

И. В. Луговая

Оренбургский государственный педагогический университет
Россия, Оренбург
lgwa@mail.ru

Туристская привлекательность региона как маркетинговое понятие

В статье обосновывается маркетинговое содержание понятия «туристская привлекательность региона». Рассмотрены понятия «инвестиционная привлекательность», «имидж территории». Выявлены составляющие туристской привлекательности.

Ключевые слова: привлекательность региона; туристская привлекательность; маркетинг территории.

Анализ публикаций по теме регионального туризма показывает высокую частоту использования словосочетания «туристская (туристическая) привлекательность региона». Однако имеются основания говорить об отсутствии не только относительно единого понимания данного понятия, но и в целом об отсутствии четкого, отвечающего требованиям научной категории определения [5; 16]. Подчеркнем, что В. В. Славин обоснованно утверждает об отождествлении понятий «туризма», «туристической деятельности» и «туристической привлекательности» [12, с. 1].

Задача статьи – обосновать маркетинговое содержание понятия «туристская привлекательность региона».

Сначала уточним сущность категорий «регион» и «привлекательность». Признавая неоднозначность термина «регион», в рамках данной статьи будем понимать его как территориально-специализированную часть национальной экономики, характеризующуюся единством и целостностью воспроизводственного процесса.

В настоящее время отечественными исследователями выполнено более тысячи исследований, объектом которых является привлекательность региона (территории), однако предметом исследований, как правило, выступает только инвестиционная привлекательность. По этой причине выделение экономического содержания категории «привлекательность» осуществлено посредством анализа понятия «инвестиционная привлекательность».

Инвестиционная привлекательность региона характеризуется совокупностью признаков, влияющих на целесообразность инвестиций [1; 11; 12; 14].

При этом одни авторы связывают привлекательность с понятиями «потенциал» и «риски» [9; 17], другие – с понятиями «потенциал» и «климат» [6]. Согласимся, что привлекательность региона определяется его потенциалом (совокупностью условий/ресурсов) и рисками (вероятностью нереализации потенциала).

Относительно недавно (чуть более 10 лет) в российском маркетинге разрабатывается новое направление, объектом которого является территория (регион муниципалитет, город). Потребителями маркетинга территории выступают как резиденты, так и нерезиденты (критерий – территориальная принадлежность, постоянное проживание, расположение) [8]. В этом контексте сложно согласиться с утверждением, что «местное население... и является основным потребителем геопродукта территории» [4].

Поскольку нас интересует маркетинговое содержание понятия, уточним, что маркетинг понимается нами как деятельность по формированию и удовлетворению спроса; результатом маркетинговой деятельности является высокая удовлетворенность (истинная лояльность) клиента.

Туристическая привлекательность региона, по утверждению В. В. Славина, это «совокупность его объективных и субъективных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих на результаты туристической деятельности и определяющих положение региона для туристов и субъектов туристической деятельности, включающая в себя ресурсно-инфраструктурный потенциал туристической деятельности и социально-институциональные риски ее осуществления на данной территории» [12]. В целом нам близка позиция автора, связывающего привлекательность с объективными и субъективными характеристиками, потенциалом и рисками; однако, в силу объема определения, сложно выделить ключевые категории понятия. Кроме того, в аспекте маркетингового содержания субъектами оценки туристической привлекательности в нашей модели не могут быть субъекты туристической деятельности.

Определяя экономическое содержание понятия «туристическая привлекательность региона», О. Л. Тетенькина ставит задачу отграничить его от туристической привлекательности, туристического потенциала и туристического предложения. Однако в рамках указанной статьи задача не была решена, поскольку вместо четкой дефиниции, автор делает следующий вывод: «понятие “туристическая привлекательность”, безусловно, связано с состоянием туристских ресурсов и уровнем инфраструктуры, поэтому включает в себя оценку туристической привлекательности территории и анализ наличия возможного адекватного туристического предложения» [13].

С. П. Кузик считает, что туристическая привлекательность – это «наличие такого туристического потенциала территории, при эксплуатации которого обеспечиваются оптимальная туристско-рекреационная нагрузка и полное сохранение туристических ресурсов и возможность получения соответствующего социально-экономического эффекта без нарушения экологического равновесия окружающей среды» [3]. Автор считает субъектами оценки туристской привлекательности инвесторов и руководителей территории (мы не разделяем эту точку зрения).

Интересной представляется позиция Е. О. Ушаковой и С. А. Вдовина, предлагающих определять туристскую привлекательность региона через ресурсы развития туризма – совокупность природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических объектов и условий, необходимых для организации обслуживания туристов в регионе, создания и продвижения конкурентоспособного туристского продукта, способного обеспечить значительный вклад в социально-экономическое развитие региона (страны) [15].

Понимая туризм как «временные выезды (путешествия) людей с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [7], считаем возможным трактовать туристскую привлекательность региона через оценку потенциальными туристами возможности региона удовлетворить их потребности. Поскольку в нашей концепции важным критерием маркетинговой деятельности выступает удовлетворенность клиента, привлекательность региона понимается как оценочная категория, при этом субъектами оценки являются потребители – туристы.

В туристике используется термин «дестинация», понимаемый часто как территория (место, страна, регион, город, парк аттракционов), обладающая привлекательностью для туристов. Можно сказать, что туристская привлекательность региона связана с отношением туристов к нему как к дестинации.

Близким к понятию «туристская (туристическая) привлекательность» выступает понятие «имидж территории» – «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа территории; отражение реальности территориального развития» (А. П. Панкрухин) [8]; «набор значений и впечатлений, благодаря которым достигается дифференциация региона в человеческом сознании,

предполагающая формирование ориентированного на перспективу позитивного отношения к носителю имидж» (Т. Д. Коваленко) [2].

Итак, туристская привлекательность региона характеризуется туристским потенциалом и туристскими рисками. Осознавая теоретическое и практическое значение четкой трактовки указанных терминов, в настоящей статье эту задачу решать не будем.

Понимая потенциал как совокупность возможностей, средств, туристский потенциал определим как совокупность природных, культурных, кадровых туристских ресурсов, объектов туристской индустрии (средств размещения, транспортных средств, торговых организаций, системы общественного питания, развлекательных, оздоровительных, спортивных и деловых центров), уровня гостеприимства, лояльности местного населения и субъектов экономической деятельности и уровня безопасности.

Туристский риск – вероятность наступления негативных событий, препятствующих удовлетворению потребностей туриста. В частности возможны следующие риски: вероятность аномальных природных явлений; травмы или ухудшение здоровья; влияние особенностей климата; действия третьих лиц или потеря материальных ценностей и пр.

Поскольку туристский потенциал и туристский риск, как и объем спроса, могут быть количественно измерены, можно говорить об уровне туристской привлекательности региона. Продуктивной для оценки представляется модель Н. В. Святохо [10], в которой, в частности, показателями туристского потенциала выступают: количество гостиничных номеров в гостиницах (частных отелях, мотелях) разного класса; количество транспортных средств на всех видах транспорта.

Таким образом, туристская привлекательность региона – это оценка потенциальными туристами возможности региона удовлетворить их потребности. Туристская привлекательность как оценочное понятие характеризуется совокупностью показателей, находящихся во взаимосвязи и имеющих неодинаковую степень важности для общей оценки.

Литература

1. *Вологдин Е. В.* Методические и практические аспекты оценки инвестиционной привлекательности региона (на примере Алтайского края): автореф. дис. ... к. экон. н. Новосибирск, 2006. 21 с.
2. *Коваленко Т. Д.* Туристический имидж как фактор социально-экономического развития региона [Электронный ресурс] // Труды междунар. симпозиума «Надежность и качество». 2010. Т. 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-imidzh-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona> (дата обращения: 11.02.2014).

3. *Кузик С. П.* География туризма [Электронный ресурс]. URL: http://uchebnikionline.ru/turizm/geografiya_turizmu_-kuzik_sp/geografiya_turizmu_-kuzik_sp.htm (дата обращения: 12.03.2014).
4. *Майкова С. Э., Сармаева Т. А.* Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Электронный ресурс] // Экономическое развитие современной России: проблемы и перспективы : материалы Второй респ. науч.-практ. конф. студентов, посвящ. 40-летию экон. фак. Мордов. гос. ун-та. Саранск, 2009. URL: http://sisupr.mrsu.ru/2009-2/pdf/13.12_sarmaeva.pdf (дата обращения: 12.02.2014).
5. *Мещеряков Т. В.* Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2008. № 8. С. 61–69.
6. *Новикова А. С.* Инвестиционная привлекательность региона как фактор повышения его конкурентоспособности: автореф. дис. ... к. экон. н. Ставрополь, 2006. 24 с.
7. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон № 132 : принят Гос. Думой 4 окт. 1996 г. [по сост. на 03.05.2012].
8. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
9. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России. Декабрь 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ra-national.ru/ratings/regions/regions-raiting-investment> (дата обращения: 05.03.2014).
10. *Святохо Н. В.* Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона // Экономика и управление. 2007. № 2. С. 30–35.
11. *Семина Л. С.* Инвестиционная привлекательность: теоретический аспект // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 14. Экономика. Вып. 27. С. 17–19.
12. *Славин В. В.* Туристическая привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования // Вопросы управления. 2013. № 1.
13. *Тетькина О. Л.* К вопросу об определении понятия «туристическая привлекательность региона» // Экономика и современный менеджмент: теория и практика : материалы XXVII междунар. заочной науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2013. С. 198–203.
14. *Третьяков А. Г.* Управление инвестиционной активностью в регионе: автореф. дис. ... к. экон. н. М.: РАГС, 2006. 18 с.
15. *Ушакова Е. О., Вдовин С. А.* Определение туристкой привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. URL: www.science-education.ru/115-12214 (дата обращения: 15.03.2014).
16. *Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В.* О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. Экономические науки. 2013. № 8. С. 1165–1168.
17. *Юняева Р. Р., Клеманова И. В.* Инвестиционная привлекательность региона как фактор дополнительного поступления денежных средств на развитие сельского хозяйства // Известия Пензенского гос. ун-та им. В. Г. Белинского. Общественные науки. 2012. № 28. С. 639–646.