

10.9. РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ АДМИНИСТРАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА СТРАНЫ

Волков С.К., к.э.н., доцент кафедры
«Мировая экономика и экономическая теория»

*Волгоградский государственный
технический университет*

В работе анализируется зарубежный опыт функционирования национальных туристских администраций (НТА) в процессе продвижения национального туристского продукта. Выявляются основные проблемы, связанные с позиционированием и сегментированием российского туристского рынка на международном уровне. Делается вывод о целесообразности имплементации практики создания НТА для развития туристской отрасли Российской Федерации.

Развитие рыночных отношений и повышение деловой активности способствуют активизации деятельности по продвижению Российской Федерации и отдельных территорий на международном рынке туристских услуг. В последние годы продвижением РФ и ее отдельных туристских регионов занимались преимущественно коммерческие структуры и региональные органы власти. Фактически не существовало единой стратегии продвижения, но, несмотря на это, за последние несколько лет на туристский рынок активно вышли Москва, Санкт-Петербург и южные регионы России (Краснодарский край, Ставропольский край и пр.).

Под процессом продвижения территории понимается процесс информирования потребителей о возможностях и выгодах, предоставляемых территорией, с целью повышения ее привлекательности в глазах целевых потребителей [4, с. 58]. Формирование и продвижение туристского бренда территории базируется на конкретных средствах распространения информации. В качестве наиболее эффективных элементов территориального маркетинга следует выделить:

- выставочные мероприятия (международные, национальные, региональные, воркшоп);
- реклама в средствах массовой информации;
- издание рекламно-информационной литературы;
- использование PR-акций;
- организация ознакомительных поездок и рекламных туров.

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

- проведение информационно-пропагандистской кампании и размещение социальной рекламы о туризме в РФ 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 РФ на мировом и внутреннем туристских рынках [2].

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 [6, 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, но характер и сущность их работы весьма схожи. Это можно наглядно видеть на рис. 1:

- Turespana – в Испании,
- British Tourist Authority – в Великобритании,
- ENIT – в Италии,
- Maison de la France – во Франции и т.д.

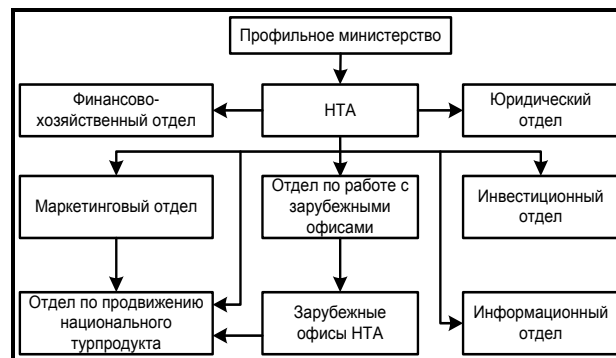


Рис. 1. Унифицированная структура НТА

НТА, 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. [3, 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 РФ от 18 ноября 2004 г. №1453 было создано Федеральное агентство по туризму (ФАТ РФ), 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 РФ;
- 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 РФ в сфере туризма;
- организует в установленном порядке конгрессы, конференции, семинары, выставки [1].

Несмотря на то, что ФАТ РФ призвано выполнять роль и функции НТА, следует констатировать, что данную миссию она не выполняет. В частности, ФАТ РФ планирует открытие представительств в ряде стран, где много российских туристов, в первую очередь в Турции, Египте и Китае. Логика таких действий не вписывается в концепцию функционирования НТА, так как основная цель туристских администраций сводится к популяризации национального туристского продукта на ключевых рынках, которые являются странами-донорами для российского туристского рынка.

Маркетинговая поддержка развития туристской отрасли является ключевой задачей НТА. Проведение маркетинговых исследований, сбор и обобщение статистических данных по отрасли, организация и проведение мероприятий направленных на популяризацию и продвижение национального турпродукта и пр. – все это должно находиться в ведении маркетингового отдела НТА. Однако в структуре ФАТ РФ попросту отсутствует маркетинговый отдел, что лишний раз свидетельствует о недооценке практического применения маркетинговых технологий в процессе развития туристской отрасли страны. Предвзятое отношение к методам маркетингового сопровождения продвижения национального продукта на международные туристские рынки соответствующим образом сказывается на уровне развития въездного и внутреннего туризма.

Одним из основных видов деятельности ФАТ РФ является участие в специализированных туристских выставках и ярмарках. ФАТ РФ постоянно ведет целенаправленную политику продвижения российских регионов за рубежом с целью наиболее полного ознакомления иностранцев с туристским потенциалом нашей страны. Одним из наиболее эффективных способов продвижения является участие в крупнейших международных туристских выставках, в рамках которых Феде-

ральное агентство по туризму формирует единую российскую экспозицию с участием российских регионов, туристических компаний, гостиниц, авиа- и железнодорожных перевозчиков и музеев. С каждым годом объединенные российские стенды на выставках в Мадриде, Берлине, Лондоне, Париже и др. привлекают все большее количество посетителей: как профессиональных участников туристского рынка, так и потенциальных туристов [2]. Однако подобные элементы системы продвижения национального туристского продукта носят не системный, фрагментарный характер.

Несмотря на наличие целевой программы развития индустрии туризма – Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг.)», в ней полностью отсутствует механизм маркетингового продвижения. Не конкретизируется и не уточняется, кто и как должен обеспечивать выполнение обозначенных выше задач. Следует понимать, что потребитель туристского продукта покупает не сам продукт (туристская путевка), а связанные с ним преимущества и выгоды, субъективное качество и стиль, внешним выражением которого служит имидж туристского продукта. В нашем случае туристский имидж страны. Чтобы выстроить позитивный имидж национального туристского продукта и повысить его потребительскую ценность, необходим узнаваемый бренд, который действует как пароль, помогает потребителю идентифицировать продукт и служит гарантией качества. Ключевую роль в процессе формирования положительного туристского бренда играет стратегия позиционирования страны на туристском рынке.

Особенностью маркетингового продвижения российско-го туристского продукта является полное отсутствие системы позиционирования страны как на международном, так и на внутреннем рынках. До сих пор РФ не определилась, как же позиционировать себя на международном туристском рынке. В этой ситуации необходим комплексный подход к разработке стратегии позиционирования. Следует диверсифицировать национальные турпродукты в соответствии с потребностями целевых аудиторий, что позволит снизить риск сезонного колебания спроса на туристские услуги. Предлагается основывать стратегию позиционирования на кластерном подходе, в рамках которого однородные и взаимосвязанные туристические ресурсы, достопримечательности и предприятия, сконцентрированы в одной географической зоне и позиционируются как одно целое. Необходим гибкий и индивидуальный подход к удовлетворению потребностей потенциальных туристов. Из этого положения вытекает следующая особенность продвижения РФ как туристского направления – отсутствие четко выраженной целевой аудитории.

До сих пор в РФ не принята комплексная маркетинговая стратегия продвижения национальных турпродуктов, в которой бы определялись цели и задачи развития туризма, описывались бы основные методы и принципы достижения поставленных целей, а также определялся бы целевой рынок и конкретные маркетинговые стратегии для каждой целевой аудитории. В процессе маркетингового продвижения РФ как единого туристского направления рекламные кампании направлены на «всех», в то время как в теории маркетинга отсутствует понятие «потребитель вообще». В условиях, когда целевой рынок настолько не определен, сложно позиционировать турпродукт, формировать ценовую политику и

влиять на потребительские предпочтения потребителей. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо разработать систему позиционирования РФ и отдельных ее регионов для конкретного целевого рынка, для чего в первую очередь необходимо провести сегментацию потребителей. В качестве предполагаемых направлений для позиционирования предлагается выбрать следующие:

- культурно-историческое направление;
- «самая большая» страна мира;
- страна «религиозного» разнообразия и т.д.

Необходимо в полной мере использовать находящиеся у страны ресурсы для поступательного развития национальной индустрии туризма. К сожалению, представленная стратегия развития внутреннего и въездного туризма в РФ является рамочным документом, не предусматривающего развернутого маркетингового механизма продвижения.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что одной из основных проблем сдерживающей развитие индустрии туризма РФ является отсутствие комплексной маркетинговой стратегии по продвижению национального туристского продукта. Реализация имеющихся туристских возможностей страны возможна при соблюдении ряда условий:

- разработка маркетинговой стратегии продвижения национального туристского продукта «Россия», в которой был бы подробно расписан маркетинговый механизм продвижения как отдельных туристских регионов РФ, так и всей страны на международных туристских рынках;
- определение целевого рынка. Нужно четко определить, на кого направлен процесс маркетингового продвижения страны, кто является потенциальными потребителем турпродукта «Россия». Необходимо разработать несколько альтернативных национальных турпродуктов ориентированных на различные целевые аудитории, что будет способствовать снижению производственных и предпринимательских рисков;
- разработка системы позиционирования. Позиционирование РФ должно быть направлено на разработку и создание имиджа страны таким образом, чтобы она заняла в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения стран-конкурентов. Позиционирование территории предполагает выбор тех особенностей страны, которые имеют для потребителей высокую потребительскую ценность. Поэтому, прежде чем проводить позиционирование, национальные власти и органы, ответственные за продвижение страны как туристского направления, должны определиться с его направлением;
- использование креативных методов продвижения региона. Современные исследователи отмечают, что степень эффективности стандартных рекламных кампаний стремительно снижается. Так, согласно Э. Райс и Л. Райс, «...реклама более не способна сформировать образ в общественном сознании. Она не пользуется доверием потребителей...» [7, с. 12]. По данным их исследования, посвященных формированию имиджа предпринимательских структур и созданию новых брендов, известность любого товара, торговой марки, предприятия, формируется с помощью средств общественных связей и потом поддерживается обычными рекламными технологиями [7, с. 12-17]. В этой связи видится целесообразным активное использование инструмента PR-акций для создания положительной туристской имиджа РФ.

В целях продвижения и популяризации российского туристского продукта за рубежом необходима реализация комплекса мероприятий по упрощению паспортно-визовых, таможенных и иных туристских формальностей и правил (валютные, санитарные, страховые и др.), которое станет предметом соответствующих

международных соглашений и договоров и, как результат, приведет к улучшению динамики прироста объема въездного туристского потока и улучшению туристского имиджа РФ.

Ключевую роль в продвижении территории как туристского направления должна принадлежать специализированной отраслевой организации – НТА. Зарубежный опыт функционирования НТА явственно свидетельствует о высокой степени эффективности подобной отраслевой структуры в процессе продвижения национального турпродукта.

Литература

1. Положение о Федеральном агентстве по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140203/>
2. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг.)». – М. : Федеральное агентство по туризму, 2011.
3. Волков С.К. Европейский туризм как эффективная отрасль экономики [Текст] / С.К. Волков // Современная Европа. – 2011. – №2.
4. Габидинова Г.С. Маркетинговая трактовка территории [Текст] / Г.С. Габидинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3.
5. Международные выставки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/show/>
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006.
7. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму [Текст] / Э. Райс, Л. Райс. – М. : АСТ ; АСТ МОСКВА ; Транзитника, 2006.

Ключевые слова

Национальная туристская администрация; продвижение; туристский продукт; маркетинг территорий.

Волков Сергей Константинович

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях высокой конкуренции на рынке туристских услуг, становится жизненно необходимым выработка конкретных механизмов позиционирования и продвижения национального турпродукта.

Научная новизна и практическая значимость. В работе проанализирован зарубежный опыт создания национальных туристских администраций для продвижения туристских продуктов на международные туристские рынки. Освещен российский опыт создания подобных структур о особенности их функционирования. Делаются попытки выработки механизма продвижения национального туристского продукта через процесс создания национальной туристской администрации. Сделанные рекомендации могут быть использованы органами власти федерального уровня в процессе разработки комплексной стратегии позиционирования и продвижения национального туристского продукта Российской Федерации.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Морозова И.А., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета