

УДК 338.48

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю.О. Владыкина

Новосибирский государственный технический университет

E-mail: j_vladikina@ngs.ru, service@fb.nstu.ru

В статье рассмотрены особенности оценки и перспективы формирования туристских кластеров в Новосибирской области. Предложены направления маркетингового подхода к стратегическому планированию туристских зон, с учетом выявленных особенностей потребительского рынка.

Ключевые слова: оценка туристского потенциала, туристские дестинации, территориальное планирование, туристские кластеры, маркетинговый подход.

APPLICATION THE CONCEPT OF MARKETING STRATEGY IN FORMATION TOURISM AND RECREATIONAL CLUSTERS OF THE NOVOSIBIRSK REGION

Yu.O. Vladykina

Novosibirsk State Technical University

E-mail: j_vladikina@ngs.ru, service@fb.nstu.ru

In the article features of formation estimates and prospects of tourist clusters in the Novosibirsk region. The directions of the marketing approach for strategic planning tourist zones, based on the identified features of the consumer market.

Key words: assessment of tourist potential, spatial planning, tourism clusters, marketing approach, tourist destination.

Реализация туристического потенциала в России сдерживается рядом проблем, характерных почти для каждого российского региона: недостаток качественной гостиничной и развлекательной инфраструктуры; проблема транспортной доступности удаленных рекреационных зон; дефицит квалифицированного персонала на местах; низкий уровень бюджетных расходов на отрасль; отсутствие эффективного законодательства и действующей предпринимательской среды – все это ограничивает продвижение туристских возможностей внутренних дестинаций.

Формирование туристско-рекреационных кластеров в условиях Сибири только на первый взгляд носит умозрительный характер. Наличие квалифицированных специалистов маркетинговой, логистической и сервисной сферы, единое информационное пространство и удаленность территорий от других природных и культурно-исторических зон делают реальной идею популяризации туристских проектов на локальном сибирском рынке. Маркетинговый подход к формированию стратегии развития территории во многом позволяет расширить потенциальные возможности рекреационных зон, опираясь на их сильные стороны и корректируя слабые.

Детальное изучение рекреационного потенциала Новосибирской области, состоящей из 30 внутренних районов, дает обширную картину по ситуации и направлениям дальнейшего развития туризма. Сравнительный анализ положительных и отрицательных факторов позволил оценить возможные «точки роста», на которых в целом могут формироваться кластерные зоны и специальные направления туризма в частности (табл. 1).

Таблица 1

Детерминанты развития туристического потенциала Новосибирской области*

Положительные факторы	Отрицательные факторы
1	2
<i>Географическое положение и транспортная доступность</i>	
Расположение на транссибирской железнодорожной магистрали, хорошие транспортные связи с Казахстаном и Средней Азией. Крупнейший транспортный узел Сибири – Новосибирск (преимущества в организации событийных мероприятий межрегионального и международного масштаба). Крупнейший транспортный узел Сибири и России. Новосибирск связывает Сибирь, Дальний Восток и Среднюю Азию с европейскими регионами России	Удаленность от основных западноевропейских столиц не позволяет использовать автобусные маршруты. Поездки в Сибирь связаны с авиационным транспортом, что резко увеличивает их стоимость. Высокий уровень изношенности основных элементов инфраструктуры: аэропорт, железнодорожные станции, автовокзалы, речные порты. Неудовлетворительное состояние автомобильных дорог. Отсутствие автобусного парка, используемого в туристских целях
<i>Природно-экологические условия</i>	
Наличие значительного количества природных ресурсов и памятников. В бассейне р. Обь насчитывается около 350 рек. Самые крупные озера находятся в центральной и юго-западной части области – Чаны, Сартлан, Убинское, Горькое и др. Озера в основном пресные и только немногие (менее 10 %) солоноватые и соленые. Реки и озера – хорошая основа для организации водных маршрутов, парусных, речных и озерных круизов, а также пляжного отдыха. На территории области образовано 24 заказника и 40 памятников природы	Ограниченный ассортимент предоставляемых услуг в сфере оздоровления, отдыха, экскурсионного обслуживания, охоты, рыбалки и активных видов туризма, учитывая существующий потенциал
<i>Туристская инфраструктура</i>	
Более 250 туристических фирм, работающих на новосибирском туррынке. Сфера размещения, представленная в Новосибирской области: около 120 гостиниц, почти 50 из них сертифицированы, более 70 санаторно-оздоровительных комплексов, в том числе 16 санаториев, 9 профилакториев, 7 пансионатов, 2 курорта. Общее количество мест составляет более 7500. Построены горнолыжные туристские комплексы: «Новососедово», «Юрманка», «Пихтовый гребень», «Горный», «Маунтин», культурно-спортивный комплекс «Ключи», сеть горнолыжных баз «Дубрава», горнолыжная трасса «Кольцово». Действуют 37 стадионов, из них – 9 в г. Новосибирске, и Биатлонный комплекс. Ледовые дворцы спорта: «Сибирь», «Бердск», в р.п. Чик Коченевского района	Почти все турфирмы расположены в г. Новосибирске. Нехватка средств размещения и несоответствие материальной базы качеству востребованных услуг, международным стандартам. Отсутствие оборудованных специализированных туристических стоянок. Отсутствие стендов-карт с указанием местоположения рекреационных и туристских объектов. Недостаточное количество указателей на автодорогах области о туристских объектах. Отсутствие сформированной сети автодорог с твердым покрытием, связывающих места проживания туристов с местами отдыха и туристскими объектами Новосибирской области

Окончание табл. 1

1	2
<i>Культурные условия</i>	
Новосибирск – центр культурной жизни: сосредоточена деятельность театральных и музыкальных коллективов. Действуют более 200 музеев и несколько Центров художественных ремесел. На территории области насчитывается более 2,5 тыс. памятников истории и культуры, из них около 70 % составляют памятники археологии, а также остроги и объекты деревянного и каменного зодчества. В каждом муниципальном районе Новосибирской области созданы краеведческие музеи	Недостаточный объем предоставляемых услуг в сфере культурно-этнического и религиозного туризма. Отсутствие событийных мероприятий по развитию и поддержанию местной традиционной культуры и народной самобытности сибиряков
<i>Политические условия, местное самоуправление</i>	
Относительная политическая стабильность внутри региона, неизменность стратегического курса при смене правления	Недостаточная поддержка туристического бизнеса органами местного самоуправления муниципальных районов и округов Новосибирской области. Отсутствие муниципальных программ развития туризма в большинстве муниципальных районов Новосибирской области

* По результатам проведенного исследования.

На основе проведенного анализа, экспертных оценок выявлено, что морально устаревшие туристско-рекреационные объекты, построенные более 30 лет назад, находящиеся в отдаленных районах области, используются неэффективно, ввиду общего состояния и уровня продвижения на покупательском рынке.

Несмотря на выявленные плюсы транспортного расположения, наблюдается ухудшение позиций Новосибирской области в развитии туризма, связанное с возрастающей конкуренцией соседних регионов, активно продвигающих свои туристические продукты. При этом несистемность и спонтанность в решении туристских проблем ведет к созданию туристских объектов, не совпадающих с потенциальными туристскими потоками и не соответствующих современным стандартам обслуживания, что сокращает возможные доходы местных бюджетов и бизнеса.

Помимо оценки потенциала развития районов был проведен анализ заинтересованности туристических компаний г. Новосибирска в продвижении внутреннего турпродукта. Большинство туристических агентств Новосибирска и области предлагают зарубежные туры. Российское направление представлено предложениями туристских программ на Алтай, в Санкт-Петербург, Московскую область, на курорты Краснодарского края, Урал и прочие территории, являющиеся конкурентами Новосибирской области. Только отдельные фирмы, предлагающие услуги по размещению в оздоровительных лагерях, гостиницах, сопровождении экскурсий, проявили заинтересованность в продвижении готовых маршрутов, без организационной части, считающейся слишком затратной и трудоемкой для малых фирм.

Для изменения сложившейся ситуации необходимо формирование новой маркетинговой стратегии, популяризирующей различные виды туризма на территории Новосибирской области через создание общего бренда территории и отдельного брендинга туристско-рекреационных зон.

Маркетинговый подход к созданию и функционированию туристских кластеров в области носит комплексный характер, поскольку туристская сфера охватывает и политику, и экономику, и экологию, и социально-демографическое состояние внутренних территорий – для эффективного взаимодействия нужна полная координация инвестиционной деятельности предприятий и органов власти.

Основной целью маркетинговой стратегии является создание условий для успешного развития туристской агломерации вокруг города Новосибирска, а также возможность решить вопросы создания условий для продвижения турпродуктов региона одновременно с получением дополнительной маркетинговой информации. Для этого необходимо создание постоянно обновляющегося туристского портала с элементами краудсорсинга и другими видами мониторинга спроса. В конечном итоге маркетинговая стратегия и кластерный подход к формированию туристской сферы подразумевает ускоренное масштабное развитие въездного туризма в регионе, коммерциализацию ресурсов на местном туристском рынке, наполнению местного и регионального бюджета.

Для определения перспектив формирования местного туристско-рекреационного рынка было проведено ранжирование всех районов области по степени пригодности для развития рекреационных дестинаций. Ранжирование районов по уровням готовности к формированию туристских зон позволило выделить три основных уровня. К первому уровню относятся районы, максимальнопригодные для развития туризма сегодня, они имеют высокую концентрацию туристско-рекреационных объектов (табл. 2) либо достаточно неплохую инфраструктурную базу. Второй уровень – районы средней обеспеченности ресурсами, обладающие определенным набором

Таблица 2

Концентрации туристско-рекреационных ресурсов в НСО

Уровень	Описание	Район
I	Районы, максимально пригодные для развития туризма, в которых сконцентрировано большое количество туристско-рекреационных объектов	Искитимский, Ордынский, Сузунский, Тогучинский, Маслянинский, Колыванский, Чановский, Новосибирский
II	Районы со средней обеспеченностью туристско-рекреационными ресурсами	Убинский, Болотнинский, Здвинский, Куйбышевский, Коченевский, Доволенский, Краснозерский
III	Районы с недостаточным развитием туристско-рекреационных ресурсов для организации массового туризма	Барабинский, Чистоозерный, Карасукский, Татарский, Чулымский, Черепановский
Особые туристические районы	Концентрация и количество туристских ресурсов не позволяет быть в числе лидеров, однако они обладают одним или двумя уникальными объектами, необходимыми в организации туризма	Баганский, Купинский, Каргатский, Усть-Таркский, Мошковский, Кыштовский, Северный, Кочковский, Венгеровский

достопримечательностей, но требующие значительного улучшения инфраструктуры и усиления значимости рекреационных объектов. К третьему уровню отнесены районы с недостаточным количеством структурных единиц для развития массового туризма. В специальную группу отнесены районы области, где существуют единичные туробъекты, нуждающиеся в специальном продвижении.

Учитывая туристско-рекреационные возможности региона, были выделены приоритетные виды туризма, рекомендуемые для развития вблизи Новосибирска. Это, прежде всего, активный туризм с разновидностями (пеший, водный, велотуризм, горнолыжный и лыжный); экологический – организация туров по природным заповедникам и заказникам, рьямам, лесам, а также пассивный отдых на берегах рек и озер; лечебно-оздоровительный и рекреационный – с использованием санаторно-курортного потенциала «Бердской ривьеры» и санаторных комплексов Новосибирской области, кроме того историко-архитектурный туризм, возможный для развития в отдельных районах области, – представляют в целом широкую картину возможностей местного отдыха и аккумуляирования инвестиций на территории. Результаты исследования собраны в единую базу данных по Новосибирской области для дальнейшего соотнесения с внешними количественными и качественными параметрами формирования туристских дестинаций и формирования оптимизационной модели туристско-инвестиционной привлекательности кластеров.

Учитывая маркетинговый подход к формированию туристских дестинаций, в основу стратегического планирования турзон Новосибирской области положена максимальная ориентация на потребителя как базового избирателя на рынке спроса, обуславливающего увеличение туристских потоков. При этом в основе формирования регионального турпродукта должно учитываться оптимальное использование туристических ресурсов.

Одно из направлений современного туризма – желание смены обстановки. Увеличение стресс-фактора и антропогенных нагрузок на жителей крупных мегаполисов обуславливает востребованность рекреации местного характера. Житель городского центра хочет попасть в среду, где условия жизни отличаются от тех, в которых он живет остальное время года. В условиях этой перемены обстановки человек не хочет быть полностью изолированным. Группировка предприятий для обслуживания туристов в комплексы, представляющие собой малые центры коллективной жизни, – наиболее предпочтительный вариант развития туристских территорий.

Разработка планировки рекреационных и туристических зон лежит в основе принципов: стремления избежать городских агломераций, обеспечения прямого контакта с природой, создания условий простой и комфортабельной жизни с возможностью выбора коллективного или индивидуального образа жизни.

Формирование инвестиционного предложения по рекреационным дестинациям области должно, в первую очередь, опираться на потенциальный туристский спрос. Среди жителей Новосибирска, потенциальных потребителей местных маршрутов, был проведен опрос респондентов о направлениях местного отдыха и наиболее актуальных туристских услугах, определяющих формирование локального рынка Новосибирской агломерации.

Было опрошено свыше 400 человек. Опрашивались респонденты, в основном относящиеся к социально-возрастной группе «молодежь» (18–35 лет). Средний возраст опрошенных 25,5 лет (рис. 1).

Результаты опроса показали следующие данные: 67 % респондентов предпочитают отдых летом, однако существенная часть (24 %) голосуют за отдых зимой, небольшое число (4 и 5 %) выбравших отдых весной и осенью объясняется значительной долей респондентов, предпочитающих активный (48 %) или преимущественно активный вид отдыха (46 %) на территории Новосибирской области, и подтверждают недостаточность инфраструктурного компонента для межсезонных программ и дестинаций. Расположенность респондентов к групповому туризму (57 %) не исключает индивидуальной организации (25 %) и самоорганизации (18 %) отдыха, что является показателем необходимости организации программ массового обслуживания для горожан в пределах Новосибирской агломерации. Это одновременно свидетельствует о необходимости создания условий для автомобильного туризма (82 % респондентов выбрали личный автомобиль как средство передвижения) и рекреационного туризма в близлежащих к г. Новосибирску дестинациях.

Выбор большей частью респондентов баз отдыха (46 %) в виде приоритетных средств размещения отражает, скорее, возрастную специфику, тогда как практически равномерное распределение потенциальных туристов между выбором палаток (29 %) и гостиниц (20 %) еще раз подтверждает необходимость развития инфраструктуры для активного отдыха и более широкого спектра групповых маршрутов массового характера, причем имеющих значительную долю экскурсионной составляющей, как решило большинство респон-



Рис. 1. Некоторые потребительские предпочтения респондентов об отдыхе в НСО

дентов (34 %), в отношении тематики возможных туров. Выбор респондентами условий, цен и развлечений для детей объяснялся тем, что большая часть опрошенных были женщины (63 %).

Предпочтение респондентов к длительному отдыху (7–10 дней и более) связано, скорее, с ориентацией именно на летние программы, как говорилось ранее; однако 17 % респондентов, уже сегодня готовых провести выходные вблизи г. Новосибирска, подтверждает гипотезу о целесообразности развития краткосрочных рекреационных программ на территории Новосибирской агломерации*.

Общее отношение респондентов к краткосрочному отдыху вокруг Новосибирска весьма положительно, учитывая отсутствие либо недостаток инфраструктурной компоненты местных территорий. Выявление потенциального спроса на активные и экскурсионные маршруты, популярные среди молодежи, подтверждает необходимость проектирования рекреационных зон и туристских дестинаций вокруг Новосибирска и оснащения временными средствами размещения отдаленных туристских территорий с практически отсутствующей инфраструктурой и значительным потенциалом охотничье-рыболовной тематики.

Активная позиция молодых горожан, при достаточно серьезной организации процесса, гарантирует интенсивный захват рынка зимнего отдыха, традиционно считающегося прерогативой соседних областей (Кемеровской и Алтайского края). Что касается перспектив краткосрочных маршрутов в тематических туристских дестинациях и других туристских зонах, то наличие Новосибирска в виде центрального транзитного узла (положение о 72-часовом воздушном коридоре) позволяет рассчитывать также на транзитных туристов, летящих через терминал «Толмачево» с пересадкой в другие города. Уже сегодня запущен ряд целевых проектов по финансированию разнопрофильных тематических зон, объединенных в общий туристский кластер.

В целом экспертами объем туристского рынка Новосибирской области оценивается около 3–3,3 млрд руб. в год, при этом на долю молодежи приходится 2,2 млрд руб., что прямо подтверждает потенциал развития этого рынка.

Применение маркетингового подхода как катализатора туристской активности в регионе связано с необходимостью взаимного согласования интересов различных субъектов туристического рынка как системной деятельности, где планирование, организация, координация, контроль и стимулирование мероприятий способствуют увеличению спроса и в конечном результате – увеличению прибыли.

Формирование маркетинговой стратегии развития отдельных туристских кластеров может быть организовано по следующей схеме (рис. 2).

Указанные на рис. 2 турпродукты можно разделить на индивидуальные и массовые, когда один и тот же определенный набор услуг продают разным людям. Чаще всего массовым турпродуктом является турпакет, который заказчик может расширить необходимыми для него товарами и

* Близлежащие к Новосибирску районы: Искитимский, Колыванский, Коченевский, Новосибирский, Мошковский, Тогучинский, Сузунский.

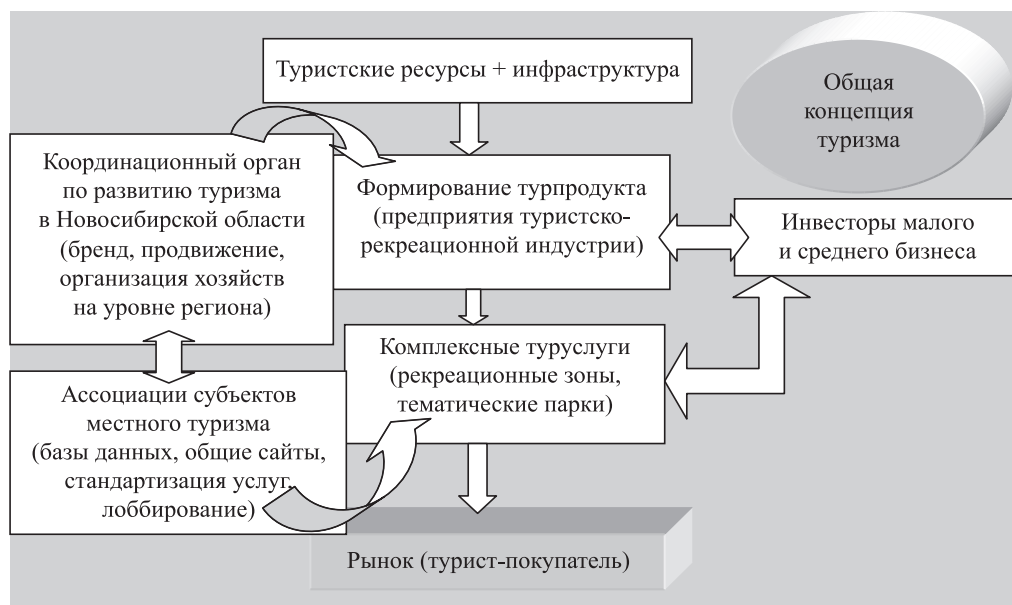


Рис. 2. Схема управления развитием туристской сферы в рамках туристско-рекреационного кластера

услугами, в том числе непосредственно на месте их реализации. Согласно данной модели (рис. 2), формирование турпродукта происходит на предприятиях непосредственно туристической сферы. Также в формировании турпродуктов принимают участие и предприятия, относящиеся к категории сопутствующей туризму инфраструктуры.

Участвовать в формировании турпродукта должен координационный орган по развитию туризма. Эта организация (государственная, общественная или частная либо формы их взаимодействия в виде ассоциации) должна принимать ключевые решения, нацеленные на повышение эффективности бизнеса, способствовать развитию туристической индустрии внутренних территорий (дестинаций), стимулировать активность предприятий в данной сфере, а также принимать участие в формировании брендов территорий и продвижении турпродукта на рынки.

Координационный орган по развитию туризма может формироваться из заинтересованных лиц, активно участвующих в развитии туристической индустрии региона (представители администрации, туристических организаций, предприятий, относящихся к инфраструктуре туризма и сопутствующей инфраструктуре, общественные и сторонние организации, заинтересованные в продвижении региона).

Предложенная модель стратегического развития туркластера способствует не только сокращению числа потенциальных конкурентов (в данном случае – другие районы, территории), которые не способны вписаться в выбранный стандарт, но ведет к минимизации издержек при производстве услуги, положительный фактор при ценовой конкуренции. Специализация деятельности предприятий, в рамках кластерной стратегии, способствует более полному сбору информационных данных, формированию партнер-

ских связей различного уровня, комплексному выполнению работ, что в конечном итоге усиливает конкурентную позицию и создает условия выхода на новые рынки.

Развитие туристских территорий в системе связанных между собой тур-кластеров формирует комплексный региональный продукт, созданный не только узким кругом специализированных предприятий, но и учитывающий возможности ближайших партнеров, а также возможности социального развития территории. Одно из ключевых условий маркетинговой стратегии состоит в том, что развитие кластера должно создать условия для включения в процесс получения заказов более широкого круга организаций, особенно находящихся территориально в местном муниципальном образовании.

Комплексное согласованное развитие территорий возможно при условии общего стратегического планирования туристских дестинаций внутри социально-экономической системы региона, работающих синхронно с ней. Развитие тематических зон и рекреационных парков может вполне быть прерогативой крупных заказчиков (туроператорские компании совместно с инвестиционной компанией). Однако поступательное развитие всей территории с выходом на российский и мировой туристский рынок возможно только при формировании заказа крупного регионального уровня, нацеленного на поддержку и укрепление социальной сферы внутренних районов области.

Литература

1. *Азар В.И., Туманов С.Ю.* Экономика туристского рынка. М., 1998.
2. Актуальные задачи развития туризма в России на современном этапе и задачи Национальной академии туризма / под ред. Ю.В. Кузнецова и др. СПб., 2002.
3. *Альтшулер И.Г.* Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. М.: Вершина, 2006.
4. *Васильева И.Г.* Американские методы оценки рекреационных ресурсов. М., 1973.
5. *Гранберг А.Г.* Основы региональной экономики: учебник. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 495 с.
6. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина; ООН РАН, НИМБ. 2-е изд., доп. М.: Экономика, 2005. 603 с.

Bibliography

1. *Azar V.I., Tumanov S.Ju.* Jekonomika turistskogo rynka. M., 1998.
2. Aktual'nye zadachi razvitija turizma v Rossii na sovremennom jetape i zadachi Nacional'noj akademii turizma / pod red. Ju.V. Kuznecova i dr. SPb., 2002.
3. *Al'tshuler I.G.* Strategicheskoe upravlenie na osnove marketingovogo analiza. Instrumenty, problemy, situacii. M.: Vershina, 2006.
4. *Vasil'eva I.G.* Amerikanskije metody ocenki rekreacionnyh resursov. M., 1973.
5. *Granberg A.G.* Osnovy regional'noj jekonomiki: uchebnik. M.: GU VShJe, 2000. 495 p.
6. Strategicheskoe upravlenie: region, gorod, predprijatие / pod red. D.S. Lvova, A.G. Granberga, A.P. Egorshina; OON RAN, NIMB. 2-e izd., dop. M.: Jekonomika, 2005. 603 p.