

А. Е. Метлина

## МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА

Туризм – одна из наиболее перспективных и привлекательных сфер предпринимательства. Также развитие туризма имеет принципиально важное значение в развитии экономики отдельного региона или территории. Туризм способствует: повышению занятости населения, развитию спроса и предложения на сопутствующие товары и услуги (например, питание, проживание, развлечение, консультирование и пр.), росту доходов бюджетов, повышению стандартов качества жизни и т. д.

Качество и уровень развития индустрии туризма определяется наличием во-первых, «благоприятных» факторов туристской инфраструктуры: гостиниц, транспорта, экскурсионные услуги и пр. Также подчеркивается необходимость формирования благоприятных факторов социокультурной среды.

Во-вторых, наличие и состояние рекреационного ресурса, который необходимо превратить в пользующийся спросом маркетинговый продукт. Поскольку наличие рекреационного ресурса не гарантирует высокого спроса на него. В статье рассматривается необходимость маркетинга и активного продвижения турпродукта.

**Ключевые слова:** индустрия туризма, туристская инфраструктура, туристский ресурс, маркетинг турпродукта.

Индустрия туризма – одна из самых привлекательных не только с точки зрения бизнеса, но и интересов территориальных органов управления, поскольку обеспечивает:

1. Приток финансовых ресурсов на территорию региона. Турист, который временно размещается, тратит «ввезенные» на данную территорию деньги. Экономический выигрыш определен тем, что турист становится активным потребителем товаров/услуг на данной территории.

2. Повышение экономической устойчивости региона, что создает благоприятные условия для:

– занятости местного населения и снижения безработицы среди таких «проблемных» для трудоустройства групп населения, как молодежь и женщины;

– роста доходов местного населения;

– повышения качества и комфорта жизни населения.

3. Развитие сферы туризма, которое стимулирует развитие смежных сфер деятельности, таких как рост числа культурно-бытовых организаций, качества транспорта, мест размещения, развлекательных комплексов и т. д.

4. Повышение качества жизни населения территории, ставшей объектом интереса для туризма; улучшение состояния эко и социокультурной среды. Что проявляется в большем внимании к охране окружающей среды, сохранению памятников архитектуры, формированию комфортной и доступной инфраструктуры и пр.

5. Повышение открытости и интеграции территории, развитие конкурентных преимуществ региона; расширение возможностей для развития территории в реализации масштабных проектов/программ социально-экономического развития региона.

6. Повышение стабильности и устойчивое развитие территории при снижении рисков и неопределенности внешней среды.

7. Повышение конкурентоспособности территории, что проявляется в реальной оценке конкурентных преимуществ потребителем – туристом, который либо предъявляет спрос, считая данное место туристского прибывания «достойным» его запросам, либо – нет.

Таким образом, регионы заинтересованы в повышении привлекательности территориальной зоны туризма, что определяется уровнем сформированной туристской инфраструктуры, а также наличием условий для социокультурной адаптации на местной территории.

Так, туристская инфраструктура определяет условия комфортности пребывания на данной территории. К туристской индустрии относят совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и инструкторов-переводчиков.

Уровень развития туристской инфраструктуры характеризуется количественными показателями оценки обеспеченности территорий инженерно-техническими объектами, числом гостиниц, транспорта, ресторанов и т. д.

Однако такие показатели, как удобство месторасположения, информированность клиента об объекте, а также его физическая и коммуникационная доступность, качество обслуживания, внимание по отношению к клиенту и пр., более сложны в оценках, но при этом имеют более весомое значение для туриста. Поскольку качество

сервиса и размещения делает территорию не только удобной, но и прежде всего комфортной для туризма.

Вторым фактором комфортного пребывания являются приемлемые условия социокультурной среды, которые включают психофизиологические условия, возможность адаптации и культуру общения. Факторы социально-культурной среды (в их числе: открытость в общении, характер и форма коммуникации, нормы поведения и взаимодействия с людьми других национальностей, взглядов и пр.) являются факторами встречного взаимодействия и взаимовлияния. Поэтому одной из проблем остается сохранение национально-культурных особенностей и местного колорита.

Социокультурная среда – конкретно непосредственно данному индивиду социальное пространство, посредством которого он активно включается в культурные связи общества. Это совокупность различных (макро- и микро-) условий его жизнедеятельности и социального (ролевого) поведения, это его случайные контакты и глубинное взаимодействие с другими людьми, это конкретное природное, вещное и предметное окружение, представленное как открытая к взаимодействию часть социума [1].

Таким образом, социокультурная среда – жизненное пространство, которое определяется сформировавшимся жизненным укладом, ценностями общества, нормами и культурой поведения в этом обществе.

Состояние социокультурной среды зависит:

– от уровня экономического благосостояния населения региона и ступени удовлетворения потребностей,

- политической стабильности,
- правовой защищенности,
- уровня безработицы и преступности,
- приоритетных сфер профессиональной деятельности,

- уровня образования и культуры,
- норм и принятых обществом социальных ценностей и пр.

Также непосредственно зависит от состояния социально-экономической среды.

Уровень и качество развития социокультурной среды и территориальной инфраструктуры создают благоприятные условия. Однако основной развития туризма остаются «рекреационные ресурсы» территории, т. е. совокупность природных, культурных, исторических и иных объектов, ради которых турист прибывает на данную территорию.

Причем важным является не фактическое наличие ресурса, а его качественные характеристики: состояние, параметры, многообразие форм проявления, функциональность, характеристики канала поступления и пр.

Ресурс должен быть не только подготовлен по потребительским свойствам, но также накоплен в достаточном количестве, и должен оставаться рентабельным для его дальнейшего использования (потребления).

Следует обратить особое внимание на то, что рекреационные ресурсы как объект туристского интереса – это прежде всего успешно сделанные маркетинговые продукты. Продукты, получившие «яркую и привлекательную упаковку» и в продвижении которых должны участвовать средства бюджетов разных уровней.

Так, Россия располагает широкими возможностями для развития на ее территории практически всех видов туризма: культурно-познавательного, экологического, рекреационного, спортивного, делового и т. д. В России насчитывается более 13 тыс. объектов особо охраняемых природных территорий, 25 объектов природного и культурного наследия, включенных ЮНЕСКО; Россия занимает территорию – 17125 тыс. км<sup>2</sup> и является первой в мире по площади.

В рейтинге развития сферы туризма Россия занимает 14-е место в мире по показателю международного прибытия (19,4 млн прибытий), 28-е место по доходам от международного туризма (9,3 млрд долл.), доля туризма в ВВП страны составляет 6,5 % [2]. Для примера, Франция – 76,8 млн. прибытий и доходы – 53,7 млрд долл., США – 59,7 млн прибытий и доходы 128,6 млрд долл., Китай – 55,5 млн прибытий и доходы – 50 млрд долл. [3].

Таким образом, Россия, которая располагает объектами культурного наследия, большим числом живописных природных мест, уникальными объектами архитектуры и пр. – богатейшим потенциалом турресурса, имеет возможность превратить его в высокодоходный маркетинговый продукт.

В соответствии с теорией маркетинга «луковицы» товара основой товарного предложения является турресурс – основная цель туризма (знакомство с культурой, посещение музеев, активный отдых в горах, посещение заповедников и пр.).

Вторая составляющая маркетинга турпродукта – это поддержка основного продукта: формирование условий пребывания, предложение дополнительных услуг, спланированный и организованный процесс путешествия, с детальной проработкой каждого этапа, что позволяет более точно и полно достичь целей его путешествия.

Внешний слой «товарной луковицы» – позиционирование и продвижение турпродукта, нацеленное на формирование полноценного спроса. Деятельность по позиционированию нацелена на создание привлекательных конкурентных позиций товара. Конкурентные позиции определяются затратами усилий на позиционирование и брендинг.

Ключевым фактором успеха региона индустрии туризма является продвижение и реклама и не столько отдельных турпродуктов, сколько позиционирование и реклама туристического региона [4].

Целесообразно продвигать не отдельные турпродукты, а позиционировать места пребывания, формировать образ места пребывания, комплекс впечатлений, которые сможет получить турист

от данного вида туризма и места отдыха. Центральной идеей рекламы должны стать такие характеристики как: незабываемое впечатление, приятное воспоминание и желание вновь вернуться.

Продвижение туристического региона – это задача кластера, который в отличие от обособленных турфирм, располагает необходимым потенциалом в решении задач подобного уровня масштабности проектов.

### Список литературы

1. Педагогический терминологический словарь. URL: [http://pedagogical\\_dictionary.academic.ru/3029](http://pedagogical_dictionary.academic.ru/3029) (дата обращения: 15.12.2014).
2. Международный туризм URL: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=977&type=news> (дата обращения: 15.01.2015).
3. В 2012 году доходы от международного туризма выросли. Всемирная туристская организация. Цифры и факты. URL: <http://www2.unwto.org/ru> (дата обращения: 21.01.2015).
4. Черныкина А. О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2012. Вып. 12 (127). С. 47–52.

Метлина А. Е., кандидат экономических наук, доцент.  
**Томский государственный педагогический университет.**  
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 631061.  
E-mail: [metlina@tspu.edu.ru](mailto:metlina@tspu.edu.ru)

Материал поступил в редакцию 20.03.2015.

*A. E. Metlina*

### MARKETING ENVIRONMENT AND TOURIST PRODUCT PROMOTION

Tourism is one of the most perspective and attractive spheres of business. Also tourism development has crucial importance in economic development of certain region or territory. Tourism promotes employment increase, development of supply and demand on the accompanying goods and services (for example, food, accommodation, entertainment, consultation and so forth), growth of the budget income, increase of the life quality standards and so forth.

Quality and level of development of the tourism industry is defined firstly by the existence of “favorable” factors of tourist infrastructure: hotels, transport, excursion services and so forth. The need of formation of favorable factors of the sociocultural environment is emphasized in the article.

Secondly, the existence and condition of recreational resource which needs to be turned into salable marketing product. Existence of a recreational resource doesn't guarantee a great demand on it. The need of marketing and active promotion of a tourist product is considered in the article.

**Key words:** *industry of tourism, tourist infrastructure, tourist resource, marketing of a tourist's product.*

### References

1. *Pedagogicheskiy terminologicheskiy slovar'* [Pedagogical terminological dictionary]. URL: [http://pedagogical\\_dictionary.academic.ru/3029](http://pedagogical_dictionary.academic.ru/3029) (accessed 15 December 2014) (in Russian).
2. *Mezhdunarodnyy turizm* [International tourism]. URL: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=977&type=news> (accessed 15 January 2015) (in Russian).
3. *V 2012 godu dokhody ot mezhdunarodnogo turizma vyrosli. Vsemimaya turistskaya organizatsiya. Tsifry i fakty* [In 2012 revenues from international tourism grew. The World Tourism Organization. Facts and Figures]. URL: <http://www2.unwto.org/ru> (accessed 21 January 2015) (in Russian).
4. Chernyakina A. O. Brending turistskoy territorii: oshibki i klyuchevye aspekty sozdaniya v ramkakh klasternogo podkhoda razvitiya turizma [Tourism destination branding: errors and main aspects of creation in the cluster approach of tourism development]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2012, no. 12 (127), pp. 47–52 (in Russian).

**Tomsk State Pedagogical University.**  
Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.  
E-mail: [metlina@tspu.edu.ru](mailto:metlina@tspu.edu.ru)