

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

Том 8, №1 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-1>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/23EVN116.pdf>

DOI: 10.15862/23EVN116 (<http://dx.doi.org/10.15862/23EVN116>)

Статья опубликована 01.03.2016.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Гатауллина С.Ю., Фролова С.Н. Применение инструментов маркетинга для формирования туристской привлекательности региона для жителей стран Азиатско-Тихоокеанского региона (на примере Приморского края) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №1 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/23EVN116.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/23EVN116

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

Фролова Снежана Николаевна

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет», Россия, Владивосток
Старший преподаватель кафедры «Сервиса и туризма»
E-mail: skovaleva@yandex.ru

Применение инструментов маркетинга для формирования туристской привлекательности региона для жителей стран Азиатско-Тихоокеанского региона (на примере Приморского края)

Аннотация. Одной из форм мобильности населения является туристская миграция, которая в XXI веке по размерам сопоставима с числом жителей Земли. Развитие туризма 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, притоку финансов в регион. Уникальный природно-рекреационный потенциал, богатое культурно-историческое наследие края, развитая туристская инфраструктура, благоприятное геополитическое положение создают возможность формирования в Приморском крае туристско-рекреационного комплекса мирового уровня. Развитие туризма входит в число приоритетных направлений социально-экономической стратегии Приморского края.

Однако анализ результатов туристской деятельности за 2008-2014 годы не позволяет считать туризм значимым фактором регионального развития, объём туристского импорта значительно превышает объём туристского экспорта, остаётся низкой средняя продолжительность международных въездных туров. 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

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

статистические исследования не вполне отражают отраслевую и региональную специфику туристской деятельности. Совершенствование регионального маркетинга туристских услуг является необходимым условием повышения туристской привлекательности региона.

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

К глобальным факторам современности относится возрастание мобильности населения, одной форм проявления которой является развитие путешествий с целью туризма или туристская миграция. По данным Всемирной туристской организации (UN WTO) число ежегодных международных и внутринациональных туристов составляет более 5 млрд. человек, что сопоставимо с числом населения Земли. Увеличение числа туристских прибытий в регион туризма оказывает активное влияние на его социально-экономическое развитие [4]. В основе туристской миграции лежит мотивация посещения определенных территорий, обладающих туристскими аттракторами (англ. *attract* — привлекать, притягивать). Несовершенство методического обеспечения развития туризма в РФ, заключающееся в недостаточном развитии понятийного аппарата [1] и методики расчёта экономической эффективности развития туризма [3], не позволяют оценить степень влияния имиджа территории на эффективность и устойчивость развития туризма.

Дефиниция «туристская привлекательность» - многоаспектная и комплексная, в настоящее время не выявлено единого подхода к её содержанию. Туристская привлекательность понимается как:

- туристский потенциал, туристские особенности, туристская инфраструктура, бренд территории [4];
- целостно сформированное восприятие территории [6];
- совокупность факторов, способствующих высокой конкурентоспособности территории в борьбе за целевую группу туристов [7];
- качество и привлекательность экспортируемых товаров и услуг [13].

Маркетинг привлекательности определяется как часть стратегии маркетинга территории, направленной на повышение притягательности данной территории для посетителей путем развития особых, уникальных черт, гарантирующих конкурентные преимущества этой территории.

Формирование состава критериев туристской привлекательности зависит от следующих факторов:

- определение, с чьих позиций осуществляется оценка (туристы, инвесторы, местное население и др. категорий);
- определение уровня экономической системы, на котором происходит оценка (макро-, мезо-, микроуровень);
- определения стадии, на которой находится формирование имиджа территории (сформирован полностью, только начинает формироваться, существующий имидж диверсифицируется и т.д.).

В дальнейшем на примере Приморского края будем рассматривать туристскую привлекательность с позиций иностранных посетителей региона – потребителей регионального турпродукта.

Последовательность действий по формированию критериев оценки туристской привлекательности предусматривает определение принципов развития туризма в регионе, миссии развития туризма, определение основных ресурсных аттракторов территории и запросов целевого сегмента потребителей туристских услуг.

В соответствии со стратегией развития Приморского края до 2020 года и программой развития туризма в Приморском крае на 2013-2017 годы туризм определен как один из стратегических приоритетов социально-экономического развития края, сектор возможной специализации региональной экономики, способствующий динамичному и устойчивому развитию края и реализации его миссии форпоста политического, экономического, социального, гуманитарного и культурного сотрудничества России в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР). Устойчивое развитие туризма тесно связано с качеством осуществления маркетинговой деятельности и обеспечивается реализацией мер, разработанных на основе регулярного изучения клиентских потребностей и полноты их удовлетворения, а также сохранения экосистемы [12]. Высокий динамизм развития туризма, многообразие видов и форм туристской деятельности [10], высокое влияние туризма на социально-экономическое развитие территории [11] обуславливают необходимость проведения регулярного маркетинга этой сферы предпринимательской деятельности. Маркетинговая деятельность позволяет наилучшим образом использовать имеющиеся у региона конкурентные преимущества, нивелировать негативное воздействие неблагоприятных факторов внешней среды, обеспечить необходимое качество и привлекательность регионального туристского продукта [8].

Несовершенство организации регионального маркетинга туристских услуг [2] и недостатки в формировании статистической базы данных территориальным органом государственной статистики по Приморскому краю не позволяют определить основные ресурсные аттракторы территории и предпочтения основных сегментов потребителей в продуктовой линейке туристского предложения региона

Проведенные авторам исследования объема и структуры въездного международного турпотока в Приморском крае позволили выявить, что после спада в 2008 году турпоток стабильно растет - с 2008 по 2014 годы рост составил 204,9% или в 2 раза. Более 90% въездного турпотока составляют граждане стран АТР. Наибольшую долю в объеме международного въездного туризма Приморского края занимают туристы из КНР, причем эта доля выросла с 72% в 2008 году до 75,4% в 2014 году. Второе место в объеме международного въездного туризма Приморского края занимают туристы из Республики Корея с увеличением их доли в объеме въездного турпотока с 9,3% в 2008 году до 15,3% в 2014 году. На третьем месте по объему прибытий туристы из Японии, причем их доля снизилась с 6,6% в 2008 году до 6,4% в 2014 году. Основными целями пребывания иностранных туристов в крае являются: деловые и профессиональные – 45,3%; отдых, досуг и рекреация – 24,3%. Однако на протяжении последних 15-ти лет объем международного въездного турпотока в крае значительно превышает объем въездного турпотока; распределение турпотока в течение года крайне не равномерно, что снижает устойчивость работы регионального туристского комплекса; средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в крае не превышает 2,5 суток, что не позволяет в полной мере реализовать потенциал туризма как фактора притока финансовых средств; 85% туров в крае совершаются только в его южной части, что приводит к истощению природно-рекреационных ресурсов.

Наличие богатого культурно-исторического наследия, разнообразного природно-рекреационного потенциала, благоприятное трансграничное положение, наиболее развитая инфраструктура сервиса и гостеприимства на Дальнем Востоке создают возможность для

формирования в крае конкурентоспособных туров продолжительностью 5-8 суток. Незрелость маркетинга регионального рынка туристских услуг не позволяет выявить потенциал для повышения туристской привлекательности Приморского края.

Для анализа туристской аттрактивности Приморского края и возможности развития въездного туризма авторами было проведено маркетинговое исследование в форме анкетирования. Респондентами являлись иностранные граждане, находящиеся в Приморском крае и экспоненты международной туристской выставки PITE во Владивостоке – всего 115 человек. Оценке были подвергнуты 16 критериев, характеризующих туристскую привлекательность края: уровень развития деловой активности в регионе в сфере туризма; уровень развития международного сотрудничества региона в сфере туризма; наличие туристского бренда края, качество его исполнения и узнаваемость в мире; качество маркетинговых каналов продвижения регионального турпродукта; комфортность пребывания туристов в крае; диверсифицированность и уникальность туристского предложения края; экологическая обстановка; привлекательность и уникальность туристских ресурсов; соответствие цены и качества туристского обслуживания; уровень развития туристской инфраструктуры и ряд других.

Оценка значимости каждого критерия осуществлялась по 5-ти бальной шкале: 1 балл – «очень низкое влияние», 2 балла - «низкое влияние», 3 балла - «средняя степень влияния», 4 балла - «высокая степень влияния», 5 баллов - «очень высокое влияние». Также оценивалось качественное состояние анализируемых критериев по 5-ти бальной шкале: 1 балл – «очень низкое состояние», 2 балла - «низкое состояние», 3 балла - «средний уровень», 4 балла - «высокий уровень», 5 баллов - «очень высокий уровень». Значимость всех критериев была подтверждена всеми респондентами, средний уровень оценки значимости критериев – 4,88.

Наиболее низкую оценку качественного состояния получили следующие критерии: наличие туристского бренда края, качество его исполнения и узнаваемость в мире (1,1); качество маркетинговых каналов продвижения регионального турпродукта (1,2); соответствие цены и качества туристского обслуживания (1,5); комфортность пребывания туристов в крае (2,4); привлекательность и уникальность туристских ресурсов, доступных туристам (2,7); диверсифицированность и уникальность туристского предложения края (2,8); уровень развития туристской инфраструктуры (2,5); экологическая ситуация (3,1).

Было выявлено, что основными туристскими аттракторами в крае являются теплое море, образ Владивостока как европейского города в АТР, возможность совершать кольцевые морские туры по дальневосточным субъектам РФ, участие в ярких событийных театрализованных мероприятиях, знакомство с национальной культурой и традициями, экологические туры в национальные парки.

Большая часть этих туристских направлений в крае не достаточно развита, отсутствует информация о величине и структуре туристских расходов, низкая экскурсионная наполняемость туров не создает возможность увеличения их продолжительности до 5 - 8 суток.

Это является следствием не достаточного использования инструментов 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 [5].

Для преодоления существующих недостатков необходимо реформирование существующей стратегии государственного регулирования туристской деятельности в

Приморском крае – внедрение бенчмаркинга как непрерывного процесса совершенствования регулирующих функций, поскольку каждый раз после внедрения тех или иных новшеств должен осуществляться непрерывный поиск лучшего опыта управления и формирования позитивного туристского имиджа региона.

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. Гатауллина, С.Ю. Туризм как глобальный фактор миграции населения // В сборнике: Миграционные процессы в Азиатско-Тихоокеанском регионе: история, современность, практики взаимодействия и регулирования сборник трудов международной научно-практической конференции / Издательство: Дальневосточный федеральный университет (Владивосток), 2015. - С. 17-20.
5. Гатауллина, С.Ю., Напалкова, А.А. Применение инструментов маркетинга в развитии потенциала рынка туристских услуг Приморского края // Экономика и предпринимательство, 2015 №6-3 (59-3). С. 357-363.
6. Казанцев, Ю.Ю. Роль маркетинга территории в повышении туристической привлекательности региона // Интерэкспо Гео-Сибирь, 2012. Т. 1. №3. С. 65-69.
7. Тетенькина, О.Л. К вопросу об определении понятия «туристическая привлекательность региона» / Экономика и современный менеджмент: теория и практика, 2013 №27. С. 198-202.
8. Шимин, Н.А. Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2012 №7 (43). С. 41.
9. Шубаева, В.Г., Бурова Н.В. Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия ее развития // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2012 №2. С. 124-128.
10. Якунин, В.Н. Виды туризма: историография вопроса//Карельский научный журнал, 2014 №2. С. 78-83.
11. Якунин, В.Н. Роль туризма и рекреации в повышении социально-экономического развития Самарской области // Симбирский научный вестник, 2011 №4. С. 150-156.

12. Sharpley. R., Pearce. T. Tourism, Marketing and Sustainable Development in the English National Parks: The Role of National Park Authorities» // Journal of Sustainable Tourism. Volume 15, Issue 5. 2007. P. 557-573.
13. Jay Sang Ryu, J.N. Patrick, M. Andehn From branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in South Korea // Journal Tourism Management. №52. 2016. P. 298-309.

Gataullina Svetlana Yur'evna

Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok
E-mail: 06surga@mail.ru

Frolova Snezhana Nikolaevna

Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok
E-mail: skovaleva@yandex.ru

Marketing instruments application for the tourist attractiveness formation of the region for the residents Asia Pacific countries (by the model of Primorsky Krai)

Abstract. Tourist migration is one of the population mobility forms, which equivalent to the number of inhabitants of the Earth in the twenty-first century. Tourism development promotes the dynamic creation of jobs, the growth of entrepreneurial and investment activity, development of infrastructure service and hospitality, the careful use of natural resources, improving the quality of life of the population, the expansion of international cooperation, the inflow of finance to the region. Unique natural-recreational potential, rich cultural and historical heritage of the region, developed tourist infrastructure, a favorable geopolitical position create the possibility for the formation of Primorye international level tourist-recreational complex. The development of tourism is among the priorities of socio-economic strategy of the Primorsky Krai.

However, analysis of the results of tourist activity for 2008-2014 can't consider tourism a significant factor of regional development, the volume of tourist imports is much higher than the volume of tourism exports, the average length of international inbound tours is still low. To a large extent this is a consequence of the imperfection of regional marketing in tourism.

Primorsky Krai regional state bodies for the regulation of tourism use modern marketing techniques insufficiently in their activities, statistical research organized by the region fails to fully reflect the sectoral and regional specificity of tourism activities. The improvement regional marketing of tourist services is a necessary condition for increasing tourist attractiveness of the region.

Keywords: competitiveness; marketing; region; tourism; tourist's product; tourist activity; tourist industry; tourist's flow; 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. No. 4 (23) [Elektronnyj resurs]-M.: Naukovedenie.2014. - Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/31EVN414.pdf>, svobodnyj. – Zagl. s jekrana. - Jaz. rus., angl.
4. Gataullina, S.Y. Tourism as a global factor of the population migration // In the proceedings of international scientific-practical conference «Migration processes in the Asia-Pacific Region: history, modernity, practices of interaction and regulation / Publisher: Far Eastern Federal University (Vladivostok). 2015. P. 17-20.
5. Gataullina, S.Y., Napalkova, A.A. The application of marketing tools in the development potential of the tourism market in Primorsky Krai // Economics and entrepreneurship, 2015. No. 6-3 (59-3). P. 357-363.
6. Kazantsev, Y.Y. Territory marketing role in increase of tourist attraction of the Region // Interexpo Geo-Siberia, 2012. Vol.1. No. 3. P. 65-69.
7. Tetenkina, O.L. To the question on concept definition «tourism attractiveness of region» // Economics and modern management: theory and practice. 2013. No 27. P. 198-202.
8. Shimin, N.A. Marketing of the tourist region as a necessary condition for effective management of regional tourism // Management of economic systems: electronic scientific journal, 2012. No.7 (43). P. 41.
9. Shubaeva, V.G., Burova, N.V. Indicators of appeal of region as tourist destination and marketing strategy of its development // The Bulletin of the St.-Petersburg state University of Economics, 2012. No. 2. P. 124-128.
10. 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.
12. Sharpley R., Pearce T. Tourism, Marketing and Sustainable Development in the English National Parks: The Role of National Park Authorities» // Journal of Sustainable Tourism. Volume 15, Issue 5. 2007. P. 557-573.
13. Jay Sang Ryu, J.N. Patrick, M. Andehn From branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in South Korea // Journal Tourism Management. No. 52. 2016. P. 298-309.