

УДК 910.4: 379.85

## **ПОЭТАПНЫЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

**А.А. Дорофеев**

Тверской государственный университет, Тверь

Отмечено большое значение международного туризма для развития экономики и социальной сферы нестоличных регионов России. Предложен конкретный план из 10 пунктов включающих проведение различных работ и организационных мероприятий, которые смогли бы реально привлечь иностранных туристов и значительно улучшить состояние туристской отрасли в регионе.

**Ключевые слова:** *регион, международный туризм, рекреационные ресурсы, инфраструктура туризма, иностранный турист*

Коренные изменения, происходящие в политической, социальной и экономической сферах в Российской Федерации последние 25 лет, вызвали к жизни немало инициатив и новых начинаний. Одной из самых популярных и заманчивых идей, к которой обращаются чуть ли не во всех регионах страны, является надежда на резкую активизацию иностранного въездного туризма. Происходит это вследствие следующих причин. Во-первых, деньги. Статистика свидетельствует, что около трети общих расходов туристов идет на питание и проживание, 25% – на покупку местных изделий (сувениров, буклетов и т.п.), 15% забирают переезды наземным транспортом. Хотя общеизвестно, что для привлечения иностранных туристов необходимы развлечения международного класса и специальная высококачественная инфраструктура, но на это идет не более 10% общих расходов. Во-вторых, туристы способствуют созданию новых рабочих мест, избегая при этом демографические, экологические или экономические проблемы, неизбежно возникающие при строительстве новых предприятий или создании сервисной инфраструктуры [3].

В результате создается иллюзия, что все регионы России должны и достаточно легко могут найти пути привлечения иностранных туристов и практически все жители региона выигрывают прямо или косвенно от туристского бизнеса.

Однако, такое утверждение в России справедливо только для Москвы и Санкт-Петербурга. Это – всемирно известные города, их туристские объекты настолько привлекательны, что они смогут нивелиро-

вать любые отрицательные впечатления иностранцев. Просто в мире нет второй Красной площади и немного таких потрясающих музеев, как Эрмитаж. Люди со всего света готовы мириться со многим, лишь бы посетить эти достопримечательности. Совсем другое дело остальная Россия, где проживает 90% населения. Там необходимо прилагать гигантские усилия, чтобы привлечь туристов в свои регионы, прежде всего потому, что мир практически ничего не знает о других регионах и городах России [1].

Представляется вполне очевидным, что любой город или регион, руководство которых решило активизировать усилия в сфере въездного иностранного туризма, должны иметь четкую программу действий по решению этой сложной задачи. Ниже предлагается поэтапный план разработки и внедрения программы международного туризма в регионах России. Практическое наполнение пунктов этого плана позволит в определенной мере стимулировать иностранные туристские потоки и направить их в новые дестинации на территории Российской Федерации [2]. Заметим, что названные ниже этапы были предложены еще в конце XX века британскими специалистами Годфри Харрисоном и Кеннетом М. Кацем [3].

#### 1. ВЫЯВЛЕНИЕ МЕСТНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Самым первым, с чего начинается длительный процесс вовлечения региона (области, административного района, сельского округа) в международное туристское сотрудничество, является ответ на конкретный вопрос: «Что будет предлагаться иностранным туристам в качестве туристского продукта?». Чиновники, отвечающие за развитие туризма, должны прийти к единому мнению по поводу главных особенностей и/или достопримечательностей своего региона, которые с наибольшей вероятностью смогут заинтересовать и привлечь иностранных туристов.

Уже несколько лет в туристской науке при оценке туристских возможностей региона активно продвигается логичный лозунг «От туристского потенциала – к туристскому продукту». Применительно к первому этапу плана развития международного туризма это положение может быть развернуто в следующих аспектах:

- В качестве основного элемента туристского продукта могут выступать самые разные объекты, явления, услуги, природные достопримечательности и уникальные особенности региона, грандиозные технические сооружения, исторические события, выдающиеся личности и т.п. Опыт развития международного туризма дает такие удивительные примеры, что в некоторых случаях мотивом для активных посещений может послужить даже исключительно своеобразное название населенного пункта.

- При выборе номинантов на роль главных объектов экс-

курсионного показа для иностранцев нельзя разбрасываться, называя десятки и даже сотни объектов. Наоборот, необходимо сосредоточить внимание на очень небольшом количестве (не более 2-5) наиболее значимых и уникальных объектов, услуг либо событий (мероприятий), регулярно проходящих в данной конкретной местности. Необходимо избегать длинного перечня особенностей территории, а также обобщенных описаний второстепенных достопримечательностей.

- Необходимо составить описание выбранных достопримечательностей или занятий, которые иностранцы, вероятнее всего, захотят увидеть или сделать, а не тех, что местные жители хотели бы показать гостям.

- После определения местного туристского продукта для продвижения его на международном туристском рынке все последующее внимание, усилия и ресурсы необходимо сконцентрировать на выявленных объектах, последовательно проходя все ниже описанные этапы.

## 2. ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ ВТОРИЧНЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Второй этап, который необходимо пройти перед тем, как фактически выйти на международную арену, предусматривает создание каталога ресурсов, доступных иностранным туристам внутри района и вокруг него.

Чиновники, отвечающие за развитие международных контактов в сфере туризма, должны вполне отчетливо представлять, какого рода размещение, питание, транспорт, развлечения, информация и услуги будут предоставлены иностранным туристам, впервые посетившим их регион. Поэтому на втором этапе плана стимулирования международного туризма исключительно актуальной задачей становится инвентаризация вторичных рекреационных ресурсов – инфраструктурных объектов, финансовых возможностей, специально подготовленного персонала, сырьевой базы (продукты питания, топливо), которые будут привлечены для обслуживания предполагаемого потока иностранных клиентов. Очевидно, результат инвентаризации может быть представлен в форме списка в обычном и в электронном интерактивном виде, где с максимальной подробностью указаны характеристики всех вовлекаемых в программу международного туризма объектов и участников. По мнению опытных специалистов, составленный каталог может иметь до 40-50 крупных структурных блоков, в каждом из которых имеется несколько самостоятельных позиций.

При этом требуется ответить на два первоочередных вопроса:

- Имеются ли вторичные ресурсы в достаточном объеме (количестве)?

- Соответствует ли качество имеющихся объектов и подго-

товленность персонала элементарным международным стандартам?

Вполне возможно, что после проведения инвентаризации станет очевидной неготовность дестинации к массовому приему гостей из-за рубежа. В свою очередь, данное обстоятельство либо заставит отказаться от грандиозных планов развития въездного туризма, либо, наоборот, подвигнет ответственных лиц на активные поиски вариантов скорейшего развития и совершенствования материальной базы туризма, а также обратит внимание на подготовку кадров средней и высшей квалификации.

### 3. АНАЛИЗ РЫНКА

Иностраный компонент международного туристского рынка состоит из трех основных элементов: потребителей туристских услуг, агентов по продвижению туристских услуг, поставщиков туристских услуг. Ясно, что каждый из этих элементов представляет собой большую и сложную группу лиц и компаний. Поэтому, одной из самых сложных задач, которую необходимо попытаться решить на самой ранней стадии поэтапного плана стимулирования международного туризма, является проблема анализа рынка туристского спроса и предложений. В этом случае необходимо:

- Определить типы иностранных посетителей, которые вероятнее всего откликнутся на предлагаемые регионом туристские объекты и достопримечательности. В данном случае необходимо установить социальный статус, образовательный уровень, финансовые возможности, возрастной ценз, предпочтения и мотивации ожидаемых гостей из-за рубежа. Знание перечисленных характеристик поможет, с одной стороны, лучше подготовить базу вторичных рекреационных ресурсов внутри региона, а с другой стороны, позволит более целенаправленно прилагать усилия по рекламе и налаживанию международных контактов.

- Выявить иностранные рынки (страны, регионы), из которых, в силу разных причин, наиболее реально привлечь посетителей. Направления мировых туристских потоков зависят от многих, иногда даже случайных, факторов, кроме того, они имеют тенденцию со временем меняться. Поэтому выявление закономерностей формирования туристского потока в свой регион и факторов, влияющих на него – сложная, но обязательная для решения проблема.

- Оценить характер и масштабы конкуренции со стороны других стран и соседних регионов внутри своей страны за выделенную группу иностранных посетителей. Главное в этом пункте – разобраться, нет ли рядом в соседних административных образованиях схожего, аналогичного туристского продукта, который по каким-либо причинам является более конкурентноспособным и, в силу этого, оттянет значитель-

ную часть планируемых посетителей на себя.

#### 4. НАЛАЖИВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНТАКТОВ

Возможный иностранный клиент находится за пределами страны, и для того, чтобы инициировать его пересечь границу и прибыть в наш регион, необходимо:

- Хорошо представлять внешние целевые рынки и конкретных специализированных и внешних туроператоров, предлагающих турпродукт на выезд в регионы России, либо на определенные виды путешествий (экстремальные, экологические, промысловые, учебные и т.п.). Наиболее эффективный ход – установление договорных отношений между инициативными туроператорами в отправляющих туристских центрах за рубежом и рецептивными операторами в принимающих регионах.
- Понимать, с чего средний иностранный турист начинает подготовку к первому посещению новых для него мест и как наилучшим образом снабдить таких путешественников необходимой и полезной информацией.

В обоих случаях только налаживание прямых международных контактов с организаторами туризма в других странах будет способствовать эффективному продвижению родного туристского продукта и стимулированию въездного иностранного туризма.

#### 5. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ

Развитие международного туризма в любом регионе – это очень сложная и многоплановая проблема, решать которую можно только путем четких, скоординированных, совместных усилий многих государственных, общественных, коммерческих и других организаций. Для координации всех прямых и косвенных усилий по привлечению и приему иностранных посетителей в регионе (области, административном районе, сельском округе) должен быть специально создан некий жизнеспособный административный механизм – автономное учреждение, предпочтительно неподконтрольное действующему государственному ведомству. Очевидно, что полномочия и правовые основы вновь создаваемого органа необходимо утвердить на уровне высшей законодательной ветви власти в области (крае, районе), для того чтобы придать ему самый высокий статус.

В составе этого органа должны быть грамотные менеджеры, маркетологи, представители фирм, предоставляющих туристские услуги, специалисты по рекламе и т.п. Деятельность координирующего административного механизма может осуществляться на общественной, коммерческой или бюджетной основе, но, как показывает опыт, описанный в литературных источниках, продолжительность функционирования этой руководящей структуры должна быть не менее трех лет. Только по

прошествии этого срока можно увидеть положительные результаты стимулирования международного туризма, либо, наоборот, убедиться, что проекты не дают ожидаемого эффекта.

## **6. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВНУТРЕННИХ ВТОРИЧНЫХ РЕСУРСОВ**

Для Российской Федерации в отношении международного туризма характерны, в том числе, две крайне негативные особенности:

- Крайне низкий показатель «второго посещения», то есть иностранцы, посетившие Россию в качестве туристов первый раз, практически никогда не приезжают сюда повторно. Лишь 2,4 человека из каждой сотни совершают повторные туры по нашей стране. Это самый низкий (кроме Албании) показатель для всей Европы.

- Практически ни в одном регионе Российской Федерации не наблюдается постоянного устойчивого роста международных туристских потоков на прибытие. Наоборот, после кратковременных подъемов туристских посещений всегда следует еще более резкий спад.

Эти факты, прежде всего, свидетельствуют о том, что иностранные посетители обманываются в своих ожиданиях, не удовлетворяют свой туристский интерес, разочарованы в приеме, который был им оказан. Отрицательное впечатление возникает от неудовлетворительного состояния объектов экскурсионного показа и от непрофессионального проведения самих экскурсий. Однако самый большой отрицательный эффект производят качество и состояние большинства объектов туристской инфраструктуры, а также чрезвычайно завышенные цены на любые туристские услуги.

В связи с этим, местным сообществам необходимо найти пути совершенствования элементов своей туристской инфраструктуры, наладить подготовку (или переподготовку) квалифицированных кадров, выявить резервы для снижения себестоимости предлагаемых услуг. Это необходимо для того, чтобы иностранные посетители, прибывшие впервые, сразу же почувствовали радушие и гостеприимство, находились в привычных условиях среднего европейского уровня и платили бы за свой тур цену, соответствующую рангу Российской Федерации в туристском рейтинге стран мира. Это увеличит шанс, что посетители по возвращении будут способствовать привлечению друзей, родственников и коллег, а через 2-3 года сами вновь приедут в уже знакомый регион.

## **7. ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

Ход осуществления программы стимулирования (развития) международного туризма в регионе обязан находиться под постоянным контролем, а эффект от выполнения каждой производственной акции или маркетингового усилия подвергаться перманентному анализу. Поэтому необходимо иметь некую основу для определения ответной реакции на

маркетинговые усилия, чтобы можно было приспособлять будущие элементы и блоки программы к меняющимся стереотипам путешествий, состоянию и условиям рынка. Вероятно, роль основы для контроля может выполнять некая геоинформационная система, содержащая информацию обо всех объектах и участниках программы международного туризма, в том числе фиксирующая конкретные прибытия и убытия иностранных гостей в оперативном режиме и объем средств, потраченных туристами за время пребывания в регионе. Создание статистической базы начинается с общедоступных информационных источников, но затем следует разработать местные способы сбора данных для того, чтобы была полная ясность, в каком виде предлагать туристскую информацию и услуги за рубежом и у себя на родной территории.

#### **8. РАЗРАБОТКА И РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Известно, что «реклама – двигатель торговли», и ее значимость в продвижении туристского продукта и в привлечении туристов в регион чрезвычайно велика. В какой-то момент, возможно, именно грамотно выстроенная рекламная кампания имеет решающее значение для успеха всей программы стимулирования международного туризма. Поэтому, местные власти, частные компании и особенно специально уполномоченный орган по развитию международного туризма должны заботиться о создании широкого разнообразия печатных и электронных изданий, полезных как для специалистов, занимающихся планированием туризма и разработкой туров, так и для иностранных туристов, выбирающих маршруты для путешествий.

#### **9. ПРИВЛЕЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ**

Залог успеха кампании по развитию в регионе международного туризма во многом зависит от профессионализма тех людей, которые непосредственно работают над всеми пунктами программы. При этом, основные усилия для привлечения иностранных туристов следует предпринимать непосредственно в тех странах, откуда предполагается привлечь максимально большой поток туристов. В целях повышения эффективности деятельности по продвижению туризма следует наладить сотрудничество с фирмами, общественными и государственными структурами, обладающими опытом работы в туризме и расположенными непосредственно в стране или странах, где проводятся маркетинговые операции.

Существуют различные формы сотрудничества с зарубежными партнерами. Однако опыт, многократно описанный в специальной литературе, показывает, что нельзя проводить полномасштабную программу стимулирования международного туризма за счет эпизодических поездок за рубеж руководителей разного ранга, якобы для налаживания кон-

тактов и подписания договоров. Малоэффективна также практика открытия собственных офисов за рубежом в форме филиала фирмы или представительства региона, особенно если штат офисов укомплектован сотрудниками из числа резидентов своей страны. Самый действенный способ работы на зарубежном рынке – использование опытных профессионалов по маркетингу и связям с общественностью, являющихся постоянными жителями тех стран, в которых проводятся основные зарубежные маркетинговые операции. Это люди, которые живут и работают в другой стране, имеют полноценно функционирующие офисы, налаженные связи с местной туристской индустрией и знают, где в случае необходимости найти поддержку. Они могут взять уже разработанную программу и заставить ее работать.

#### **10. ВХОЖДЕНИЕ В РЫНОК**

Местные власти, частные компании и особенно специально созданный орган по развитию международного туризма должны выходить на зарубежный рынок, используя методы, позволяющие максимизировать финансовые ресурсы, выделенные для обеспечения деятельности по продвижению их туристского продукта. При этом должны использоваться все современные рыночные механизмы.

#### **Список литературы**

1. Дорофеев А.А. География туристских центров и регионов России: Учеб. пособие. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. – 175 с.
2. Дорофеев А.А. Территориальное позиционирование в туризме/Вестник ТвГУ, Сер. География и Геоэкология. Выпуск 1(9), № 10. Тверь, 2011, С. 96 – 112.
3. Харрис Годфри, Кац М. Кеннет Стимулирование международного туризма в XXI веке: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

#### **STEP-BY-STEP PLAN OF INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION**

**A.A. Dorofeev**

*Tver State University, Tver*

The article focuses on the great importance of international tourism for economic development and social sphere of non-capital regions as Russia. The definite plan consisting of 10 points is offered including different kinds of work and organizational measures which could really at-



tract foreign tourists and considerably improve the state of tourist branch in the region.

**Key words:** *region, international tourism, recreation resources, tourism infrastructure, foreign tourist*

*Об авторе:*

ДОРОФЕЕВ Александр Александрович, к.г.н., доцент кафедры туризма и природопользования ТвГУ

DOROFEEV Alexander Alexandrovich, Ph.D., Associate Professor of the Department of Tourism and Environmental Sciences, Tver State University  
E-mail adgeograf@mail.ru