

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Позиционирование Дальневосточного региона России на внутреннем
туристском рынке**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 541 группы
направления 43.03.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

Павловой Ольги Анатольевны

Научный руководитель
доцент, к.и.н., доцент

О.В. Королева

Зав. кафедрой
профессор, д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2023

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Введение. Сфера туризма обладает важным социально-экономическим значением глобального масштаба, оказывающим позитивное влияние на экономическое и социальное благосостояние региона. Она занимает одну из лидирующих позиций в мировом хозяйстве, а ее развитие и динамика определяют социально-экономическое развитие множества стран. Развитие туристической инфраструктуры также способствует повышению качества жизни всех проживающих на этой территории местных жителей. Из всего вышеописанного следует, что развитие туризма в Российской Федерации, обладающей всеми необходимыми для его популяризации ресурсами, является актуальной экономической повесткой.

Однако не в каждом регионе у инициаторов продвижения туризма есть четкое понимание того, как эффективно реализовать туристический потенциал и как сделать дестинации узнаваемыми в глазах соотечественников и мировой общественности. Для решения этих проблем принято прибегать к региональному позиционированию, так как оно позволяет сформировать четкий образ продвигаемой дестинации, а также формирует основу всех коммуникаций, связанных с её продвижением.

В настоящий момент в этом направлении ведется активная работа как в научной среде, так и среди практиков маркетинга и регионального управления. Разрабатывается айдентика городов и регионов, но основное внимание уделяется лишь визуальной стороне регионального бренда. Из этого следует, что современные теоретики и практики брендинга регионов вкладывают значительные интеллектуальные и материальные ресурсы в разработку узнаваемых визуальных решений (логотипы, символы и особые городские расцветки), однако совсем незначительное внимание уделяется проблеме позиционирования туристских дестинаций. В этой работе мы предпримем попытку охарактеризовать особенности применимых на практике способов позиционирования туристских продуктов.

Актуальность данного исследования базируется на том, что продвижение территорий имеет большое значение для экономики, для роста уровня ее конкурентоспособности, поэтому одним из ключевых направлений деятельности является позиционирование региона.

Каждый регион хочет, чтобы его продукты и услуги имели спрос, чтобы в его развитие вкладывали средства новые инвесторы, жители были довольны местом своего проживания, а туристы вновь хотели вернуться. Для этого регион должен быть привлекательным, его имидж положительным, а репутация успешной. Быстрее всего этого можно достичь с помощью позиционирования в рамках туристического маршрута. Дальневосточный регион России является одним из самых крупных и перспективных с точки зрения развития экономики. Богатство его природных ресурсов, геополитическое положение делают этот регион особенно привлекательным для инвесторов и предпринимателей. Однако, несмотря на все преимущества, регион сталкивается с неоднозначным позиционированием. Многие потенциальные туристы думают, что Дальний Восток может поразить только природой, но регион также богат культурно-историческим наследием, на чем нужно делать акцент при позиционировании региона на внутреннем туристском рынке.

Степень разработанности проблемы. В научной литературе проблема позиционирования регионов изучена достаточно широко и позволяет судить о том, что продвижение туристских дестинаций актуально как с практической, так и с научной точки зрения. Стоит отметить работу Суловой, И. А.¹, описавшей ключевые особенности туристского маркетинга, Кускова, А.С., Лосева, П.Н.² рассматривающих позиционирование как элемент комплекса

¹ Сулова, И. А. Сущность и проблемы формирования туристского имиджа региона // Сервис в России и за рубежом. 2013. №6. С. 101-107. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-problemy-formirovaniya-turistskogo-imidzha-regiona> (дата обращения: 24.06.2021). Загл. с экрана.-Яз.рус.

² Кусков, А.С., Лосев, П.Н. Позиционирование как элемент комплекса туристского маркетинга // Туризм и гостеприимство. 2014. №2. С. 9-14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-kak-element-kompleksa-turistskogo-marketinga> (дата обращения: 24.06.2021). -Загл. с экрана. – Яз. рус.

туристского маркетинга. Бушуева, Л.И., Просужих, А.А., Напалков А.А.³ изучали позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании, Тутаришева, Ф. С.⁴ анализировала стратегические приоритеты конкурентного преимущества региона на основе ее позиционирования в экономическом пространстве. Попов, В Н., Островская, В.Н.⁵ провели оценку существующей стратегической модели позиционирования Ставропольского края как туристского региона. Пугачев И.Н., Клиценко М.В., Куликов Ю.И.⁶ выявили особенности реализации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в условиях Дальнего Востока.

Из вышеописанного следует, что научный дискурс о продвижении туризма связан, во-первых, с делением на узкоспециализированные исследовательские направления, а во-вторых, с вопросами продвижения конкретных регионов и дестинаций. Недостаточно исследованным остается вопрос специфики туристского продукта и подходящих методов его продвижения на рынке, что зачастую приводит к разработке неэффективных стратегий продвижения региональных брендов. Мы сконцентрируем наше внимание на систематизации знаний о позиционировании региона как

³ Бушуева, Л.И., Просужих, А.А., Напалков А.А. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) // Региональная экономика: теория и практика – 2018. – Т. 16, № 1. – С. 68 – 82. URL: <https://doi.org/10.24891/re.16.1.68> (дата обращения: 24.06.2021). -Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁴ Тутаришева, Ф. С. Стратегические приоритеты конкурентного преимущества региона на основе ее позиционирования в экономическом пространстве / Ф. С. Тутаришева // Вестник науки Адыгейского республиканского института гуманитарных исследований имени Т.М. Керашева. – 2018. – № 15(39). – С. 140-143. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38178407> (дата обращения 23.06.2021). Загл. с экрана.-Яз.рус.

⁵ Попов, В Н., Островская, В.Н. Оценка существующей стратегической модели позиционирования Ставропольского края как туристского региона // Теория и практика общественного развития. 2013. №2. С.247-250. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-suschestvuyushey-strategicheskoy-modeli-pozitsionirovaniya-stavropolskogo-kraya-kak-turistskogo-regiona> (дата обращения: 24.06.2021). Загл. с экрана.-Яз.рус.

⁶ Пугачев И.Н., Клиценко М.В., Куликов Ю.И. Особенности реализации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в условиях Дальнего Востока // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. № 4. С. 18-31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-natsproekta-turizm-i-industriya-gostepriimstva-v-usloviyah-dalnego-vostoka> (дата обращения: 17.06.2022). Загл. с экрана.-Яз.рус.

туристской территории и определим наиболее подходящие способы его продвижения, которые возможно реализовать на практике.

Целью данной работы является изучение способов и возможностей туристского позиционирования Дальневосточного региона на внутреннем туристском рынке России.

Задачи работы:

- рассмотреть понятие «позиционирование» в туристской деятельности;
- изучить модели и инструменты для позиционирования Дальневосточного региона;
- провести анализ текущего позиционирования Дальневосточного региона;
- выявить проблемы позиционирования Дальневосточного региона;
- определить перспективы позиционирования Дальневосточного региона России на рынке внутреннего туризма;
- выбрать модель позиционирования и разработать ее для Сахалинской области;
- позиционировать Сахалинскую область в рамках концептуального тура.

Практическая значимость работы обуславливается возможностью на основании выявленных проблем стратегии позиционирования внутреннего характера и разработанных рекомендаций развивать новые конкурентоспособные направления туризма в регионе и эффективно позиционировать регион на внутреннем туристском рынке, а также в разработке концептуального тура «Сахалинская перезагрузка» на территории Сахалинской области. Реализация концепции «Сахалинская перезагрузка» даст возможность туристам по-новому взглянуть на остров, а также будет способствовать восстановлению сахалинских маяков – объектов историко-культурного наследия Российской империи, губернаторства Карафуто и Советского союза.

Общий объем ВКР составил 80 страницы. Работа состоит из трёх глав, введения, заключения, списка литературы, представленного 50 источниками, и приложения.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические аспекты позиционирования региона на туристском рынке» раскрыты понятия позиционирования в туристской деятельности, а также рассмотрены уровни позиционирования региона как туристской дестинации. Изучены основные модели и инструменты позиционирования региона.

При формировании стратегии развития региона одной из ключевых задач является построение эффективной маркетинговой деятельности, главной функцией которой является позиционирование региона среди субъектов РФ.

При осуществлении позиционирования региона нужно учитывать многочисленность факторов. Основные из них: политическая стабильность региона, уровень жизни населения, инвестиционная привлекательность региона, экологическая обстановка, а также уровень преступности. Необходимо отметить, что факторы могут способствовать формированию как положительного образа региона, так и отрицательного.

Каждый регион в процессе позиционирования проходит ряд этапов, при этом используя различные модели и инструменты для позиционирования, которые будут рассмотрены далее.

Учеными был проведен анализ особенностей и технологий позиционирования туристских продуктов и услуг, реализуемых в отдельно взятых регионах России, в результате чего были выделены следующие наиболее важные модели позиционирования регионального турпродукта на национальном и международном туристских рынках.

Первая модель – информационное позиционирование – основана на информировании потенциальных потребителей из других регионов и стран о туристских возможностях того или иного региона. Такое информирование предполагает выпуск печатной продукции – путеводителей, каталогов,

справочников, журналов, туристской литературы. Мощным средством информационного позиционирования регионального турпродукта является Интернет.

Вторая модель – коммуникативное позиционирование – предполагает активное продвижение регионального туристского продукта при помощи таких инструментов как выставки, ярмарки, туристские биржи, конференции, симпозиумы, слеты, event-менеджмент. Несомненно, что в таких условиях усиливается внимание к турпродуктам того региона, который проводит подобные мероприятия.

Третья модель – государственно-правовое позиционирование – считается одной из наиболее эффективных, так как предполагает повышенное внимание региональных органов власти к проблемам туристской отрасли, а также наличие совершенной нормативно-правовой базы, регулирующей все отношения, возникающие в рамках туристской сферы. Сейчас в большинстве туристских регионов России разрабатываются соответствующие программы и концепции развития туризма.

Четвертая модель – мифотворческое позиционирование (туристское мифотворчество). Наиболее сложная и редко встречающаяся на практике модель, заключающаяся в том, что вокруг некоего явления, объекта или комплекса объектов создается ореол мифов и загадок, позволяющих привлечь интерес к указанному месту – а это верный путь к формированию устойчивого турпотока.

Пятая модель – фокусное позиционирование – основана на выделении наиболее значимых достоинств региона и их представлении в структуре регионального турпродукта. Так, для Краснодарского, Ставропольского и Алтайского краев – это уникальные природные ресурсы туризма, для Московской, Новгородской, Ленинградской, Ярославской, Владимирской, Псковской областей – известные историко-культурные памятники, являющиеся основой для формирования турпродукта и т. д.

Шестая модель – доверительное позиционирование – связана с желанием региональных администраций продемонстрировать потенциальным туристам комфортность, безопасность, качество и разнообразие отдыха, которые может предложить отдельно взятый регион. Это реализуется с помощью СМИ, проведения рекламных туров, выпуска каталогов, организации специализированных выставочных мероприятий, модернизации инфраструктуры, оптимального партнерства науки, власти и турбизнеса.

Седьмая модель – локалитетное позиционирование – базируется на территориальном принципе организации и позиционирования регионального турпродукта. Данный принцип предполагает создание в рамках региона специализированных локалитетов – то есть территориальных структур, специализирующихся на организации туристской деятельности. К таким структурам относятся особые экономические зоны туристско-рекреационного типа, специализированные туристские центры, тематические парки, туристские кластеры. При этом должно соблюдаться одно главное условие – указанные территории на национальный и международный рынки должны предлагать свой турпродукт.

Восьмая модель – имиджевое позиционирование – высший уровень развития туристского бизнеса в регионе, характеризующийся тем, что в сознании у потребителей из других регионов и стран сложился четкий образ и имидж региона и его наследия, представленный в предлагаемых на рынке туристских продуктах и услугах. Таким уровнем могут похвалиться лишь единицы российских регионов. Как показывает анализ, с точки зрения иностранных туристов брендируемых регионов в нашей стране еще меньше – иностранцы ассоциируют российский туризм только с Москвой и Санкт-Петербургом.

К инструментам позиционирования региона относят: брендинг, информационно-рекламные инструменты (необходимая информация о собственных возможностях и предложениях, путеводители, буклеты, публикации в СМИ, интернет-ресурсы, специальные рассылки), а также

интернет-маркетинг, концептуальное моделирование развития территорий, и АВС-анализ ресурсных возможностей региона.

Использование моделей и инструментов позиционирования должно сыграть особую роль в продвижении региона, обеспечении влиятельности и конкурентоспособности территории, создании позитивного имиджа и потока туристов.

Вторая глава «Позиционирование Дальневосточного региона на внутреннем рынке» посвящена позиционированию Дальневосточного региона на внутреннем туристском рынке. Также проведён анализ текущего позиционирования Дальневосточного региона на внутреннем рынке, выявлены ошибки позиционирования региона.

Проведенный анализ показателей внутреннего туризма Дальневосточного региона свидетельствует о положительной динамике. Из проекта мастер-плана туристического макрорегиона «Дальний Восток» следует, что в Приморском и Камчатском краях, а также в Сахалинской области к 2035 году планируют принимать до 6,68 млн туристов ежегодно⁷. Если мастер-план будет реализован успешно, а регионы будут вовлечены на всех стадиях, в перспективе ближайших десяти лет в макрорегионе произойдет качественное изменение структуры номерного фонда, его диверсификация, что обеспечит условия для прироста туристического потока, а за ним — развития бизнеса.

Дальний Восток - один из самых привлекательных, но при этом малодоступный для туристов регион.

В регионе проводятся различные коммуникационные мероприятия, которые нацелены на развитие предпринимательства и привлечение новых инвестиций, например, «Восточный экономический форум»,

⁷ Турпоток на Дальний Восток к 2035 году планируется увеличить вдвое // Интерфакс-Туризм [Электронный ресурс]. 19.10.2022. URL: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/92503 (дата обращения 10.05.2023). Загл. с экрана. – Яз. рус.

Дальневосточный форум предпринимателей «Бизнес на Дальнем Востоке», предпринимательский форум «Мой бизнес», форум «Открытые инновации» «Восточный экономический форум», Дальневосточный экспортный форум «Дальний Восток – экспортные ворота России в АТР», Дальневосточный Строительный Форум, Деловой форум «Дальний Восток – зима открытий».

Для продвижения рассмотренных выше механизмов и мероприятий используются такие каналы и инструменты, как платформы Правительства, городских Администраций, институтов развития и организаций исполнительной власти всех субъектов, входящих в состав Дальнего Востока, Платформы Министерства РФ по развитию Дальнего Востока и Корпорации развития Дальнего Востока, СМИ, форумы, конгрессо-выставочные мероприятия, стратегические сессии и личные контакты.

Результативность рассмотренных выше инструментов и механизмов подтверждается приходом новых российских и иностранных инвесторов на Дальний Восток. Прирост инвестиций в экономику Дальнего Востока в 2022 году составил 537 млрд рублей, или 23%. Всего в проекты вложено 2,9 трлн рублей. Всего в округе с помощью мер господдержки реализуются 2 799 инвестиционных проектов, об этом сообщается в пресс-релизе аппарата полномочного представителя президента РФ в Дальневосточном федеральном округе⁸.

На данный момент Дальний Восток все еще неоднозначно воспринимается гражданами России, однако полученные результаты сигнализируют о смещении представлений о регионе в положительную сторону. Россияне понимают перспективы Дальнего Востока и считают, что реализация обсуждаемых проектов по его развитию станет ключевым драйвером роста в ближайшие годы.

⁸ На Дальнем Востоке прирост инвестиций в проекты в 2022 году составил 23% // Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]. 23.01.2023. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16858691>(дата обращения 20.05.2023). Загл. с экрана. – Яз. рус.

Несмотря на различные факторы туристической привлекательности Дальневосточного региона, туристы, посетившие данное направление, отмечают также ряд недостатков, основные среди которых – высокая стоимость билетов и значительная удаленность от места жительства.

В рамках третьей главы «Перспективы позиционирования Дальневосточного региона России на рынке внутреннего туризма», автор выпускной квалификационной работы представляет свою практическую разработку: комбинированный концептуальный тур по Сахалинской области под названием «Сахалинская перезагрузка».

Первый день путешествия будет проходить в городе Южно-Сахалинск с посещением основных объектов показа в рамках обзорных экскурсий.

Второй день посвящен активным прогулкам по мысу Великан – красивейшему заповеднику с бухтами, лагунами, гротами и пещерами и мысу Птичьему.

На третий день туристы отправятся к маяку Анива, он поистине является визитной карточкой острова. Туристам представится возможность подняться на самый верх маяка и увидеть красивейшую панораму. На обратном пути также посетим мыс Мраморный.

В четвертый день туристы отправятся по удивительной экскурсии по прекрасным местам берега Татарского пролива. Погуляют по Холмску, посетят мыс Лопатина, мыс Слепиковского, посмотрят одноименные маяки, находящиеся на мысах.

Пятый день не уступает по насыщенности предыдущим дням пребывания на острове. Туристы отправятся на мыс Кузнецова – государственный памятник природы, расположенный на юго-западном побережье полуострова Крильон.

Шестой день выделен для посещения уникальной природной достопримечательности – мыса Крильона, он является самой южной точкой острова.

Седьмой день является заключительным, туристы после завтрака отправятся на местный рынок за морепродуктами и сувенирами, а затем в аэропорт.

В стоимость тура входит: транспортное обслуживание по программе; проживание в отеле (6 ночей) в двухместном номере категории стандарт; питание по программе (5 завтраков, 6 обедов, 5 ужинов); экскурсионное обслуживание по программе; входные билеты на платные объекты.

В работе автор подробно изучил прямые, косвенные и коммерческие затраты турфирмы на время реализации маршрута. На этой основе была использована формула расчета цены туристского продукта, которая определила конечную стоимость тура в 50 220 рублей на группу из 8 человек.

Для определения количества производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль была рассчитана точка безубыточности. Ее поиск проводился двумя способами: по формуле: $T. \text{ без.} = FC / (P - AVC)$ и методом маржинального дохода. В обоих случаях этот показатель равнялся 14,95, из чего следует, что, для полной компенсации расходов за весь период реализации, достаточно продать 15 туров.

В заключительном параграфе третьей главы «Продвижение тура на отечественный туристский рынок» бакалаврской работы описывается комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта.

Заключение. Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что позиционирование туристских дестинаций на рынке выступает ядром регионального брендинга и именно вокруг сильной и узнаваемой позиции следует выстраивать работу с общественностью. Дальний Восток России обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом. Занимая огромную территорию, у региона есть все шансы стать одним из приоритетных направлений для туристских поездок.

В целом, проведенные исследования по проблемам и перспективам позиционирования Дальневосточного Федерального округа на рынке внутреннего туризма позволили сделать выводы, выявить проблемы позиционирования и предложить рекомендации. Важную роль для продвижения региона на внутреннем рынке играет позиционирование – разработка и создание имиджа территории с целью создания определенных ассоциативных связей у потенциальных потребителей продукции, благодаря которым туристы будут ассоциировать регион с определенными туристскими возможностями, четко понимать преимущества и уникальность региона перед другими. Путешествия на Дальний Восток становятся модным трендом. Системный подход с применением инновационных инструментов брендинга, планирование этапов коммуникационной стратегии, мониторинг и оценка результатов позволят сконструировать территориальный бренд как символический капитал, обеспечивающий узнавание, привлекательность и конкурентоспособность региона.

Туристский маршрут «Сахалинская перезагрузка» является конкурентоспособным продуктом, обладающим уникальностью и не имеющим аналогов на туристском рынке. При позиционировании Сахалинской области в рамках тура «Сахалинская перезагрузка» поднимается и афишируется крайне важная проблема и для России, и для всего мирового сообщества: восстановление объектов историко-культурного наследия. В связи с тем, что на территории страны расположено множество исторических и культурных памятников, продвижение Сахалина как острова, богатого подобными достопримечательностями, сформирует своеобразный бренд территории и подтолкнет государство и частных инвесторов вкладывать финансовые ресурсы в регион.