Kiyakbaeva, Elena G. Indicators of Sustainable Tourism Development and their Use in Federal Tourism Development Programs in Russia // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. №1(29). P. 78 – 80.
5. Management in tourism: a manual / by D.L. Biktasheva, L.P. Gava, T.S. Zhdanov.– M.:alpha-M:INFRA–M,2011.–272 p.
6. Onishchenko, Elena V. Marketing Approach to the Strategic Planning of Sochi Regional Tourist Product in Post-Games Period / Elena V. Onishchenko, Vladimir N. Sharafutdinov // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. №2 (30). P. 41- 49.
7. Saryan, Akop A. Theoretical Aspects of Tourism Essence Understanding // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. №3(31). P. 149-151.
8. Yakovlev G.A. Economics and tourism statistics: a tutorial. 4-e Izd. revised and enlarged extra - M.: Publishing house of FDPs, 2007. – 480 p.
9. Yakunin V.N. Types of tourism: the Historiography // The Karelian scientific journal. 2014. No. 2. - P. 78-83.
11. Yakunin V.N. The Role of Tourism and recreation in Enhancing Socio-economic Development of the Samara region // Simbirsk scientific Herald. 2011. No. 4. - P. 150 - 156.