

10.24. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Орлова Н.В., к.э.н., доцент кафедры
туризма и сервиса;
Сизенева Л.А., к.э.н., доцент кафедры
туризма и сервиса

ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса» (Волгоградский филиал)

[Перейти на Главное МЕНЮ](#)
[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)

В статье рассмотрены вопросы увеличения привлекательности региона, которую можно обеспечить за счет создания эффективной системы позиционирования регионального туристского продукта (на примере Волгоградской области). Данная система построена на основе анализа статистических показателей по въездному и внутреннему туризму в регионе за 2008-2013 гг.

Основываясь на данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области, на сведениях туристических фирм, а также на итогах анализа, проведенного государственным казенным учреждением Волгоградской области «Агентство развития туризма» были выведены следующие статистические показатели по въездному и внутреннему туризму в регионе [4, с. 74].

- Внутренний туристический поток составил:
 - в 2008 г. – 448 тыс. чел.;
 - в 2009 г. – 456 тыс. чел.;
 - в 2010 г. – 460 тыс. чел.;
 - в 2011 г. – 680 тыс. чел.;
 - в 2012 г. – 727 тыс. чел.;
- количество иностранных туристов, посетивших Волгоградскую область, составило:
 - в 2008 г. – 13 540 чел.;
 - в 2009 г. – 14 217 чел.;
 - в 2010 г. – 14 370 чел.;
 - в 2011 г. – 15 040 чел.;
 - в 2012 г. – 16 270 чел. [6, с. 43];
- выезд жителей Волгоградской области с туристскими целями за рубеж составил:
 - в 2008 г. – 4046 чел.;
 - в 2009 г. – 3817 чел.;
 - в 2010 г. – 4700 чел.;
 - в 2011 г. – 5600 чел.;
 - в 2012 г. – 6160 чел.;
- объем оказанных гостиничных услуг населению составил:
 - в 2008 г. – 1929,84 млн. руб.;
 - в 2009 г. – 1964,58 млн. руб.;
 - в 2010 г. – 2688,7 млн. руб.;
 - в 2011 г. – 3711,2 млн. руб.;
 - в 2012 г. – 4638,9 млн. руб.;
- количество коллективных средств размещения, действующих на территории Волгоградской области, составило:
 - в 2008 г. – 318 ед.;
 - в 2009 г. – 340 ед.;
 - в 2010 г. – 359 ед.;
 - в 2011 г. – 342 ед.;
 - в 2012 г. – 372 ед.;
- количество коллективных средств размещения, включающих гостиницы, мини-гостиницы, мотели, турбазы и санатории, составил 8 034 номера, из них:
 - 152 гостиницы;
 - 214 турбаз и дом отдыха;
 - 29 санаториев [3, с. 86].

На начало 2014 г. по всем видам туризма разработано более 117 туристических маршрутов. По сведениям

туристических фирм, туроператорами Волгоградской области в 2013 г. было принято 800 тыс. туристов и экскурсантов, из них 16,27 тыс. зарубежных туристов и экскурсантов. Для сравнения: в недавние времена в Волгоградскую область приезжало до 3 млн. туристов ежегодно [1, с. 5].

Наибольшая популярность Волгоградской области отмечается у туристов из Германии, Соединенных Штатов Америки и Италии. Большая часть иностранцев и приезжающих туристов – это наши соотечественники, выехавшие на постоянное место жительства (ПМЖ) за рубеж или в столицу.

Необходимо отметить тот факт, что многие жители, особенно молодежь, планируют и уезжают жить за границу или в столичные регионы. Волгоградская область по сравнению с соседними областями (Саратовской, Ростовской, Астраханской и т. д.) является одним из депрессивных регионов Юга России [2, с. 37].

Объем средств, выделенных на развитие туризма из областного бюджета в 2012 г., составил 12 275 800 руб. Так как Волгоград географически расположен очень своеобразно, то иностранного туриста можно привлечь только отдельными сегментами (например, оздоровительным туризмом или посещением специфических мест Волгоградской области: раскопки Сарай-Берке, о. Сарпинский, Мамаев курган и т.д.). Этнографический или археологический интерес может быть удовлетворен только в очень узком сегменте туристского рынка [5, с. 69].

Для Волгоградской области целесообразно сосредоточить усилия не на привлечении новых туристов, а на туристах – бывших жителях, эмигрировавших из региона за последние три-пять лет. Это десятки тысяч потенциальных туристов с высоким уровнем дохода, имеющих желание приехать и посмотреть на волгоградскую землю, поддержать ее своими деловыми и личными возможностями (инвестиционными, организационными, технологическими).

Поэтому для повышения привлекательности региона и привлечения туристов необходимо разработать систему позиционирования регионального туристского продукта. При рассмотрении организации туризма в конкретном городе или регионе на первый план обычно выступает местная ассоциация туризма как учреждение, несущее ответственность за продвижение туризма. Так как туризм представляет собой относительно новое социальное явление, то существующие нормативные акты не предусматривают существования специальных органов, которые осуществляли бы управление туристскими комплексами на целостной основе. Ввиду отсутствия органа, осуществляющего централизованное планирование деятельности всех фирм, обслуживающих туристов, данными вопросами занимаются различные подразделения государственных органов, с которыми взаимодействуют местные ассоциации туризма как представители соответствующих туристских комплексов.

Такое положение дел нельзя считать удовлетворительным, поскольку ассоциации туризма специализируются исключительно на рекламе и маркетинге и не занимаются организацией отрасли в целом. Их предложения, как правило, касаются организации каких-либо крупных мероприятий и дополняющих их услуг, оказываемых в рекламных целях и подчеркивающих основную направленность данного мероприятия.

У организаций, занимающихся рекламной деятельностью, в большинстве случаев отсутствует целостное

восприятие туристского комплекса как огромной совокупности различных услуг. По этой причине в комплексе услуг, предлагаемых туристам, наблюдаются серьезные пробелы и дефициты, а эффективная реклама в отдельных городах или регионах зачастую отсутствует.

Одной из проб является и тот аспект, что рекламой занимаются субъекты малого бизнеса, которые не обладают достаточным уровнем профессионализма и самоорганизации, что отрицательно влияет на уровень качества услуг [10, с. 323].

Это касается и Волгоградской области, поскольку целостной эффективной системы позиционирования региона не существует [7, с. 135]. Для решения данной проблемы необходим комплексный подход к разработке стратегии позиционирования, который будет включать следующие аспекты:

- диверсификация региональных турпродуктов в соответствии с потребностями целевых аудиторий с целью снижения риска сезонного колебания спроса на туристские услуги;
- обеспечение гибкого и индивидуального подхода к удовлетворению потребностей потенциальных туристов (в данный момент особенностью продвижения Волгоградской области, как туристского направления является отсутствие четко выраженной целевой аудитории).

Для преодоления сложившейся ситуации необходимо разработать систему комплексного позиционирования Волгоградской области для конкретного целевого рынка, которая будет включать следующие направления:

- культурно-исторический центр;
- «самый протяженный» город Российской Федерации;
- «казачий край»;
- город «танцующих мостов» и т.д.

Еще одной особенностью маркетингового продвижения Волгоградской области как туристского направления является полное игнорирование креативных методов рекламы. Рекламные кампании строятся на основе применения классических методов организации рекламного процесса. В практике продвижения региона не задействован такой инструмент, как связи с общественностью (PR-акции). Многие авторы утверждают, что данный вид коммуникации используется реже всего и не имеет столь сильного экономического эффекта на потребителя как реклама. В условиях постиндустриальной экономики, основанной на знаниях в сфере услуг, возрастает значение новых технологий товарного взаимодействия [8, с. 98]. Центральное место среди них занимают средства общественных связей, направленных на формирование международного имиджа предпринимательской структуры и продвижение имиджа ее продуктов [9, с. 82]. Данное утверждение вполне применимо и к продвижению туристского имиджа региона. По данным исследования, формирование имиджа предпринимательских структур и создание новых брендов осуществляется с помощью средств общественных связей и потом поддерживается обычными рекламными технологиями.

Таким образом, позиционирование Волгоградской области должно быть направлено на разработку и создание имиджа региона, чтобы он занял в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения регионов-конкурентов. Позиционирование территории предполагает выбор тех особенностей региона, которые имеют для потребителей высокую ценность. В этой связи видится целесообразным активное использование инструмента PR-акций для создания положительного туристского имиджа Волгоградской области.

Литература

1. Александрова В. От итогов прошлого – к перспективам будущего [Текст] / В. Александрова // Грани культуры. – 2013. – №7. – С. 5-12.
2. Волков С.К. Туристская индустрия Волгоградской области: анализ преимуществ и слабых сторон [Текст] / С.К. Волков // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – №34. – С. 14-21.
3. Караулова Н.М. Сезонность во внешнеэкономической деятельности туристского предприятия [Текст] / Н.М. Караулова // Теория, практика и перспективы развития современного сервиса : мат-лы II межвузовской науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов. – Волгоград, 2007. – С. 84-87.
4. Орлова Н.В. Современные проблемы туризма в Волгоградской области [Текст] / Н.В. Орлова // Теория, практика и перспективы развития современного сервиса : мат-лы III межвузовской науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов. – Волгоград 2007. – С. 74-81.
5. Сизенева Л.А. Современные тенденции развития въездного туризма в Волгоградской области [Текст] / Л.А. Сизенева // Теория, практика и перспективы развития современного сервиса : мат-лы III межвузовской науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов. – Волгоград, 2007. – С. 68-70.
6. Социально-культурный потенциал Волгоградской области [Текст] : стат. обозрение. – Волгоград : Волгоградстат, 2011. – 143 с.
7. Сизенева Л.А. Культурный туризм и перспективы его развития в Волгоградской области [Текст] / Л.А. Сизенева, М.В. Мохова // Теория, практика и перспективы развития современного сервиса : мат-лы II Межвузовской науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов. – 2007. – С. 134-136.
8. Мордовин А.В. и др. Экономические интересы и безопасность [Текст] : монография / А.В. Мордовин, Н.М. Караулова, Н.В. Орлова, Л.А. Сизенева. – Волгоград: Волгоградское научное изд-во, 2012. – 129 с.
9. Шаховская Л.С. Формирование теории и практики общественных связей бизнеса: зарубежный опыт и уроки для России [Текст] / Л.С. Шаховская, И.Е. Бельских. – Волгоград : ВолГТУ, 2008. – 180 с.
10. Шохнех А.В. Стратегические подходы к организации обеспечения безубыточной и непрерывной в долгосрочной перспективе деятельности хозяйствующих субъектов малого бизнеса [Текст] / А.В. Шохнех // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – №6. – С. 321-325.

Ключевые слова

Внутренний туристский поток; продвижение туристского продукта; позиционирование региона; рекламная компания; имидж региона.

Орлова Наталья Васильевна

Сизенева Лидия Александровна

РЕЦЕНЗИЯ

Одной из основных задач развития туристской индустрии региона является эффективно разработанная система его позиционирования как на внутреннем, так и на мировом рынке туристских услуг. В связи с этим интересным является изучения возможностей дальнейшего продвижения регионального туристского продукта на примере Волгоградского региона.

Авторы статьи рассматривают современные тенденции развития туристской индустрии в Волгоградской области, основываясь на анализе основных проблем, с которыми сталкивается регион.

Авторами представлен статистический анализ развития туристской индустрии региона за последние пять лет, в результате которого выявлена динамика снижения основных показателей.

Вышеизложенное дает основание считать, что актуальность рассматриваемой темы, уровень изложения и новизна материала определяют научную ценность статьи.

Гущина Е.Г., д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента Волгоградского филиала ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»

[Перейти на Главное МЕНЮ](#)

[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)