

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

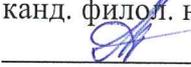
Руководитель ООП
канд. техн. наук, доцент
 Н.Л. Еремина
« 18 » 09 2020 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНАМИ
ВЛАСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ
ГОРНОЛЫЖНОГО КУРОРТА ШЕРЕГЕШ

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

Климова Ольга Сергеевна

Руководитель ВКР
канд. филол. наук, доцент
 С.Э. Мартынова
подпись
« 16 » 09 2020 г.

Автор работы
Студент(-ка) группы № 21587
 О.С. Климова
подпись

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

Руководитель ООП
канд. техн. наук, доцент
 Н.Л. Еремина
« 30 » 11 2020 г.

ЗАДАНИЕ

по подготовке выпускной квалификационной работы бакалавра
студенту Климова Ольга Сергеевна группы № 21587
фамилия, имя, отчество

1. Тема ВКР Использование маркетингового плана продвижения органами власти регионального туристического продукта на примере горнолыжного курорта Шерегеш

2. Срок сдачи студентом выпускной квалификационной работы бакалавра
в деканат 17.09.2020г.
в ГЭК 21.09.2020г.

3. Исходные данные к работе: Цель – исследование особенностей применения маркетинговых стратегий продвижения территорий органами власти на примере горнолыжного курорта Шерегеш.

Задачи:

1. Проанализировать инструменты маркетинга территорий и понятие «региональный туризм»;
2. Описать лучшие практики применения территориального маркетинга;
3. Дать общую характеристику планам развития горнолыжного курорта Шерегеш;
4. Проанализировать маркетинговые стратегии горнолыжного курорта Шерегеш;
5. Сформулировать рекомендации по улучшению работы маркетинговых стратегий горнолыжного курорта Шерегеш.

цель и задачи исследования,
Объект – территория. Предмет – технологии маркетинга территории в осуществлении регионального туризма.

Методы – синтез, индукция, дедукция, анализ, SWOT-анализ.

объект и предмет исследования, методы исследования,

методы оценки достоверности результатов исследования

4. Краткое содержание работы: Инструменты маркетинга территорий, продвигающие региональный туризм: понятие регионального туризма, технологии и инструменты маркетинга территорий, практики продвижения региональных туристических продуктов в России и за рубежом. Анализ существующих технологий и разработка предложений по совершенствованию продвижения курорта Шерегеш: описание курорта и планов его развития, анализ существующих технологий маркетинга курорта Шерегеш, разработка рекомендаций по совершенствованию технологий продвижения курорта Шерегеш.

дать перечень основных разделов,

5. Указать предприятие, организацию по заданию или на примере которого выполняется работа

6. Дата выдачи задания: 30.11.2019г..

Руководитель ВКР

Канд. филол. наук, доцент



С.Э. Мартынова

Задание принял к исполнению



30.11.2019

О.С. Климова

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена актуальной теме маркетингового плана продвижения органами власти регионального туристического продукта на примере горнолыжного курорта Шерегеш.

Цель работы – исследование особенностей применения маркетинговых стратегий продвижения территорий органами власти на примере горнолыжного курорта Шерегеш.

Задачи, поставленные для достижения данной цели: проанализировать инструменты маркетинга территорий и понятие «региональный туризм»; описать лучшие практики применения территориального маркетинга; дать общую характеристику планам развития горнолыжного курорта Шерегеш; проанализировать маркетинговые стратегии горнолыжного курорта Шерегеш; сформулировать рекомендации по улучшению работы маркетинговых стратегий горнолыжного курорта Шерегеш.

Объект данного исследования – территория, предмет – технологии маркетинга территории в осуществлении регионального туризма.

Итоговая аттестационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

В первой главе «Инструменты маркетинга территорий, продвигающие региональный туризм» говорится о понятии регионального туризма, об основных технологиях и инструментах маркетинга территорий, а также о практиках продвижения территорий в России и за рубежом.

Во второй главе «Анализ существующих технологий и разработка предложений по совершенствованию продвижения курорта Шерегеш» описывается характеристика пгт. Шерегеш, планы его развития, анализируются существующие технологии маркетинга курорта Шерегеш, а также даются рекомендации по совершенствованию технологий продвижения курорта Шерегеш.

В работе представлено 7 рисунков, 2 таблицы и 52 источников использованной литературы.

Объем работы составляет 60 страниц.

Автор работы Климova Ольга Сергеевна

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1 Инструменты маркетинга территорий, продвигающие региональный туризм	6
1.1 Понятие регионального туризма	6
1.2 Технологии и инструменты маркетинга территорий	13
1.3 Практики продвижения региональных туристических продуктов в России и за рубежом	22
2 Анализ существующих технологий и разработка предложений по совершенствованию продвижения курорта Шерегеш	39
2.1 Описание курорта и планов его развития	39
2.2 Анализ существующих технологий маркетинга курорта Шерегеш	47
2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию технологий продвижения курорта Шерегеш	52
Заключение	55
Список использованной литературы	57

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня города и территории являются участниками символического рынка локальных образов как специфических продуктов. Места стремятся определить себя как особенные территории с уникальными конкурентными преимуществами.

Маркетинг территории – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании, средствах которых заинтересована территория.

Проблема маркетинга территорий актуальна давно, и в последнее время самые разные страны всерьез задумались об укреплении своей репутации. Территориальный маркетинг является новым для России явлением. Политика территориально-имиджевой составляющей регионов и России в целом в настоящее время только формируется. Впервые концепция продвижения национального и регионального брендов страны была утверждена Правительством Российской Федерации в январе 2008 г.

Потенциал развития этого направления весьма высок. Подобно компаниям и продуктам, страны, города и отдельные регионы также обладают свойственными именно им особенностями. Успешный бренд играет важную роль в развитии экономики, культуры и туристической инфраструктуры территории.

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продажу территорий», выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих. Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов потребителей территории, в том числе: притягательность, престиж территории (места) в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Использование маркетинговых коммуникаций в области продвижения территории местными властями является актуальным инструментом в развитии регионов, особенно туристических. Грамотное привлечение туристов несет за собой социально-экономическое развитие территории. Необходимо помнить о том, что работу маркетинговой стратегии нужно постоянно поддерживать и улучшать, анализировать собственную деятельность и

деятельность конкурентов в сфере. Но без заинтересованности и деятельности органов власти успешный территориальный маркетинг реализовать невозможно.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование особенностей применения маркетинговых стратегий продвижения территорий органами власти на примере горнолыжного курорта Шерегеш.

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать инструменты маркетинга территорий и понятие «региональный туризм»;
- описать лучшие практики применения территориального маркетинга;
- дать общую характеристику планам развития горнолыжного курорта Шерегеш;
- проанализировать маркетинговые стратегии горнолыжного курорта Шерегеш;
- сформулировать рекомендации по улучшению работы маркетинговых стратегий горнолыжного курорта Шерегеш.

Объектом данного исследования является территория, предметом – технологии маркетинга территории в осуществлении регионального туризма.

В работе применялись следующие методы – синтез, индукция, дедукция, анализ, SWOT-анализ.

В работе была использована литература таких авторов как: Борисова О.М., Важенина И. С., Зорин И. В., Квартальный В. А., Мартэн К.В., а также статьи, взятые из электронных ресурсов, интернет-ресурсы.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав и заключения.

В первой главе «Инструменты маркетинга территорий, продвигающие региональный туризм» говорится о понятии регионального туризма, об основных технологиях и инструментах маркетинга территорий, а также о практиках продвижения территорий в России и за рубежом.

Во второй главе «Анализ существующих технологий и разработка предложений по совершенствованию продвижения курорта Шерегеш» описывается характеристика пгт. Шерегеш, планы его развития, анализируются существующие технологии маркетинга курорта Шерегеш, а также даются рекомендации по совершенствованию технологий продвижения курорта Шерегеш.

В заключении обобщаются все сделанные в ходе исследования выводы.

Использованные в написании ВКР источники указаны в списке использованной литературы.

Научная новизна исследования заключается в том, что в результате анализа выявлены проблемы маркетинговых стратегий продвижения курорта Шерегеш, разработаны рекомендации по их решению и совершенствованию.

1 Инструменты маркетинга территорий, продвигающие региональный туризм

1.1 Понятие регионального туризма

Современный туризм – комплексное и массовое явление, форма организации отдыха, способ познания окружающего мира, область межрегионального и международного сотрудничества, сфера услуг и предпринимательства, часть региональной и государственной политики.

Большинство государств, в данном случае речь идет о странах-лидерах туристских прибытий, заинтересованы «пополнением» бюджета и ориентируются на развитие внутреннего туризма, являющегося в своем становлении наиболее перспективной отраслью мировой экономики, в то же время Россия, обладающая всеми предпосылками для его динамичного развития, данный потенциал недоиспользует. Необходимо обратить внимание на то, что, по прогнозам Всемирной туристической организации, Россия может при соответствующем уровне развития инфраструктуры принимать до 40 млн иностранных туристов в год. По оценкам специалистов, внутренний туристский поток к 2022 г. возрастет до 38,5 млн человек. А между тем сейчас на ее долю приходится всего лишь 7–8 % от общемирового числа туристских прибытий [37].

Туризм по своей природе связан с конкретными ресурсами, географическими факторами, региональными особенностями, и, для повышения конкурентоспособности России, обладающей огромной территорией, с регионами, различающимися по природным, социальным и экономическим факторам, целесообразно анализировать становление и развитие туризма с позиций регионального подхода. При этом, акцентируя внимание на развитии туризма в регионах России, можно добиться повышения туристской привлекательности страны в целом.

Под региональным туризмом, по мнению В.А. Квартального и И.В. Зорина, следует понимать туристскую деятельность, характерную для конкретного региона, совокупности стран или территорий с однотипными условиями развития туризма и схожим уровнем туристской освоенности [17].

Региональный туризм – это достаточно сложная, организованная система, которая формируется из множества элементов (рекреационные ресурсы, туристская инфраструктура, экологическая и личностная безопасность и др.), взаимосвязанных между собой, выполняющих функции удовлетворения туристских потребностей в границах определенной территории и являющихся необходимыми условиями его развития. Следовательно, целесообразно его дальнейшее рассмотрение в качестве:

- системы туристских аттрактов и инфраструктуры в пределах региона;

- крупного самостоятельного межотраслевого комплекса региональной экономики, включающего предприятия и организации разной отраслевой принадлежности;
- социально-экономического ресурса, требующего адекватного поставленным целям и задачам формирования организационно-экономического механизма управления;
- объекта управления, являющегося основой формирования стратегии устойчивого развития туризма в регионе.

Кроме того, специфика туризма как сегмента региональной экономики заключается в особом характере взаимодействия туризма и региона.

Регион с позиций интересов регионального туризма рассматривается, во-первых, как пространственно-определенная территория, на которой располагаются объекты туристского интереса и инфраструктура, обслуживающая туристов. Во-вторых, как социально-экономический комплекс, обеспечивающий устойчивое развитие туризма в регионе посредством предоставления квалифицированных рабочих кадров, формирования и управления туристской дестинацией.

Туризм с позиций интересов развития регионального туризма рассматривается как целевой ресурс восстановления жизненных сил местного населения и приезжих туристов; как самостоятельный хозяйственный комплекс, обеспечивающий занятость населения и поступление дополнительного дохода в регион; как фактор сохранения природно-рекреационного потенциала и повышения конкурентоспособности региона.

Российская Федерация располагает значительным туристско-рекреационным потенциалом, на ее местности сконцентрированы необыкновенные природные и рекреационные объекты национального и всемирного культурного и исторического наследия, проходят значимые экономические, спортивные и культурные мероприятия. В многочисленных регионах представлен обширный диапазон потенциально привлекательных туристских объектов, формирование которых неосуществимо без формирования всех типов базовой инфраструктуры.

На сегодняшний день РФ находится в процессе изменения социально-экономических отношений между федеральным центром и правительством регионов. Колоссальные масштабы страны вызывают потребность активной политики со стороны как центральных, так и региональных властей. С позиции государства эффективность регулирования туристской индустрии выражается, в первую очередь, в экономической и социальной эффективности, а также воздействием туризма на экологию местности.

Правило правительственного регулирования туристской деятельности состоит в том, что правительство, признавая туристскую деятельность одной с главных сфер экономики РФ, способствует ее развитию, а также формирует подходящие условия для ее функционирования,

устанавливает и поддерживает приоритетные направления, создает имидж РФ как государства, благоприятного для туризма, раскручивает его на международном уровне, и осуществляет содействие российским туристам, туроператорам и турагентам.

Программа развития туризма в регионах — это согласованная по ресурсам, исполнителям и срокам реализации совокупность мероприятий, нацеленных на развитие инновационной деятельности в туристической сфере региона, формирование современной рыночной структуры и содействие более перспективным проектам, которые обеспечивают результативное решение проблем социально-экономического развития региона [31].

Сегодня туристическая индустрия оказывает значительное влияние на экономическую сферу множества регионов России. Важнейшая роль туризма в хозяйственной отрасли на уровне регионов связана с самим характером туристской индустрии, которая содержит в себе множество составляющих. К числу ключевых компонентов туризма как экономической сферы относятся предоставление туристских услуг, формирование, реализацию и потребление туристских предложений. Потребление туристских услуг происходит конечными потребителями, а его создание, развитие и реализация осуществляются в самой туристской индустрии – межотраслевой совокупности учреждений по созданию услуг для туризма, в устройство которой входит ряд предприятий:

- компании, производящие туристские услуги (базы отдыха, санатории и др.);
- компании-туроператоры, то есть организации по производству туристических услуг;
- фирмы-турагенты, выступающие как продавцы туристических услуг, которые были сформированы туроператорами;
- специальные организации, предоставляющие обслуживание по расселению (гостиницы, пансионаты, хостелы и др.);
- специальные институты общественного питания (рестораны, бары, столовые и т.д.);
- специальные транспортные фирмы;
- компании сферы развлечений (киноконцертные залы, развлекательные центры и т.д.);
- маркетинговые туристские учреждения
- торговые учреждения, которые специализируются на туристических услугах.

Вопросам безопасности туризма посвящена ст. 14 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1], где под безопасностью туризма понимается личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий. В соответствии с этим категорию «безопасность туризма» целесообразно рассматривать как систему из трех составляющих:

1. Личная безопасность – это защищенность жизненно важных интересов участников туристского процесса (самодеятельных туристов, потребителей услуг туристской индустрии, работников туристской индустрии, населения региона и т. д.) от внутренних и внешних угроз безопасности.

2. Экологическая безопасность – защищенность окружающей среды от негативных факторов, обусловленных развитием туризма. Развитие туризма невозможно без взаимодействия с окружающей природной средой; включение экологической составляющей и управление на ее основе развитием регионального туризма позволит снизить негативное воздействие туризма.

3. Информационная безопасность – предоставление достоверной информации, необходимой туристам в целях охраны их жизни и здоровья: информация, характеризующая криминогенную и экологическую ситуацию в регионе, элементы риска каждой конкретной туристской услуги и меры по его предотвращению, природные сложности, необходимый уровень личной физической подготовки туриста [16].

Главными условиями, влияющими на формирование регионального туризма, можно разделить на статичные и динамичные. К статичным относят природно-географические факторы, которые не меняются со временем и обладают уникальными характеристиками и являются доступными для массового пользования. Примером таких объектов могут быть и богатая, уникальная природа, рельеф и климат. Более того к статичным факторам относится культурное развитие, такие как архитектурные и исторические объекты.

К активным относят демографические, общественно-политические, социальные, финансовые и технологичные условия. Все перечисленные факторы неустойчивы и могут меняться за довольно короткий отрезок времени.

Природно-климатические, географические и культурно-исторические обстоятельства оказывают значительное воздействие на масштабы, темпы и тенденции развития туризма, устанавливают туристические возможности и привлекательность местности [5]. Экологический фактор обуславливает, в какой степени турист будет доволен путешествием через ощущение удобства, обстановка гостеприимства, защищенности.

Воздействие финансовых и экономических условий на становление туризма в регионе обуславливается тем, что между тенденциями развития туризма и экономики района существует близкие взаимоотношения. От экономического положения района зависит степень развития материально-технической основы и инфраструктуры туризма. Среди общественных факторов, оказывающих большое влияние на формирование туризма в регионе, следует выделить рост незанятого работой времени у граждан, что в совокупности с увеличением уровня жизни обозначает прилив новых возможных туристов, увеличение уровня

образованности, большая заинтересованность в культуре, развитие эстетических потребностей. Систематическое воздействие на рост туризма в районе оказывают демографические и политико-правовые условия.

Особую роль среди условий, оказывающих действие на устойчивый рост туризма в районе, занимает фактор сезонности. Под сезонностью подразумевается свойство туристских потоков сосредотачиваться в конкретных зонах на протяжении небольшого периода времени. Ослабление условия сезонности в туризме, к примеру из-за разнообразия оказываемых туристских услуг, принесет огромный финансовый результат, позволяя повысить время работы технической базы, увеличить уровень использования работы персонала на протяжении всего года и прибыльность фирм сферы туризма.

Сегодня в индустрии гостеприимства и туризма в РФ происходит серия процессов, способных значительно воздействовать на ее развитие.

Во-первых, переориентация туристских потоков на внутренний рынок [36], и кроме того, их качественный состав предъявляют подходящие требования к отечественным отелям. В сегодняшних обстоятельствах туристы, располагая огромным числом источников данных о туристических предложениях, готовы совершать наиболее взвешенные, продуманные решения о их приобретении.

Во-вторых, рынок персонала сейчас находится в таком положении, где у сотрудников изменился подход к работе в гостинице. На данный момент, работа в гостиничном бизнесе-желаемая карьера для многих.

В-третьих, современный этап развития индустрии гостеприимства и туризма характеризуется повышением международного авторитета России, реализация крупных национальных проектов в спорте, как, например Олимпийские игры в г. Сочи, чемпионат мира по футболу FIFA 2018 позволяют сделать вывод о возрастании активности предпринимательской деятельности в отрасли.

В-четвертых, одним из способов результативной антикризисной политики может служить развитие эффективных форм партнерства правительства и бизнеса, к примеру государственно-частного партнерства (ГЧП). В ее основе положена потребность формирования механизмов результативного диалога между государством и бизнесом, и кроме того, создание адекватной организационно-правовой сферы с целью осуществлении современных концепций развития области, к примеру, таких как кластерный подход. ГЧП способно позволить повысить размер вложений и уменьшить расходы реализации проектов по формированию инфраструктуры индустрии гостеприимства и туризма. По состоянию на конец 2018 г. в 83 субъектах РФ динамично реализуются региональные целевые проекты развития туризма в принципах ГЧП.

В-пятых, усиливается конкурентная борьба на рынке, и среди мировых участников области, и среди российских. В таких условиях потенциал развития российских компаний индустрии гостеприимства значительно будут определяться наличием государственного содействия и интеллектуального капитала, который обеспечивает соответствие менеджмента предприятия мировой практики.

Кроме указанных позитивных сторон воздействия туризма на областное развитие, необходимо отметить и вероятные негативные итоги активного подъема туризма в регионе: замена устоявшейся для района экономической концепции (вытеснение прежних занятий жителей района туризмом, распад сформировавшихся в районе экономических взаимоотношений); изменение финансовых условий жизни местных жителей (увеличение безработицы, стагнация экономики, увеличение стоимости на товары и услуги); развитие «неоднородной» экономической системы района в ближайшей перспективе, которая может попасть в некую зависимость от туризма, из-за сезонного характера туристического потока [21].

Особенности управления сферой туризма на региональном уровне обуславливаются особыми региональными интересами, которые отличаются от государственных интересов. В современных условиях наиболее общим и актуальным региональным интересом выступает создание такого режима функционирования региональной системы, который ориентирован на положительную динамику показателей уровня и качества жизни населения, обеспеченную устойчивым и сбалансированным воспроизводством социального, хозяйственного, ресурсного и экологического потенциалов региона [19]. В этой связи региональное управление в туристской сфере направлено на использование туризма как источника финансовых ресурсов, которые смогли бы обеспечить не только экономическое выживание региона, но и достижение ощутимого прогресса в социально-экономической сфере.

Управление туризмом в регионе представляет собой среднее звено между государственным и местным уровнем, так как управление в туристской сфере Российской Федерации в той или иной мере осуществляется на макро-, мезо- и микроуровне. Содержание управления в сфере туризма в Российской Федерации представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание управления в сфере туризма на национальном, региональном и местном уровнях

Элемент управления	Национальный уровень	Региональный уровень	Местный уровень
Субъект управления	Федеральные ведомства (Министерство экономического развития и торговли, Министерство финансов, Министерство транспорта, Министерство культуры и др.)	Региональные органы власти (администрации регионов, департаменты экономических ведомств)	Местные органы власти (местные администрации муниципальных образований)
Цель	Достижение активного платежного баланса	Обеспечение регионального развития	Активизация экономического роста, привлечение инвестиций и создание рабочих мест
Задачи	Определение стратегических направлений развития туризма, развертывание долгосрочных программ и проектов развития туризм	Реализация и мониторинг проектов в сфере туризма, лоббирование региональных интересов по развитию туризма в федеральных органах, совершенствование системы подготовки и переподготовки и повышения квалификации кадров туристской сферы, выработка рекомендаций по рациональному природопользованию и контроль их использования	Содействие развитию транспортной и гостиничной инфраструктуры на местах; разработка локальных планов развития туризма; создание местной информационной базы для развития туристской сферы
Функции	Планирование и координация сферы туризма, законодательные функции, маркетинг, финансирование туристской деятельности	Создание региональных нормативно-правовых актов, содействие в продвижение регионального турпродукта, создание благоприятного инвестиционного климата, содействие кадровому обеспечению.	Содействие в реализации туристских проектов, защита интересов участников рынка туристских услуг на местном уровне, регулирование использования местных ресурсов, охрана достопримечательностей

Управление туризмом в регионе целесообразно осуществлять в соответствии:

1. С региональной экономической концепцией, которая предполагает косвенное воздействие на туризм как на один из секторов экономики региона, учитывая при этом все отрасли экономики (промышленность, торговлю, сельское хозяйство, транспорт и пр.);

2. Региональной туристской политикой (в масштабах регионального управления), которая направлена исключительно на комплексное развитие туризма во всех его проявлениях;

3. Со специальной политикой развития эффективных экономических отношений органов управления и рынка туристских услуг в регионе – продукта взаимодействия этих воздействий, реализованного в комплексной программе (общегосударственной или региональной, в зависимости от значимости ресурсного потенциала территории); целью комплексной программы должно стать достижение экономических, социальных, демографических и других необходимых субъектам региона результатов, на основе развития туристского рынка.

Организация управления рынком туристских услуг в регионе представляет собой сложную совокупность действий региональных органов управления. В нее включаются:

- разработка региональных программ развития туризма;
- совершенствование региональной законодательной базы;
- предоставление региональных стимулов и льгот в соответствии с их компетенцией участникам туристской деятельности;
- подготовка и представление проектов в сфере туризма;
- содействие развитию транспортной и гостиничной инфраструктуры на местах;
- создание региональной информационной базы для развития туристской сферы.

При этом каждый субъект Федерации самостоятельно определяет пути, методы и способы управления рынком туристских услуг, складывающимся в его границах.

В целом разработка направлений развития туризма в регионе зависит от роли и степени приоритетности туризма в региональной экономике [34].

1.2 Технологии и инструменты маркетинга территорий

К началу XXI века в российской литературе по маркетингу в связи с проблемами развития региональной экономики сложился достаточно обширный перечень определений, отражающих маркетинговый подход к управлению территорией: «региональный маркетинг», «маркетинг места», «маркетинг региона», «муниципальный маркетинг», «маркетинг города», «территориальный маркетинг», «маркетинг территорий», «маркетинг на территории».

Для уточнения понятий «региональный маркетинг» и «маркетинг региона», а также «внутрирегиональный маркетинг» целесообразно представить их следующим образом:

- региональный маркетинг – это маркетинг, реализуемый в интересах региона, его внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;

- маркетинг региона – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения регион как бренд для его позитивного восприятия как в рамках собственной территории, так и за пределами. Он нацелен на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми регион заинтересован;

- маркетинг в рамках региона – аспект понимания термина «региональный маркетинг», обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри региона по поводу организации продвижения на рынок конкретных товаров и услуг [25].

Таковы основные понятия, которые используются при определении вида маркетинга, объектом которого является территория на уровне региона, города, муниципалитета.

Изучение сущностных оснований регионального маркетинга свидетельствует о том, что он эволюционировал в направлении понимания его как философии управления территорией, усложнения функций, принципов его реализации.

Авторское представление о региональном маркетинге состоит в его определении как специфической маркетинговой деятельности, осуществляемой на территории с целью создания и поддержания её позитивного имиджа, повышения привлекательности сосредоточенных в регионе природных, материально-технических, финансовых, демографических, трудовых, интеллектуальных, инновационных, рекреационных и других ресурсов с целью продвижения территории на рынки страны и мира посредством реализации системы маркетинговых решений и осуществления рациональной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики в регионе.

Для уточнения концепции регионального маркетинга применительно к конкретной территории весьма важным представляется выявление его функций.

К основным функциям регионального маркетинга относятся:

- маркетинговые исследования (в рамках новых микро- и макросреды региона, системы рынков, рыночных субъектов и т.д.);

- сбор маркетинговой информации;

- планирование маркетинга;

- обоснование стратегии и выбор тактики по поводу осуществления маркетинговых решений;

- разработка новых продуктов;

- продвижение продуктов и услуг на внутрирегиональные, межрегиональные или международные рынки;

- коммуникационное сопровождение распределения и сбыта продукции и услуг, производимых в регионе или ввозимых в него.

Наиболее значимым для современной российской экономики являются следующие принципы регионального маркетинга:

- производить в рамках региона продукцию и услуги, востребованные рынками и конкурентоспособные на них;

- организовывать производство товаров и услуг (в т.ч. новых) строго с учетом результатов исследования потребностей в них, объема и динамики спроса;

- ориентироваться на конкретных потребителей как в регионе, так и за его пределами, для чего профессионально сегментировать рынки, определять целевые сегменты и действовать именно на них;

- использовать программный подход для достижения поставленной регионом цели и определения задач на основе применения комплекса маркетинговых средств;

- обеспечивать взаимодействие и межотраслевую координацию рыночных субъектов в регионе в целях обеспечения сбалансированности спроса и предложения;

- создавать и поддерживать конкурентные преимущества как конкретных компаний, фирм, банков и других рыночных субъектов, функционирующих в региональном рыночном пространстве, так и региона в целом;

- формировать позитивный имидж как непосредственно региона, так и товаров, производимых на данной территории и продвигаемых на рынки под региональным брендом [20].

Реализация вышеперечисленных функций, принципов и маркетинговых подходов обеспечивает соответствующий уровень эффективности управления региональным маркетингом, и это должно учитываться при принятии управленческих решений.

В современных условиях очевидной реальностью становится глобализация, регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за инвестиции, квалифицированную рабочую силу, достоверную информацию, инновации и др. Так, регионы из территории как места проживания населения, дислокации производства, сосредоточения определенных ресурсов превращаются также в продавцов товаров и услуг, равноправных участников рынка. Город, село или другой населенный пункт представляются на рынке как «товар», имеющий свою стоимость и полезность. Речь идет, таким образом, о маркетинге «территориальных структур», входящих в качестве составной части в общую региональную социально-экономическую политику. Это позволяет сделать

заклучение о том, что как наука «региональный маркетинг» является пограничной дисциплиной и сферой практической деятельности на стыке экономики региона и маркетинга.

Современные авторы, изучающие региональный маркетинг, часто видят в нем возможности применения маркетинговых инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории; другие понимают региональный маркетинг как функцию. Для определения субъектов регионального маркетинга исследователями предлагаются структуры, которые его реализуют.

Однако в соответствии с современными представлениями региональный маркетинг более справедливо определить как систему инновационных и инвестиционных идей, отражающих особую философию, требующую ориентации на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг, производимых на конкретной территории. Не один отдел администрации региона или муниципалитета, а все управленческие структуры, отвечающие за судьбу территории, должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ. Это предопределяет необходимость разработки маркетинговых стратегий, их трансляции во внутреннюю и внешнюю среду региона [15].

Разработка стратегии маркетинга территории базируется на ряде предпосылок.

Во-первых, следует учитывать, что территория обладает собственной историей и сложившейся промышленно-производственной структурой, включая производственную и социальную инфраструктуру, известные и не очень известные исторические факты, которые могут и должны быть использованы при разработке стратегии.

Во-вторых, должна быть учтена траектория развития территории как в исторической ретроспективе, так и в предстоящей перспективе. Это значит, что необходимо определение возможных «зон роста», т.е. ускоренное развитие отраслей, подотраслей или отдельных производств; основных направлений инновационного развития; сокращение производства некоторых видов продукции, что может происходить по разным причинам (устаревание, исчерпание ресурсной базы и пр.); направленности перелива и диверсификации капиталов и пр.

В-третьих, учитывая в большинстве случаев моно- структуру промышленности российских городов (прежде всего развитие добывающей и тяжелой промышленности), работа над комплексными и целевыми региональными программами развития территории имеет целью ускоренное развитие отраслей легкой промышленности и сферы услуг, в том числе бизнес-услуг. В связи с этим в особом внимании нуждается управление предложением как важнейшей составляющей рынка. При этом имеется в виду, во-первых, рекомендательный

характер формирования предложения и, во-вторых, его комплексность: от подготовки кадров до рекомендаций по ценообразованию [28].

Важнейшим инструментом имиджево-репутационных преобразований выступает стратегическое планирование. Формирование репутации территории в идеале представляет собой процесс, осуществляемый на постоянной основе, суть которого состоит в перманентном сознательном изменении имиджево-репутационных характеристик территории в зависимости от изменений рыночной среды. Эта деятельность предполагает необходимость стратегического планирования.

1. Формирование в обществе необходимого уровня знаний о территории. Для широкой аудитории следует стремиться наиболее подробно раскрывать территориальную индивидуальность; показывать особенности, ресурсы, возможности и гарантии, предоставляемые территорией, варианты предлагаемого взаимодействия и его результаты для уже имеющих и потенциальных потребителей территории;

2. Формирование позитивного имиджа и репутации территории, с тем чтобы первоначально полученные знания о возможностях, предоставляемых территорией, ее сложившийся позитивный имидж и положительная репутация заложили основу для возникновения мотивов конструктивного поведения потенциальных потребителей территории;

3. Формирование у представителей целевой аудитории потребности в той или иной форме сотрудничать с территорией: демонстрация возможностей и реальных перспектив для осуществления эффективных инвестиций, прибыльного бизнеса, достойных условий труда, жизни или отдыха выступает основой формирования у потенциальных потребителей территории настоящей потребности во взаимодействии с ней;

4. Формирование в обществе позитивного имиджа и репутации территориальных органов власти, что совершенно необходимо для создания положительного общественного мнения, получения поддержки властных структур, бизнес-сообщества, общественных организаций, СМИ, населения, представителей других целевых аудиторий;

5. Формирование позитивного имиджа и репутации предприятий, организаций и персонала, работающих на территории.

Формирование имиджа и репутации территории неразрывно связано с имеющимся комплексом возможностей и ресурсов территории, а также с процессом ее социально-экономического развития. Имиджево-репутационные мероприятия являются в определенной степени своеобразным сопровождением первичных, фундаментальных, если можно так сказать, мероприятий по преобразованию самой территории и улучшению в ее пределах условий жизни и функционирования агентов социального взаимодействия. С другой стороны,

потребности совершенствования репутации территории могут стать отправной точкой и своеобразным побудительным мотивом для реализации существенных изменений самой территории, ее экономики, условий хозяйствования, социальной сферы, уровня и качества жизни [11].

Неотъемлемой частью эффективного управления имиджем и репутацией территории являются связи с общественностью (публик рилейшнз, PR). Одной из основных функций публик рилейшнз в процессе формирования имиджа и репутации территории является достижение и поддержание отношений доверия между ней и ее целевыми аудиториями. Построение отношений доверия также необходимо с лидерами общественного мнения и особо значимыми лицами (представителями законодательной и исполнительной властей, политиками, экспертами). Они могут сыграть роль активных союзников в процессе реализации стратегии формирования имиджа и репутации территории и PR-проектов в частности. Участие особо важных персон придает исключительную значимость организованным в рамках PR-проектов событиям, привлекает интерес к ним СМИ и представителей целевых аудиторий, что существенно повышает эффективность данных акций.

Информирование целевых аудиторий и установление диалога с ними должны осуществляться по-разному, с учетом специфики каждой аудитории. Это определяет различия средств информирования, языка, комплексов мероприятий и т. д.

В результате индивидуальной, целенаправленной PR-деятельности территории изменяются восприятие ее отдельными аудиториями, их суждения о ней и ожидания от нее. Выработка PR-стратегии в рамках программы формирования имиджа и репутации территории начинается с поиска компромисса между интересами территории в целом и ее целевых аудиторий на основе консенсуса. Прежде всего речь идет о тех группах и субъектах, от которых существенно зависит развитие территории на данном этапе и которых необходимо превратить в партнеров. После нахождения точки равновесия интересов становится возможным разработать коммуникационную политику, способную создавать и поддерживать отношения доверия со всем комплексом целевых аудиторий данной территории.

Жители занимают особое место в совокупности целевых аудиторий территории. Независимо от конкретных проблем территории, которые в данный момент выходят на первый план, стратегической задачей является повышение качества и уровня жизни населения. Именно эта целевая аудитория является наиболее постоянной, непреложной. И именно завоевание доверия жителей, формирование в их сознании позитивной репутации самой территории и региональных органов власти, превращение жителей в своеобразных партнеров должно в значительной степени определять стратегию имиджево-репутационных

мероприятий в целом и PR-сопровождения в частности. Это ни в коем случае нельзя расценивать как утверждение, что другие целевые аудитории для территории второстепенны. На каком-то этапе, например, может быть чрезвычайно важным привлечение инвесторов. Однако, инвестиции для территории важны не сами по себе, а лишь в качестве средства ее развития, конечной целью которого все-таки остается благосостояние жителей.

PR-стратегии, направленные на построение отношений доверия с целевыми аудиториями, реализуются посредством:

- адекватного, достоверного, исчерпывающего информирования о территории – паблисити;
- проведения системы коммуникационных мероприятий – лоббистских, спонсорских, промо- и PR-акций.

В комплексном плане формирования имиджа и репутации территории неизбежно должна быть предусмотрена PR-кампания, включающая в себя, с одной стороны, информационную кампанию, а с другой – комплекс различных, иногда достаточно специфичных, PR-мероприятий [12].

Важнейшим элементом PR территории является распространение информации о ней или паблисити. Основными каналами информирования выступают СМИ: телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет. Средства передачи информации о территории для СМИ достаточно традиционны: это пресс-релиз, информационное письмо, фактическая справка, пресс-кит.

Представляется, что территориям, решающим проблемы формирования привлекательного имиджа и позитивной репутации, настоятельно необходима выработка соответствующих специальных программ (комплексных стратегических планов).

Стратегическая ориентация территории позволяет в каждый конкретный момент времени направлять усилия и ресурсы именно в русле общего вектора развития, приниматься решать многочисленные мелкие текущие задачи. Кроме того, стратегическое планирование является ключевым механизмом развития территории в информационном пространстве в силу того, что в стратегии определяется то, каким образом сама власть видит свое место, а также выявляются целевые аудитории, в установлении коммуникации с которыми территория максимально заинтересована [12].

В основе стратегического рыночного планирования лежит маркетинговый подход, который заключается в разработке и реализации долгосрочной маркетинговой программы по развитию конкретной территории с использованием инструментов территориального маркетинга.

При разработке стратегической концепции маркетинга территорий используются различные инструменты маркетинга, которые способствуют социально-экономическому развитию, повышению инвестиционной привлекательности и формированию благоприятного имиджа территории. Они включают как внешний анализ (конкуренции, рынка, окружающей среды), так и внутренний (территориального потенциала):

- SWOT-анализ территории. Речь идет об анализе местных ресурсов и потенциала территории, рыночных шансов и рисков, возможностей создать и использовать конкурентные преимущества;

- анализ маркетинговой среды территории, а также изучение положения территории относительно рынка;

- оценка конкурентоспособности территории;

- сегментация потребителей и т.д. [20]

Реализация стратегии позиционирования территории неразрывно связана с разработкой плана продвижения. План продвижения территории – это система коммуникаций, которая, выявляя все конкурентные преимущества территории в процессе разработки стратегии позиционирования, направлена на донесение до целевой группы потребителей места всех тех преимуществ, которые могут предложить органы власти, исходя из своих возможностей и ресурсов, для увеличения благосостояния субъектов территории.

По большому счету, продвижение территории может быть очень близко по смыслу и действиям с продвижением коммерческой компании и ее товаров. В зависимости от выбранной целевой группы потребителей определяются инструменты продвижения избранной позиции.

Инструменты продвижения стратегии позиционирования территории можно разделить на две группы: коммуникационные инструменты, которые выступают основными методами информационного воздействия на целевой сегмент потребителей, и имиджевые инструменты, направленные на формирование положительного имиджа территории. Данные инструменты более подробно показаны на рисунке 1.



Рисунок 1 – Инструменты продвижения стратегии позиционирования территории

Территория, являясь социально-экономической системой с огромным производственным потенциалом, должна разрабатывать стратегию позиционирования, направленную на выделение привлекательных потребительских свойств территории, для обеспечения устойчивого развития в условиях глобализации экономики. Однако выявленные уникальные свойства территории не имеют ценности без надлежащего информационного сопровождения, в связи с чем возникает необходимость их актуализации и выгодного представления в информационном пространстве, для чего используются различные инструменты продвижения избранной стратегии развития. Разработка и информационное продвижение стратегии территории позволит повысить конкурентоспособность места и достичь заданных социально-экономических показателей развития в контексте стратегического развития [9].

Таким образом, можно резюмировать следующее:

1. Региональный маркетинг – это система форм, методов, средств, принципов, маркетинговых технологий и сценариев, ориентированных на потребителя, реализация которых обеспечивает процесс создания, воспроизводства и удовлетворения спроса потребителей на товары и услуги, производимые в регионе или ввозимые в него. Использование принципов маркетинга целесообразно как в рамках региона, (внутрирегиональный маркетинг), так и за его пределами (межрегиональный или международный маркетинг) путем организации взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы региона, целенаправленного вовлечения ресурсов и видов предпринимательской деятельности в процесс планирования, организации и управления

маркетинговыми коммуникациями в целях обеспечения соответствующего спросу рыночного предложения.

2. В условиях формирующейся системы регионального маркетинга эффективное управление им следует понимать как непрерывно осуществляющийся процесс разработки, принятия и реализации решений, обеспечивающих устойчивое развитие региона, формирование его позитивного имиджа во внутрироссийском и мировом рыночном пространстве, реализацию действенных маркетинговых стратегий.

3. Результативность в региональном маркетинге повышается при целенаправленном воздействии на процессы развития территории. Решение данной задачи обеспечивается способностью конкретных субъектов хозяйствования организовывать квалифицированную работу по обоснованию и реализации управленческих маркетинговых решений, проявлением воли и управленческого влияния на деятельность конкретных компаний, рынков, административных структур в желательном для региона направлении. Управленческие решения являются важнейшим инструментом преодоления возникающих в процессе функционирования экономики региона противоречий, согласования интересов и координации деятельности всех элементов системы регионального хозяйственного комплекса.

4. В современных условиях развития регионов именно региональный маркетинг представляется действенным инструментом не только для управления территориальным рыночным поведением, но и способом снижения рисков, укрепления рыночных позиций, создания позитивного имиджа, «вписывания» региона в рыночное пространство.

5. С использованием регионального маркетинга обеспечиваются следующие прогрессивные тенденции:

- реальное объединение трех основных функций территории: места жительства населения, места хозяйствования и места отдыха (природная среда). Возможные конфликты интересов групп, представляющих эти функции, необходимо позитивно решать в ходе дискуссий и продуктивного решения противоречий;

- как можно более точная формулировка критериев, по которым будет оцениваться территория;

- обоснование перспективных целей. Необходимо, чтобы цель регионального маркетинга «работала» на будущее региона, но, с другой стороны, была реально достижима.

1.3 Практики продвижения региональных туристических продуктов в России и за рубежом

Одним из способов оптимизации деятельности органов территориального управления и реализации конкурентных преимуществ территории является использование принципов

маркетинга в системе управления социально-экономическим развитием территории, что наиболее актуально в условиях нестабильной внешней среды [7]. Зарубежный опыт территориального управления демонстрирует эффективные результаты маркетинговых принципов в целях формирования и продвижения конкурентного потенциала территорий. Поэтому здесь целесообразен анализ мирового опыта с целью систематизации практико-ориентированных технологий и их адаптации к российским условиям. С точки зрения развития территориального управления можно выделить несколько следующих направлений:

1. Координационное направление. Основано на широком применении методов программно-целевого управления с целью разработки программ социально-экономического развития территорий, в которых ключевыми целями выступают поиск и продвижение конкурентных преимуществ территорий, повышение уровня экономической безопасности и стабильности на основе аккумулирования внутренних ресурсов и возможностей. Важную роль в подобной практике имеют организационные структуры, осуществляющие данную работу, например, на уровне администраций штатов США [33].

В большинстве стран Европы цели социально-экономического развития территорий переданы на уровень муниципалитетов. Например, в Великобритании развивается так называемый локальный императив, согласно которому «экономическое оживление лучше всего обеспечить посредством локального развития, нежели экзогенного перераспределения деятельности и ресурсов. Отсюда – необходимость приближения политики к местным центрам принятия решений» [35]. Согласно этому императиву графства муниципалитеты формируют собственные программы развития, нацеленные на поиск конкурентных преимуществ, прежде всего, в области маркетинга инфраструктуры, достопримечательностей. Немаловажными являются стратегии социального маркетинга, направленные на развитие толерантности, расовой терпимости, развития принципов социальной справедливости.

2. Паритетное направление. Предполагает инициацию маркетинговых программ развития территорий бизнес-сообществом или общественностью. Например, в Канаде существуют корпорации экономического развития [32], созданные на основе общественно-частного партнерства. Для реализации программ местного развития они привлекают средства бизнеса, функционирующего в рамках конкретных территорий. Во Франции общественность создает правовые публичные коммуны, которые разрабатывают программы социально-экономического развития территорий. Примечательно, что в работе французских коммун существенную роль играет местное лидерство; как правило, в коммуны входят видные общественные деятели, политики, почетные граждане, выступающие инициаторами или «контролерами» принимаемых решений [23]. Основным преимуществом паритетного направления является клиентоориентированность. Общественные организации по

продвижению интересов территории независимы от муниципалитета. Они, как правило, функционируют в рамках горизонтальных (проектных) организационных структур, что позволяет принимать решения, основанные на принципах рационализма, согласования интересов и в высокой степени ориентированные на потребителя продукта территории. Другое важное преимущество – в широком использовании моделей общественного вовлечения [26]. Подобные организации открыты для инициативы, исходящей от всех сегментов территории: населения, бизнес-структур, общественных организаций, муниципалитета.

3. Интеграционное направление. Предполагает интеграцию целей и задач развития территорий различного ранга: муниципалитет – регион – национальный уровень. Данный подход разработан в Голландии в отношении особых территорий, имеющих стратегическое значение или испытывающих трудности в социально-экономическом развитии [6]. Преимущества данного подхода заключаются в движении процесса разработки стратегий «снизу вверх», при этом инициация маркетинговых стратегий, их координация и финансирование осуществляются центральным правительством, но реализация и отбор инструментов и механизмов реализации стратеги полностью принадлежат территориям. Основная идея интегрированного подхода – в достижении консенсуса интересов основных групп субъектов территории. И. Брайсон и У. Роринг отмечают, что согласование интересов является ключевым пунктом стратегического маркетингового управления территорией (в отличие от традиционного территориального управления).

Таким образом, выделенные направления демонстрируют различную степень распределения миссии постановки задач и выработки стратегий маркетинга территорий. Выбор конкретной модели адаптации принципов маркетинга в системе территориального управления предопределяется особенностями территории, степенью ее автономии от регионального уровня власти, уровнем общественной активности населения и бизнес-сообщества.

Ключевым источником развития территорий, по мнению большинства практиков в области продвижения территорий, является предпринимательство. Пионером в бизнес-ориентированных стратегиях выступают США: многие штаты формируют стратегии, направленные на продвижение инновационных, исследовательских кластеров (формируемых на базе крупных университетов и бизнес-инкубаторов). Например, г. Остин (штат Техас) рассматривается в качестве крупнейшего в США бизнес-инкубатора и пространства проживания молодежи. В Великобритании также многие территории видят перспективы развития в союзе университетов и бизнеса. Университеты рассматриваются как зоны сосредоточения инноваций, поселенческие сообщества молодежи, которые своей

деятельностью, безусловно, оказывают цивилизующее влияние на территорию, на которой расположен университет.

Изучение зарубежного опыта реализации маркетинговых стратегий территорий, во-первых, позволяет сделать вывод о целесообразности осознания территорией собственной ресурсной матрицы, уникальных особенностей, конкурентных преимуществ, определяющих место в системе общественного разделения труда. Во-вторых, целесообразна формализация преимуществ маркетинга территорий не только на уровне муниципалитета и региональной администрации, но и в среде бизнес-сообщества, населения с целью вовлечения общественности в процесс выработки и принятия решений относительно перспектив развития территории. Международный опыт территориального маркетинга рассматривает модели общественного вовлечения в качестве внутренних маркетинговых коммуникаций. В-третьих, позиционирование территории в системе общественного разделения труда (на национальном и международном уровнях) позволяет обозначить направления распространения активности территории, круг потребителей, потенциально заинтересованных в продукте территории, а также перспективы сотрудничества территории с другими регионами или зарубежными странами. В-четвертых, маркетинг по своей природе социален, поэтому трансляция информации о территории возможна на основе эффективной системы маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время туризм набирает все большие обороты. В архитектуре удачные примеры центров туризма получили широкое развитие под названиями: региональный центр туризма, туристический центр, центр посетителей, центры помощи туристам, туристическая деревня, культурный центр.

Характерной функцией региональных центров туризма является развитие и популяризация местной культуры, обычаев, традиций с максимальным погружением в объект. Зачастую такие объекты располагают вдали от крупных мегаполисов и магистралей, создавая тем самым условия полной гармонии с внешней природной средой и формируемым пространством центра. Примером активного развития региональной культуры является Китай, где в регионах формируются туристические центры, выраженные полной интерпретацией китайских деревень с максимальным отражением быта прошлых времен. На востоке большое внимание уделяется культурному и сельскому направлению туризма. Стоит отметить, что подобные туристические деревни включают все необходимые функции по долгосрочному обслуживанию посетителей. Главным объектом в туристической деревне, под названием «Деревня бамбуковых ремесел», выступает информационный центр с обучающими классами по обработке и плетению бамбука. Сам поселок, расположенный в пригороде, полностью воссоздает быт и образ древних поселений. Углубленно в лесные зоны расположены

малоэтажные дома для проживания туристов. В «Деревне бамбуковых ремесел» проживание предусматривается отелями и молодежными лагерями. Центром деревни является небольшая площадь. При выезде в деревню расположен культурный центр, выступающий яркой доминантой. Стоит подчеркнуть, что подобные туристические деревни представляют собой комплексы зданий и сооружений, подчиненные единому функциональному смыслу.

В западных же странах такое погружение в культуру встречается реже, однако архитектура центров туризма так же включает элементы познания. Это выражается музеями и выставочными залами, которые посвящаются местным особенностям и региональным ценностям. Туризм в данных странах зачастую направлен на развитие культурно-познавательного и экологического туризма. В интерьерных решениях прослеживается современный подход, связанный с использованием новейших материалов и технических средств (тач-панели, медиафасады, аудио и видео сопровождение). Подобные технические новшества, позволяют не только быть зрителем, но и полноценным участником воспроизводимых исторических процессов музейных залов. На этажах предусматриваются места отдыха – террасы, галереи, балконы с видами на природный пейзаж или тематический парк. Выставочные пространства внутри центров плавно перетекают из одной выставки к другой, формируя тем самым единый объем. В подобных центрах часто используется связь с внешним пространством с помощью тропинок ведущих к лесным опушкам, организованным спускам к озерам, малым архитектурным формам и игровым площадкам. Формируется не только здание, но и прилегающая территория, образуя единую связь природы с человеческой деятельностью [24].

В создании зарубежных туристических центров прослеживаются следующие тенденции:

- Архитектурный образ через традиции – в региональных центрах туризма прослеживается отражение образа традиционных жилищ. Здания вторят объемам хижин канакских плем, японских жилых домов – минка или монгольским юртам. Современная архитектура старается подчеркнуть яркие региональные особенности. Такие центры туризма зачастую имеют малую этажность, тем самым пытаясь максимально воспроизвести традиции регионального строительства. Кроме того, функции центров туризма содержат в себе региональные ценности, которые являются привлекательными с точки зрения туризма. Если в регионе есть развитие ручных промыслов, то внутри центра появляются образовательные классы и мастерские по обучению древнему мастерству, если регион богат историей и событиями, то образуются музеи, если центр туризма расположен на территории заповедника, то он отражает функции краеведческого музея или научного центра.

- Слиться с окружением – расположение объекта имеет исключительно важный смысл. Это отражает суть туристического маршрута с уникальной философией и историей

путешествия. Объекты располагают в местах существующих туристических маршрутов, ранее существовавших культурных достопримечательностях, заповедных зонах, исторически важных местах, вблизи с культурными центрами и вновь развивающимися научными и археологическими точками. Территория во многом диктует образ и форму будущего регионального центра. Одним из ярких примеров является Центр посетителей в Китае, где место расположения объекта связано с историей, когда древние китайские императоры проводили осенние охотничьи фестивали. Форма центра была отражена через интерпретацию традиционного жилья-юрты. Таким образом, авторы проекта старались вписать современный объем в насыщенную историей местность.

В большей мере форму здания диктует внешняя среда. Центры туризма старательно вписываются в ландшафт сложными формами, огибая реки, пересекая скалы, создавая тем самым органичные формы.

Успешным слиянием с внешней природной средой можно считать Центр посетителей в Ирландии. Фасад здания повторяет ландшафт окружения. Объект максимально вытянут по горизонтали и поднят над землей на один этаж, создавая тем самым единый силуэт с природным ландшафтом. Внутреннее пространство здания сформировано ступенчатыми плитами, которые связаны пандусами. Скатная кровля, покрытая зеленым газоном, образует искусственный ландшафт над объектом [10].

- С заботой о природе – так как центры туризма традиционно располагаются рядом с культурно-историческими и природными объектами, то расчеты по безопасному строительству и экологичному функционированию являются главнейшим в проектировании. Для центров туризма расположенных вблизи с археологическими объектами приходится использовать точечные фундаменты, или фундаменты неглубокого заложения. Индивидуальные расчеты нагрузок и сложные формы фундамента, необходимы для сохранения культурных слоев и исключения движение земляных масс на ценные археологические объекты. Расположение центров туризма в заповедных зонах, диктует строгие условия по строительству и эксплуатации объектов. Энергоэффективность объектов формируется с помощью экономии природных ресурсов, использования возобновляемых источников тепла и света, вторичного потребления воды, фильтрации отходов и грамотной утилизации, энергосберегающих стеклянных поверхностей, двойных фасадов и т.д. В архитектуре региональных центров туризма наблюдается формирование дополнительных функций, которые имеют различные направления. Это отражается в образовании научных блоков по исследованию, лечебных корпусов, спортивных арен, зрительных залов и т.д. Таким образом наблюдается создание целого комплекса зданий и сооружений включающих дополнительные функциональные блоки.

Учитывая мировое развитие туризма, можно выявить наиболее развитые туристические направления. Западные страны имеют тенденцию в развитии культурно-познавательного и экологического направления, с целью сохранения природных ценностей и изучения местного региона. А восточные страны ориентированы на сельский (этнический) туризм, в виду сохранившихся прочных связей с традициями и культурой, но в тоже время уделяется большие внимание развитию делового туризма в крупнейших городах [29].

На сегодняшний день, объекты туризма претерпевают яркие изменения. Это связано с активно развивающимися требованиями сектора туризма, которые влекут к увеличению функций туристического объекта. Объекты туризма все чаще включают функции музея, информационного центра, образовательного центра, транспортного узла, научного центра, спортивного ядра а и т.д. Включаемая функция является индивидуальной и применяется в каждом из случаев локально. Факторов влияющих на формирование того или иного центра туризма множество. Однако стоит отметить общие черты:

- формирование образа объекта через региональную культуру;
- отражение традиционных материалов и цветов в отделке (камень, дерево, штукатурка, металл);
- отражение традиционной конструктивной системы (стены, кровля, фундамент);
- многофункциональность объекта;
- энергоэффективность, экологичность;
- использование современных технологий (вписывание мультимедиа, тач-панелей, аудио и видео сопровождение в помещениях, дизайн света, вертикальное озеленение);
- использование средовых пространств (городские парки и скверы, реки, озера, леса, сложный ландшафт);
- связь с важными для региона туристическими местами, маршрутами и объектами истории.

Учитывая большое разнообразие туристических центров в мировой практике, стоит принимать во внимание принципы развития региональной архитектуры в рамках отечественного проектирования. Объекты туризма включают в себя функции крупных объектов, способных не только обслуживать, но и влиять на развитие туристического направления региона, формировать научную деятельность, популяризировать региональную культуры.

В продвижение интересов территории на сегодняшний день заинтересованы практически все регионы России. Еще в 2008 году Министерство экономического развития включило продвижение территорий в раздел «инновации» [4], а местные власти многих городов активно начали, самостоятельно или с помощью привлечения экспертов,

задумываться над тем, как бы сделать города привлекательными для различных целевых аудиторий.

Несмотря на огромный интерес к маркетингу территории со стороны местных властей изучение реальных российских практик показало, что маркетинг территории до сих пор нельзя назвать широко применяемым. Несмотря на наличие спроса на использование стратегических шагов и маркетинговых инструментов достойного предложения комплексных стратегий по маркетингу территории на данный момент в России не сложилось.

Из 1100 российских городов, тем или иным образом заявляют о проведение маркетинга территории или использование маркетинговых инструментов всего 40–45 городов. Причем, не во всех случаях выбран четкий способ организации маркетинговой стратегии города, разработаны все необходимые планы, концепции, и документы, а участники процесса четко понимают к чему надо стремиться и каким образом достигать поставленных целей [13].

В России, как и в других странах, осуществляются попытки по организации и реализации маркетинга территории. Существует некоторое количество сформированных примеров — Великий Устюг, Екатеринбург, Мышкин, Санкт-Петербург, Пермь, Казань и т.д. Однако процесс организации и реализации маркетинга территории в России нельзя назвать проработанным.

Продвижение интересов городов в России сталкивается со значительным количеством достаточно серьезных проблем, многие из которых взаимосвязаны. Причем все эти проблемы тормозят процесс развития территории в целом. В этой ситуации деятельность по изучению и развитию маркетинга территории, сбору и анализу практик, формированию единых общих подходов к маркетингу территории становится актуальной, полезной и востребованной. Но также необходимо выявление и четкое понимание этих проблем, иначе вся работа в целом может оказаться неэффективной. Достаточно наглядным подтверждением является тот факт, что большинство проблем, связанных с организацией и реализацией маркетинга территории в России приводит к тому, что проведение маркетинга территории в российских городах, существует только на бумаге, в виде некой идеи или же подобия маркетинговой стратегии города.

Отсутствие компетентных специалистов в области муниципального управления, стратегического планирования, маркетинга территории также накладывается на непонимание смысла маркетинга территории и становится серьезной проблемой. Практика показала, что данные проблемы в большинстве случаев приводят к тому, что в разрабатываемых в связи с организацией маркетинга территории документах существует большое количество «белых пятен» и непроработанных моментов. Допускается грубейшая ошибка организации маркетинговой стратегии. Способы организации, перенятые у западных коллег, не

адаптируются полностью к ситуации в городе, а используются в исходном варианте. В большинстве случаев это недопустимо, так как каждый город обладает своими особенностями. И это приводит к возникновению еще целого ряда проблем.

Существует недостаток глубокого анализа различных компонентов, которые характеризуют ситуацию в городе на данный момент и могли бы стать базисом для составления прогнозов и сценариев развития.

При выборе или конструировании способа организации маркетинговой стратегии города конкретно не определяются такие важные детали, как «целевая аудитория», а поставленные цели являются общими и размытыми. Например, осуществляя организацию маркетинга территории, большинство российских городов считают своим долгом сделать упор на туристической составляющей. Однако это не соответствует действительности для ряда городов [12].

Отличным примером интересного, но из-за невнимательности местных властей, не примененного на практике маркетинга города можно назвать стратегию команды коммуникативного агентства Setters по Выборгу [48]. Выборг – небольшой, но очень красивый провинциальный город рядом с Санкт-Петербургом. Проблема в том, что Выборг исчезает. Исторические здания годами простаивают в ремонте, который ни к чему не приводит – или просто разрушаются под влиянием времени и бездействия. Идентичность Выборга скоро исчезнет совсем и растворится в равнодушии местных властей. Главной задачей проекта стало обращение внимания жителей и властей на город и его проблемы. Показать, что он может быть другим, мотивировать людей что-то делать, не оставаться в стороне.

Айдентика для города создавалась по собственной инициативе, без какого-либо коммерческого интереса. Дизайн сделал себя сам – все фактуры, линии, цвета, приемы лежали в городе и его истории. Ощущение чего-то бесконечно прекрасного, умирающего – эту отличительную и сильную эмоцию создатели проекта хотели передать вместе с исторической и культурной идентичностью.

В процессе работы над проектом был создан логотип города, подчеркивающий историческое прошлое, представленный на рисунке 2. Была подобрана цветовая гамма. Акцент в рекламе был сделан на крупных деталях города, а также предложена возможность создания собственных визуалов со значимыми местами города. Итогом стал концепт сувенирной продукции, плакатов, билетов в достопримечательности и т.д., представленный на рисунке 3. Данный проект стал одной из визитных карточек агентства, его создавшего, но, к сожалению, официально городом не был применен.

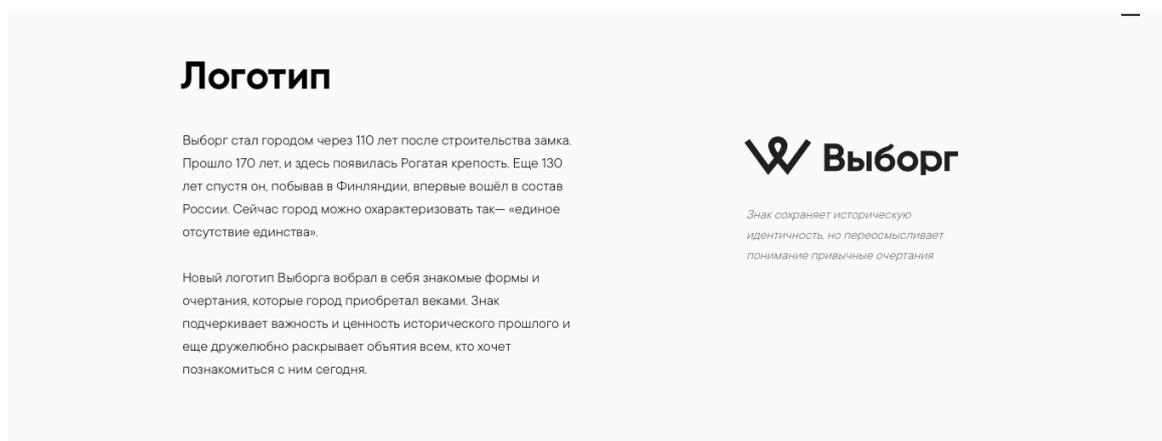


Рисунок 2 – Логотип города Выборг



Рисунок 3 – Концепт сувенирных открыток и рекламных плакатов Выборга

Самым успешным примером маркетинга территории в России определенно является продвижение города Сочи в заявочной кампании на право проведения Олимпийских игр «Сочи – 2014».

Целевая аудитория маркетинговой стратегии была достаточно обширной – члены МОК и «Олимпийская семья», международные спортивные федерации, иностранные специализированные и общественно-политические СМИ, российское бизнес-сообщество, российские СМИ, жители города Сочи и российская общественность.

Этапы проведения кампании представлены на рисунке 4:

ЭТАПЫ ЗАЯВОЧНОЙ КАМПАНИИ (2/2)



Рисунок 4 – Этапы заявочной кампании «Сочи – 2014»

- 1 этап – повышение узнаваемости региона: до 1 октября 2006 года;
- 2 этап – повышение доверия к Заявке: 1 октября 2006 года – 10 января 2007 года;
- 3 этап – формирование понимания сильных сторон Заявки: 15 января 2007 года – 15 июня 2007 года;
- 4 этап – укрепление эмоциональной связи с Заявкой: 15 июня 2007 года – 7 июля 2007 года.

Особенностью маркетинговой стратегии Сочи стала разница подходов к продвижению города в России и за рубежом. Например, было принято решение использовать два разных слогана. В то время как в России обращение к людям звучало с девизом «Вместе мы победим!», международная кампания проходила под слоганом «Gateway to the Future».

Другой пример, иллюстрирующий разницу восприятия «Сочи-2014» в России и за рубежом. Согласно проведенным исследованиям, одной из актуальных задач российских коммуникаций, наряду с приобретением максимального числа лояльных сторонников проекта, является корректировка существующего представления о Сочи как об исключительно летнем курорте. На Западе пришлось начинать с повышения общего уровня осведомленности о Сочи. Буквально наносить город с названием Sochi на карту мира. Вопрос «Знаете ли Вы, что Сочи находится на одной широте с французской Ниццей?» был одним из самых актуальных для целевой аудитории Европы.

Заявочная кампания использовала все основные каналы коммуникации: электронные и печатные СМИ, Интернет, телевидение, радио и наружную рекламу. Примеры рекламы представлены на рисунке 5. Одним из важнейших элементов курортного сезона 2007 года стали VTL-акции. Так, в день провозглашения Сочи городом-кандидатом жители города стали участниками массового спортивного и музыкального праздника, который охватил все основные площадки города продлился целый день. А в период летних отпусков гостей Сочи ждали спортивные конкурсы, игры и эстафеты.

В конце октября 2006 была запущена ATL-кампания, охватывающая все типы медиа: федеральное и региональное ТВ, Интернет, прессу.



Рисунок 5 – Примеры наружной рекламы кампании «Сочи – 2014»

Глобальная информационная кампания «Сочи-2014» стартовала 2 октября 2006 года согласно регламенту МОК. Этому событию была посвящена международная пресс-конференция, организованная в Москве и Сочи, а также пресс-мероприятия для представителей ведущих зарубежных СМИ в шести городах мира.

Кроме того, заявку Сочи активно презентовалась на значимых спортивных форумах и конгрессах, распространялись брошюры и другие информационные материалы, проводились пресс-конференции, выстраивались коммуникации с журналистами во всем мире.

Такой объем работы требовал тесного сотрудничества с ведущими мировыми консультантами. Был проведен тендер, в рамках которого были выбраны партнеры и консультанты, представляющие интересы «Сочи-2014» по всему миру. Это агентства,

имеющие опыт успешного продвижения городов, ставших хозяевами Олимпийских игр в ходе предыдущих заявочных кампаний.

Организаторы кампании «Сочи – 2014» работали с одним из крупнейших мировых агентств в области связей с общественностью Weber Shandwick, крупнейшим агентством в области спортивного маркетинга IMG, одним из ведущих креативных агентств FCB MA, американской консалтинговой компанией Helios Partners. Эти компании имеют отличный опыт в спортивной индустрии, в том числе успешные кампании по выдвижению Пекина, Атланты, Афин, Сиднея и других Олимпийских городов [38].

Как мы знаем, Сочи в 2007 году получил возможность проведения Олимпийских игр в 2014 и успешно справился с данной задачей. На данный момент это один из самых посещаемых курортов России не только в летнее время, как это было раньше, но и в зимнее.

Еще одним примером маркетинга города в России можно назвать стратегию Иркутска. С 2018 г. мэрией предпринимаются усилия по формированию благоприятного имиджа Иркутска как города, привлекательного для инвестирования: разрабатываются презентационные материалы для потенциальных инвесторов, проводятся выставки, форумы, конференции, ярмарки [44].

Стратегия имиджа реализуется также в мероприятиях по брендингу. Конкурс на разработку концепции бренда Иркутска, объявленного мэрией, выиграла московская компания INSTID. Однако обсуждение в сети Интернет и на заседании Общественного совета бренда, предложенного разработчиками, показало, что жители не готовы его принять. Спорный логотип представлен на рисунке 6.

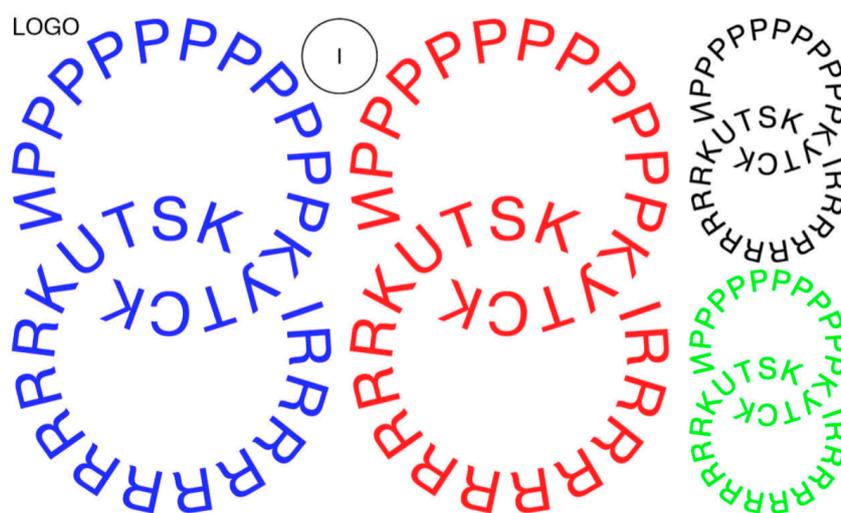


Рисунок 6 – Бренд Иркутска от компании INSTID

Противники предложенного бренда говорят, что брендинг должен создаваться с учетом городской идентичности и самобытности, что в данном случае не было учтено.

Брендинг Иркутска возможно по трем направлениям:

- город исторический (центр города включен в предварительный список Всемирного наследия ЮНЕСКО);

- город литературный (родина писателей В.Г. Распутина, А.В. Вампилова и др.);

- «ворота на Байкал» [30].

В Иркутске реализуется стратегия сохранения особых мест, привлекательных для туристов. Так, была создан проект «Зеленая линия Иркутска» – официальный туристический маршрут по зеленой разметке прямо на тротуарах, проходящий по историческим местам города. «Зеленая линия» объединяет 30 достопримечательностей и сопровождается по всей протяженности установленными указателями и информационными стендами; поддерживается Информационно-туристской службой города и продвигается в сети Интернет [39].

Маркетинг города Иркутска развивается небольшими, но стабильными темпами. Об этом говорит системность деятельности, охват всех стратегических направлений. Но при этом, при наличии достаточно высокого маркетингового потенциала города Иркутск далеко не полностью его использует для целей развития [27].

Органы власти участвуют в реализации программ маркетинга территории при помощи комплексных планов и стратегий социально-экономического развития.

В качестве примера может послужить Стратегия социально-экономического развития муниципального образования город Пермь до 2030 года [6].

Реализация Стратегии на основе конкурентных преимуществ города и возможностей для его развития позволяет создать набор действенных инструментов для достижения поставленных целей, минимизировать влияние слабых сторон и угроз, создать условия для реализации индивидуальных стратегий людей, поддержания гражданского согласия.

Ключевой принцип Стратегии – устойчивое развитие экономики, направленное на повышение привлекательности проживания и самореализации в городе Пермь.

Стратегической целью развития города Перми является повышение качества жизни населения на основе инновационного развития экономики города.

Результатом реализации Стратегии будет достижение городом Пермь в 2030 году лидерских позиций по качеству жизни и экономическому развитию в Приволжском федеральном округе и Российской Федерации.

Цели и задачи социально-экономического развития города Перми сформированы по следующим функционально-целевым направлениям:

- социальная сфера;

- общественная безопасность;
- экономическое развитие;
- развитие инфраструктуры;
- пространственное развитие;
- развитие системы муниципального управления.

Стратегия содержит анализ конкурентных преимуществ и угроз для социально-экономического развития муниципального образования город Пермь, план мероприятий по реализации стратегии. План состоит из шести основных разделов, соответствующих функционально-целевым направлениям: социальная сфера, общественная безопасность, экономическое развитие, развитие инфраструктуры, пространственное развитие и развитие системы муниципального управления. Приложениями к Плану являются прогноз социально-экономических результатов на период 2016-2020 годов и перечень муниципальных программ на период 2016-2020 годов.

Интересный проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза» также имеет свою стратегию развития, разработанную Правительством Вологодской области. Документ был принят в 2010 году со сроком на 10 лет – до 2020 [4].

Сам проект реализуется на Вологодчине с 1998 года и является главным туристским брендом области, который благодаря своей популярности можно назвать одним из самых успешных и «молодых» российских региональных брендов. Более того, бренд «Великий Устюг – родина Деда Мороза» вышел на общероссийский уровень и стал узнаваемым «национальным брендом» России.

Стратегия ставит целью развитие как традиционных видов туристского продукта, так и уникального продукта – посещение вотчины, Дворца Деда Мороза, зрелищного комплекса «Тропа сказок», зоосада Деда Мороза, обучение туристов изготовлению новогодних сувениров в мастерской Деда Мороза, заказ подарка от Деда Мороза и т.д. Разработан перспективный план развития вотчины, включающий в себя мероприятия по строительству, ремонту и реконструкции объектов инфраструктуры. За счет инвестиционных вложений создается инфраструктура для размещения, питания, досуга туристов, ведутся работы по реставрации памятников истории и культуры, восстановлению привлекательных для туризма ландшафтов. Проводятся работы по благоустройству г. Великого Устюга и Великоустюгского района.

Проект сочетает в себе и воспитательные, и экономические задачи: укрепление семейных традиций, воспитание детей на основе идеологии добра и справедливости, оказание адресной социальной помощи, сохранение культурного наследия и природного потенциала Русского Севера, возрождение малых городов России посредством увеличения туристских

потоков и развития соответствующей инфраструктуры, комплексное развитие экономики Вологодской области.

С каждым годом растет популярность проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза», увеличивается количество круглогодичных событийных мероприятий на Вотчине Деда Мороза. За 19 лет реализации проекта Великоустюгский район посетили порядка 2,7 млн. человек. В 2018 году будет отмечаться юбилейная дата проекта – 20 лет.

Современный Великий Устюг превратился в уникальный туристский центр, приобрел широкую известность в России и за ее пределами, стал более комфортным для проживания и ведения бизнеса.

В 2017 году в рамках проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» по инициативе Руководителя Ростуризма О.П. Сафонова начата реализация нового федерального проекта «Сказочная Россия» с центром в Великом Устюге. Его суть заключается в объединении в единый проект всех сказочных персонажей страны с последующей разработкой туристских программ, в первую очередь детских и семейных, наряду с маршрутами проектов «Золотое кольцо России» и «Серебряное ожерелье России». Кроме того, проект имеет большой образовательный и культурно-просветительский потенциал.

Опыт адаптации принципов маркетинга к системе управления территориями в России невелик, он характеризуется фрагментарностью и доминированием кооперационного подхода. Однако на современном этапе осознается необходимость преодоления фрагментарности в использовании маркетинга как инструментария управления конкурентоспособностью территорий. В связи с этим задачами маркетинга территорий сегодня являются задачи достижения устойчивого развития за счет поиска внутренних резервов или эффективной кооперации территории с другими территориальными образованиями, вовлечение территорий в национальные и региональные проекты, программы.

Выявление целевых ориентиров верификации концепции территориального маркетинга позволяет заключить следующее: востребованность концептуально-методологических исследований и адаптация инструментов маркетинга к практике территориального управления позволяет рассматривать территориальный маркетинг как комплекс инструментов, приемов, технологий, направленных на удовлетворение потребностей субъектов территориальных общностей различного масштаба, развитие инвестиционно-ресурсного потенциала территорий и укрепление конкурентных позиций в системе межрегионального разделения труда [18].

Однако осуществление принципов маркетинга в системе территориального управления сопряжено с рядом трудностей: во-первых, с отсутствием целостного представления о территориальном маркетинге, во-вторых, с наличием объективных разнонаправленных

социально-экономических тенденций развития российских территорий, в числе которых усиление межрегиональной конкуренции, необходимость вовлечения в конкурсные механизмы распределения средств бюджетной поддержки, развитие лидерской мотивации населения.

2 Анализ существующих технологий и разработка предложений по совершенствованию продвижения курорта Шерегеш

2.1 Описание курорта и планов его развития

Курорт Шерегеш расположен в горном массиве Горная Шория. Свое название поселок, на базе которого организован курорт, получил в честь братьев Шерегешевых, открывших в 1912 году месторождение железной руды.

Горная Шория – горно-таежный регион, расположенный в южной части Кемеровской области на стыке Алтая, Саян и Кузнецкого Алатау. За удивительную красоту природы этот благодатный край часто называют Сибирской Швейцарией. Горная Шория входит в состав Алтае-Саянского экорегиона, одного из 200 регионов мира, имеющих глобальное экологическое и рекреационное значение. На территории Горной Шории расположен национальный парк с уникальной первозданной флорой и фауной.

Высота региона от 500 до 1630 метров. Девять десятых территории покрыто непроходимой тайгой, а плотность населения – менее 5 человек на квадратный километр. Снег в Шерегеше мягкий и пушистый. Он не твердеет и почти не обваливается, что не только уменьшает опасность схода лавин, но и делает катание максимально комфортным и приятным. Благодаря обильным снегопадам в течение всего сезона в Шерегеше не бывает нехватки снега.

В общем объеме всего туристского потока горнолыжный туризм в Кузбассе составляет около 70 %. На территории региона горнолыжный туризм развивается в 12 муниципальных образованиях, лидирующие позиции занимает Таштагольский муниципальный район – СТК «Шерегеш».

Освоение территории пгт. Шерегеш как горнолыжного комплекса началось при подготовке к Спартакиаде народов России 1981 года. С 1996 года начинается период активного строительства гостиниц и подъемников (современный сектор «А»), в 2005 году - строительство сектора «Е». В 2020 году планируется начаться активная фаза реализации проекта застройки сектора «Б». Одной из особенностей комплекса СТК «Шерегеш» является отсутствие единого инвестора.

На курорте действует 25 горнолыжных трасс с перепадом высот от 120 до 800 метров, длиной от 700 м до 5 км. Трассы рассчитаны на разные уровни сложности, их общая протяженность составляет порядка 50 км.

Гостиничный комплекс на сегодняшний день состоит из 69 гостиниц на 3060 мест, на территории которого в настоящее время действуют: 20 пунктов проката спортивного оборудования (лыжи, сноуборды, снегоходы); 64 кафе и ресторана; крытый каток; теннисный

корт (работает в летний сезон); детские лыжные ясли «Неваляшка»; кинотеатр; магазины спортивного инвентаря и снаряжения.

СТК «Шерегеш» функционирует круглый год, в летний период его деятельность связана с организацией следующих направлений отдыха: спортивные мероприятия, активный туризм, экскурсии, детский отдых.

При высокой инвестиционной привлекательности сдерживающим фактором развития СТК «Шерегеш» является отсутствие необходимой обеспечивающей инфраструктуры. Реализация новых инвестиционных проектов невозможна вследствие недостатка мощностей инженерной инфраструктуры – устаревшей системы водоснабжения и водоотведения, теплоснабжения. СТК «Шерегеш», изначально не рассчитанный на большие потоки приезжающих на автомобилях туристов, не имеет развитого парковочного пространства и не может дальше развиваться из-за транспортных заторов в зимний сезон [2].

Спортивно-туристический комплекс Шерегеш является крупнейшим курортом Сибири и самым посещаемым горнолыжным курортом России. Более миллиона человек ежегодно выбирают Шерегеш местом своего отдыха.

В существующей ситуации на территории населенного пункта пгт. Шерегеш присутствуют следующие основные проблемы:

- неупорядоченная и хаотичная планировочная структура территории;
- комплекс проблем, связанный с кадастровым учетом земельных участков на территории населенного пункта – кадастровые ошибки в определении местоположения границ земельных участков, формирование земельных участков в противоречие утвержденному генеральному плану, проектам планировки и межевания территории;
- стихийная застройка жилых и общественно-деловых объектов капитального строительства, которая сложилась на территории в результате неупорядоченного расположения сформированных земельных участков, отсутствия упорядоченного, координатно-привязанного функционального зонирования действующего генерального плана;
- отсутствие в генеральном плане координатно-привязанных проектных решений по совершенствованию транспортной инфраструктуры;
- практически полное отсутствие в генеральном плане зон с особыми условиями использования территорий – водоохранных зон и прибрежно-защитных полос, частичное отсутствие санитарно-защитных зон, охранных зон объектов инженерной инфраструктуры, в результате чего, существующая и планируемая застройка ведется на потенциально опасных и неблагоприятных для строительства территориях.

В феврале 2017 года был принят проект генерального плана пгт. Шерегеш. Актуальностью плана назвали стирание границ между курортной зоной горы Зеленая и самим поселком. В свете развития туризма, Шерегешу нужен генплан, который охватит все аспекты жизни: водоснабжение, канализация, развитая улично-дорожная сеть, инфраструктура, строительство новых трасс и подъемников.

Исполнителем данного проекта стал Центр градпроектирования и кадастра РКЦ «Земля», г. Барнаул.

Документ интересен с точки зрения проработки проблем городской среды:

1. Пространственная разделенность частей поселения.

Пространственное развитие поселка Шерегеш проходило под определяющим воздействием задач промышленной добычи руды. В результате сформировался фрагментированный городской ландшафт. На данный момент район поселка «Старый Шерегеш» отделен от центральной части поселка инфраструктурно. Эту границу фиксирует также отчетливый момент обособленной идентичности, которую демонстрируют жители Старой части города, ревниво относящиеся к тому, что основная активность по застройке и благоустройству городского пространства ведется в новой части города. Поэтому основная стратегическая задача в плане городского планирования заключается в необходимости восстановления связности города в единое целое, препятствование нарастанию фрагментации, в частности, путем возможного рассредоточения инфраструктуры учреждений культуры.

2. Обособленность горнолыжной инфраструктуры.

На данный момент горнолыжный комплекс развивается без учета желаний и потребностей города, пользуясь исключительно его ресурсами: сетями инженерных коммуникаций, трудовыми ресурсами, фондом аренды жилья и т.д. Для города постоянный поток посетителей ГЛК помимо очевидных плюсов в виде притока капитала в регион несет и целый ряд минусов: обилие личного транспорта, шум в вечернее время, ускоренный износ городской среды в целом и элементов благоустройства в частности.

Для совместного обоюдывыгодного сотрудничества ГЛК и пгт Шерегеш необходимо движение навстречу друг другу, как в психологическом плане на уровне руководства, так и на уровне принятия градостроительных и инфраструктурных решений: необходимо регламентировать принципы застройки буферной зоны между территориями, наполнить её необходимыми обеим сторонам функциями, а также улучшить доступность ГЛК добавлением автобусного маршрута и пешеходной линии с возможностью использования альтернативных видов транспорта (сани, собачьи упряжки, снегоходы в зимний период; велосипеды, ролики, квадроциклы в летний).

3. Ландшафтная катастрофа.

Ландшафт Шерегеша определяется отвалами шахты, господствующими над городом. Частично они подвергались культивации (озеленению), однако в настоящее время подвергаются бессистемной разработке на щебень. Экологическая рекультивация ландшафта – важнейший, и при этом самый сложный, фактор работы с индустриальными территориями. Долгосрочная стратегия развития района должна предусматривать этот процесс, даже если в настоящее время отсутствуют необходимые ресурсы для его полноценного контроля и планирования. Решение может заключаться в том, чтобы использовать существующий ландшафт путем включения в него определенных визуальных элементов, а также использования декоративного освещения на отдельных элементах ландшафта и построек, что позволит превратить этот недостаток в достоинство поселка. Кроме того, необходимо регламентировать процесс стихийного изымания щебня жителями, при этом необходимо идти не путем запретов, штрафов и ввода системы оплаты, а скорее сделать процесс системным, понятным, безопасным и взаимовыгодным.

Второй катастрофой является варварское освоение склонов под горнолыжные трассы. У подножия горы ведется массовое строительство гостиничной инфраструктуры. Вырубка леса приводит к эрозии почв, а также снижается снегозадержание, что в свою очередь пагубно сказывается на качестве снежного покрова – основного ресурса, вокруг которого строится весь горнолыжный комплекс.

4. Отсутствие выраженных культурно-исторических и архитектурных доминант.

Пространственная и ландшафтная «разорванность» усиливается отсутствием сфокусированной политики в области работы с культурно-историческим и архитектурным наследием поселка. В частном секторе фактически отсутствуют полноценные образцы традиционной для данной территории планировки фасада дома и двора. На въезде гостей встречает огороженная и не эксплуатируемая территория режимного объекта, а также вереницы частных гаражей вдоль дорог. Исторические постройки в Старом поселке, которые потенциально могли бы составить отдельный историко-архитектурный комплекс, либо находятся в плачевном состоянии или вовсе руинированы, либо реконструированы владельцем с полным пренебрежением к исторической адекватности. На возвышенности в старой части отсутствует какое-либо благоустройство для организации досуга и прогулок с видом на пгт. В новой части поселка центральная улица Дзержинского не имеет организующих городское пространство высотных доминант. Доминирующее положение по рельефу относительно жилой застройки занимает производственная территория шахты. На её территории есть высотная доминанта, которая является негласным символом города – копер – это возвышающаяся над землей часть шахты в виде башни, внутри которой размещаются подъемные механизмы. Однако мрачный внешний вид копера в настоящий момент

накладывает депрессивный отпечаток на весь поселок, потому как виден из любой его точки. Приоритетной задачей представляется наполнение башни гражданскими функциями и придание ей позитивного внешнего вида и ассоциаций, что даст мощный положительный импульс к преобразованию всей территории.

5. Дефицит публичных пространств.

В настоящее время в поселке отсутствует связная структура публичных пространств, несмотря на наличие площади перед кинотеатром и обилие торговых помещений вдоль улицы Дзержинского. Также отсутствует сколько-нибудь значительный кластер гибридного проведения досуга. Расположенный на въезде пруд не задействован по причине того, что он фактически отрезан от поселка магистралью.

Непосредственно в поселке присутствует малое количество современных типов городских пространств: нет традиционных публичных пространств (ресторан, кофейня), совсем отсутствуют более сложные типы клубного и коворкинг-пространства (современная книжная лавка, антикафе, «третье место»). Вывод – необходимо создавать городские пространства, экспериментировать с различными стратегиями привлечения в них людей. Привычки меняются медленно, но они меняются — при создании определенных инфраструктурных возможностей и стимулов для их использования. Именно в этих пространствах развивается сфера услуг, связанная с культурными индустриями, решается задача создания внутреннего спроса на творческий продукт, что позволяет развиваться малым формам предпринимательства.

В поселке существует необходимость в создании полноценной многофункциональной городской площади – места проведения городских праздников, культурных мероприятий и просто встреч горожан. Площадь на один день в неделю может превращаться в рыночную, при условии профессионального подхода к оформлению торговых палаток и дополнением обычного ассортимента работами местных мастеров-ремесленников. Такой базарный день может перерасти в народные гуляния. Все это положительным образом скажется на объединении населения, появлении городских сообществ, продвижении бренда поселка.

6. Незавершенная урбанизация пространства.

Ярким негативным фактором, определяющим внешний облик поселка Шерегеш является сеть гаражей и подсобных хозяйственных построек, обезображивающих пространство, придающих поселку неопрятный и депрессивный вид. Функционально эти постройки являются специфическими реликтами распределенного образа жизни, где смешан городской и деревенский уклад – отчетливый признак незавершенной урбанизации. Использование и само наличие этих помещений и пространств является частью культурных привычек старшей части населения, являющейся носителем памяти об их прямом

функциональном и утилитарном назначении. В стратегической перспективе, предполагающей позитивное развитие городской территории, эти реликты симбиоза городского и сельского уклада необходимо планомерно сокращать или существенным образом модифицировать – без этого поселок никогда не станет цивилизованным пространством.

Кроме того, само по себе наличие таких пространств является фактором, стимулирующим приватное времяпрепровождение, что является дополнительным негативным стимулом, снижающим потребность в городских публичных пространствах, задерживающих развитие цивилизованных навыков социокультурного потребления и времяпрепровождения.

7. Внешний облик города.

Следует отметить три основные проблемы поселка, в совокупности придающие ему депрессивный вид.

Во-первых, речь идет о состоянии дорог и пешеходных зон, а также прилегающих к ним территорий. Дороги в Шерегеше преимущественно лишены разметки, тротуары лишь в небольшой части города приведены в порядок. Главный въезд в поселок представляет собой печальное зрелище, сочетающее неопрятный вид и разнообразие фасадов домов, построек, гаражей и заборов.

Во-вторых, в городе отсутствует какой бы то ни было дизайн-код для рекламно-визуальной информации. Сюда же следует отнести и отсутствие городской информационной графики, отсутствуют навигационные указатели к достопримечательностям.

В третьих, речь идет о материалах отделки зданий, используемых в Шерегеше, равно как и об общей проблеме благоустройства городских поверхностей (отделка и покраска). Для придания городу современного визуального облика специального внимания заслуживает вопрос привлечения молодежи к созданию произведений «стрит-арта» – городского уличного искусства.

Каждая из трех указанных проблем требует целенаправленной муниципальной политики, которая должна включать в себя различные инструменты – конкурсы по благоустройству облика поселка, стимулирование предприятий малого бизнеса, специализирующихся на отделочных материалах и работах, используемых как для благоустройства поселка и района, так и способных выходить на более широкий региональный рынок. Создание программ и стимулов для частных собственников, поощряющих общие планы благоустройства и облагораживания городского пространства.

8. Реки и ручьи в городе. Отведение поверхностных стоков.

Через территорию поселка протекают сразу нескольких небольших рек и ручьев, которые по факту никак не интегрированы в городскую среду. Более того, часто по берегам

расположены хозяйственные постройки и гаражи. Данную ситуацию необходимо менять – реки и ручьи должны стать новыми точками притяжения, вокруг которых будет формироваться необходимая инфраструктура и благоустройство для прогулок и отдыха населения.

Поселок расположен на сложном рельефе, однако на данный момент практически не создана система отведения поверхностных вод. Это крайне негативно сказывается на городской среде: обилие луж, размывание газонов и покрытий, намокание цоколей зданий и сооружений.

В основу стратегии развития населенного пункта пгт. Шерегеш и спортивно-туристического комплекса «Шерегеш» (далее СТК) положена концепция формирования туристической привлекательности территории в целом, которая складывается из следующих положений:

1) Объединение двух планировочных единиц – существующей территории пгт. Шерегеш и зоны СТК в единый населенный пункт, путем совмещения и увязки проектных решений, сформированных на базе мастер-плана инвестиционной площадки СТК «Шерегеш», действующего генерального плана и новых проектных решений, непосредственно на территории поселка;

2) Развитие границ населенного пункта за расчетный срок генерального плана, с целью перспективного рекреационного освоения горных территорий и перспективного жилищного строительства;

3) Формирование магистральных транспортных связей, с целью создания единого планировочного каркаса существующего населенного пункта и зоны СТК и направления туристического потока через территорию существующего поселка;

4) Формирование проектных предложений в пгт. Шерегеш по упорядочиванию существующего функционального зонирования, строительству и реконструкции объектов социальной и общественно-деловой сфер, благоустройства и рекреации с целью привлечения туристов к территории существующего поселка, с учетом интересов местного постоянного населения;

5) Разработка проекта планировки второй очереди застройки сектора А в пгт. Шерегеш.

Все основные положения данной концепции отражены на схеме проектных предложений развития пгт. Шерегеш и базовой территории СТК:

- формирование въездной зоны «Лицо города», организация сквозной транспортной магистрали от п. Старый Шерегеш до центра СТК в качестве основного транзитного туристического маршрута, и последующее развитие этой магистрали, как главной улицы (в зоне застройки);

- развитие сети магистральных улиц в селитебной зоне (включение в сеть магистральных улиц окраин, территории планируемой застройки с непосредственной привязкой к автодорогам зоны СТК);

- создание пешеходной улицы с формированием начальных точек новых общественных центров. Один центр – в пересечении с главной транспортной магистралью, второй – в пересечении городских улиц, в зоне сосредоточения существующих общественных объектов (центр социальной активности горожан и туристов);

- создание пешеходной магистральной связи общественного центра пгт. Шерегеш с центром сосредоточения посетителей зоны СТК по аналогу европейских курортных городов. (пешеходно-прогулочный маршрут, на котором формируются все пешеходные пути будущей застройки, связь селитебной зоны, в которой размещаются приезжие туристы и клиенты СТК, непосредственно с зоной СТК);

- усиление значимости экологического каркаса (водоемы и водотоки), включение его в общую рекреационную систему застроенных территорий;

- формирование общественного центра в месте пересечения пешеходной связи с экологическим каркасом (городской парк). Создание зоны проведения досуга, массовых гуляний, занятий спортом, оттока туристов, остановившихся в зоне проживания местных жителей в часы отключения подъёмников, и привлечение населения для отдыха и празднований;

- уплотнение и реконструкция существующей застройки в границах пгт. Шерегеш с целью улучшения городской среды и создания туристической привлекательности населенного пункта.

Разработанный альбом проектных предложений и технических решений по формированию уникального облика населенного пункта отображает способы устройства инженерных сооружений, в частности, организации ливневой канализации, берегоукрепления, защиты зданий и сооружений от снега и другие мероприятия. Основная идея заключается в использовании местных материалов, технически простых решениях и учетывании местных климатических особенностей при выборе способа строительства и отделки зданий, устройстве элементов благоустройства.

На основе проектных решений генерального плана разработан комплексный электронный ГИС-проект управления градостроительным развитием территории, который послужит действенным инструментом для принятия решений в сфере градостроительства и земельно-имущественных отношений.

2.2 Анализ существующих технологий маркетинга курорта Шерегеш

Тенденции развития горнолыжных курортов свидетельствуют о том, что одним из слабых мест для данного вида туризма является непрофессиональное продвижение предлагаемых услуг и продуктов на туристском рынке по причине недостатка требуемого опыта и знаний. Для грамотной реализации гостиничной услуги следует использовать маркетинговые инструменты продвижения, проверенные специалистами на реальном опыте. Следует отметить, что гостиничный бизнес на данный момент представляет собой динамично развивающуюся отрасль мировой экономики, которая вносит существенный вклад в социально-экономическое развитие страны. Для обеспечения устойчивого развития данного бизнеса используются информационные технологии в плане воздействия на потребителя, а также другие маркетинговые коммуникации.

Попытки продвижения горнолыжного курорта Шерегеш до 2018 года предпринимались неофициальные. Как, например, с 2013 года силами объединения партнеров из ресторано-гостиничного сектора проводится фестиваль «Грелка Фест» – знаменитые спуски в купальниках и карнавальных костюмах с горы Зеленая. Спуск в купальниках в 2014 году поставил мировой рекорд в книгу рекордов Гиннеса по количеству человек. Данный фестиваль приобрел мировую известность – о нем писали мировые СМИ, с каждым годом все больше и больше иностранных туристов посещает Шерегеш в апреле, чтобы посмотреть на знаменитое мероприятие и поучаствовать в нем. Шерегеш теперь прочно ассоциируется с современным молодежным курортом, а его символом стали девушки в бикини, раскатывающие по белоснежным склонам на лыжах и сноубордах. Этот образ уже тиражируется в СМИ и социальных сетях, но при этом организаторы фестиваля не позиционируют себя в таком русле [42].

В 2016 году в Кемерово проходил первый круглый стол на тему: «Разработка стратегии развития спортивно-туристического комплекса «Шерегеш» на краткосрочную и долгосрочную перспективу». Участниками стали представители Администрации поселка Шерегеш, собственники и руководители организаций Шерегеша, общественные деятели, журналисты. А также Федерация горнолыжного спорта и сноуборда Кузбасса.

Целью круглого стола стал поиск идей на развитие курорта. Вопросы, по которым поднималось обсуждение были следующие – водоснабжение, организация автовокзала, строительство парковок, строительство подбрасывающих подъемников, открытие профилакториев и лечебных учреждений, логотип и фирменный стиль курорта, организация

трасс, экология и вырубка леса, единый ски-пасс, вертолетная площадка на вершине горы Зеленая для МЧС.¹

В 2018 году создана новая структура – государственное бюджетное учреждение Агентство по туризму Кузбасса. Его задача – развивать туристическое направление в регионе и, в частности, продвигать Шерегеш как бренд Кузбасса на туристическом рынке России и за рубежом.

Главными целями Агентства являются:

- реализация направления работы по управлению информационными потоками в туристской отрасли;
- реализация программ поддержки приоритетных видов туризма, рекламно-информационного продвижения Кузбасса как в России, так и за ее пределами.

Основными видами деятельности Агентства являются:

- реализация программ поддержки приоритетных видов туризма и рекламно-информационного продвижения Кузбасса;
- деятельность по предоставлению туристических информационных услуг [45].

Для продвижения курорта совместно с туристическим кластером Кемеровской области был разработан бренд курорта Шерегеш. Новый стиль разработан компанией POWER Brand. Правообладателем товарного знака Шерегеш стало Агентство по туризму Кузбасса.

Новая стилизация кузбасского курорта — это не просто средство рекламы. Это выражение особой уникальной атмосферы свободы и творчества, которая сложилась в горах Шерегеша за все предыдущие годы. Использовать новый бренд Шерегеша может любой желающий, а не только юридические лица [40].

30 октября в Кемерово презентовали первый официальный бренд горнолыжного курорта Шерегеш. На презентации начальник департамента молодежной политики и спорта Антон Пятовский отметил, что создание единого бренда было необходимо для комплексного продвижения горнолыжного курорта [46]. Новый логотип представлен на рисунке 7.



Рисунок 7 – Логотип горнолыжного курорта Шерегеш

Создатели думали о том, что сможет привлечь туристов разного класса – и взрослых людей, и семьи, и экстремалов, и компании. Каждую из этих категорий нужно было чем-то удивить и сделать так, чтобы идея была для них проста. И нашли слово, которое все раскрывает – это слово «свобода». Это свобода катания, потому что есть место для фрирайда, свобода творчества, внутренняя свобода и некая свобода отдыха.

Дизайнеры хотели отразить дух свободы в виде графического знака, который будет основным. При этом разработали не только русскоязычный логотип, но и англоязычный.

Когда разрабатывался паттерн, создатели пришли к тому, что есть определённый характер у горы, у сосен и кедров. То есть это паттерн, который может меняться до бесконечности, и фон при этом всегда остается яркий. Если рассказывать о тайге, о том, что это природа, то паттерн меняется на зелёный и синий. Если рассказывать, что новый сезон, новая зима, то он показан в снежной окраске [46].

Именно создание Агентства по туризму Кузбасса и разработка бренда Шерегеша являются отличным стартом для развития маркетинговых технологий горнолыжного комплекса.

Комплексная программа Правительства Кемеровской области – Кузбасса «Развитие спортивно-туристического комплекса «Шерегеш» на 2020 – 2025 годы [2] является одной из самых актуальных программ, ставящих задачи для развития курорта. Данный документ направлен по большей части на развитие инфраструктуры в SGK.

Программа разработана на основании Распоряжения Губернатора Кемеровской области – Кузбасса от 19.12.2019 № 119-рг «О разработке комплексной программы Кемеровской

области – Кузбасса «Развитие спортивно-туристического комплекса «Шерегеш» на 2020 – 2025 годы» [3].

Ответственный исполнитель программы – Министерство туризма и молодежной политики Кемеровской области.

Целью комплексной программы является комплексное развитие курорта Шерегеш.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- создание туристской инфраструктуры;
- создание обеспечивающей инфраструктуры.

Мероприятия по реализации комплексной программы представляют собой комплекс взаимосогласованных действий исполнительных органов государственной власти Кемеровской области – Кузбасса, органов местного самоуправления, заинтересованных физических и юридических лиц, обеспечивающих достижение цели и выполнение задач комплексной программы. В план мероприятий комплексной программы входит:

- строительство канатных дорог «Запад» и «Восток» и горнолыжных трасс к ним;
- строительство кафе, прокатов и гостиниц общим номерным фондом не менее 600 номеров;
- строительство общего сервис-центра, включающего прокаты, ремонт, кассы, инструкторские, инфоцентр, детские комнаты;
- строительство здания фуд-корта с бизнес-центром, конференц-залом;
- строительство объездной дороги пгт Шерегеш – гора Мустаг (Сектор Б);
- строительство и реконструкции инженерных сетей (водоснабжение, котельные, очистные сооружения);
- разработка стратегии развития СТК «Шерегеш».

К ожидаемым конечным результатам комплексной программы относятся:

1. Рост инвестиций в основной капитал на создание туристской инфраструктуры к 2026 году в 7 раз (к уровню 2019 года).
2. Увеличение численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, к 2026 году в 1,5 раза (к уровню 2019 года).

Как инструмент маркетинговой стратегии данная программа интересна тем, что она ставит в задачи развитие привлекательности курорта для туристов, тем самым увеличивая туристический поток.

Для выявления проблем существующих технологий продвижения был проведен SWOT-анализ, представленный в таблице 2, который выявил слабые стороны и угрозы, которые как и являются возможными проблемами.

Таблица 2 – SWOT-анализ маркетинговых технологий курорта Шерегеш

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - первая официальная символика, разработанная вместе с властной структурой; - возможность открыто использовать логотип; - простой и понятный запоминающийся логотип; - участие в различных форумах, конкурсах и т.д.; - сотрудничество с туристическим сектором рынка; - создание рекламных проектов на сайте Агентства; - многообещающая программа развития инфраструктуры. 	<ul style="list-style-type: none"> - логотип мало используется властями поселка; - логотип недостаточно популярен среди туристов; - Агентство по туризму Кузбасса занимается развитием региона в целом, уделяя только Шерегешу мало внимания; - работа Агентства малоизвестна широкому кругу людей; - короткий срок для реализации программы развития при большом количестве задач.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - реклама курорта посредством использования логотипа всеми желающими; - создание сувенирной продукции, продвигающей СГК; - создание официальных интернет-ресурсов, поддерживающих бренд; - крупная рекламная компания, направленная на продвижение; - коллаборации с уже проводимыми рекламными кампаниями (напр. «Грелка Фест»); - реклама среди туроператоров на форумах, в которых участвует Агентство; - повышение уровня транспортной инфраструктуры; - увеличение количества трасс для катания, что повысит количество туристов. 	<ul style="list-style-type: none"> - СГК имеет несколько сайтов – и ни одного официального. На существующих сайтах присутствует собственная неофициальная разрозненная айдентика; - социальные сети так же разрознены – существует несколько крупных аккаунтов в Instagram и групп в VK – и только один аккаунт и одна группа с официальной символикой; - отсутствие единой ассоциации разработанного бренда с курортом; - большой уровень конкуренции среди курортов региона; - программа развития может столкнуться с проблемами финансирования и не уложиться в сроки.

Таким образом, SWOT-анализ выявил достаточно проблемных зон, которые присутствуют в работе маркетинговых технологий курорта Шерегеш, а также показал, какие необходимо использовать возможности, опираясь на сильные стороны.

В 2020 году стало известно, что Агентство по туризму Кузбасса ищет подрядчика, который напишет стратегию развития горнолыжного курорта Шерегеш. В соответствии с конкурсной документацией выполнение научно-исследовательской работы по теме: «Разработка стратегии развития курорта «Шерегеш» должна быть выполнена в течение месяца с момента подписания контракта [47].

Задачами, стоящими перед исполнителем работы, являются:

- проведение сравнительного анализа альтернатив и выбор целевой стратегии развития курорта;
- формирование перечня ключевых проектов по развитию курорта и пакет необходимых стимулов для инвесторов;
- обоснование целесообразного объема бюджетных инвестиций с учетом потенциального социально-экономического эффекта;
- разработка рекомендации по системе управления и дорожной карты реализации стратегии (включая ответственных и сроки);
- подготовка презентационных материалов для представления ключевым стейкхолдерам проекта (инвесторы, региональные и федеральные органы власти, финансовые институты) [43].

В данный момент происходит доработка проекта, поэтому назвать его полноценным инструментом маркетинга курорта Шерегеш нельзя.

2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию технологий продвижения курорта Шерегеш

Главными выявленными при помощи SWOT-анализа проблемами маркетинга горнолыжного комплекса Шерегеш являются:

- недостаточная популярность нового разработанного бренда среди властей поселка и туристов, вследствие чего отсутствие ассоциаций курорта с разработанным брендом;
- отсутствие официального сайта и социальных сетей, поддерживающих айдентику курорта;
- большая конкуренция туристических мест в регионе, вследствие чего Агентство по туризму Кузбасса уделяет Шерегешу недостаточно внимания, продвигая на конкурсы другие курорты;

- комплексная программа развития СТК «Шерегеш» на 2020-2025 годы может не уложиться в достаточно короткие сроки при большом количестве поставленных задач.

На основании данных проблем были разработаны следующие рекомендации по совершенствованию технологий продвижения курорта.

1. Недостаточная популярность нового разработанного бренда среди властей поселка и туристов, вследствие чего происходит отсутствие ассоциаций курорта с разработанным брендом.

Разработанные еще в 2018 году официальные бренд и айдентика курорта имеют огромные плюсы со стороны использования авторских прав на них. Разрешено свободное использование логотипов для продвижения курорта.

Тем самым, логотип должен использоваться для сувенирной продукции, как официальной, так и различных коллабораций с другими брендами или кампаниями. Существует огромное количество разрозненной сувенирной продукции в магазинах поселка и стихийных рынках. Необходимо обеспечить наличие сувениров с официальным логотипом везде.

Также для продвижения курорта необходимо использовать наружную рекламу, интернет-рекламу, электронные и печатные СМИ, социальные сети, используя везде официальную символику и айдентика, тем самым укрепляя ассоциации курорта с его брендом. Можно воспользоваться для примера рекламной концепцией «Сочи – 2014».

2. Отсутствие официального сайта и социальных сетей, поддерживающих айдентика курорта.

Отсутствие единообразия в интернет-ресурсах сбивает с толку целевую аудиторию пользователей. Разрозненные сайты, рекламирующие каждый свои услуги, не поддерживают общий стиль и айдентика бренда. У большинства есть даже свои фирменные стили, также узнаваемые и ассоциирующиеся с Шерегешем.

Необходимо создать единый информационный портал, выполненный в стилистике бренда, включающий в себя всю необходимую информацию о курорте, начиная с истории, заканчивая будущими планами развития, функцией бронирования гостиниц и картами горнолыжного комплекса.

Также в порядок необходимо привести социальные сети, которых сейчас множество. Создать новые аккаунты, поддерживающие айдентика и продвигать их, не дублируя новостную информацию с сайта, а делая уникальный контент, который будет интересен всей целевой аудитории.

3. Большая конкуренция туристических мест в регионе, вследствие чего Агентство по туризму Кузбасса уделяет Шерегешу недостаточно внимания, продвигая на конкурсы другие курорты.

В Кемеровской области с появлением Агентства по туризму Кузбасса поставлен большой акцент на развитие туристической отрасли. Возможности для роста есть не только у устоявшихся курортов, но также можно развивать такие направления, как Междуреченск, Танай и т.д.

Выходом из данной ситуации может стать более ускоренное развитие каждого кластера, инфраструктурный рост и самостоятельное рекламное продвижение без помощи Агентства по туризму Кузбасса.

Также самостоятельное выдвижение для участия в конкурсах, предлагая уникальные проекты развития.

4. Комплексная программа развития СТК «Шерегеш» на 2020-2025 годы имеет множество различных задач и короткие сроки для их выполнения.

В комплексной программе развития приведен список источников финансирования по каждой программе и мероприятию, а также назначена ответственная за исполнение организация. Приведен распланированный объем финансирования с 2020 по 2025 годы. Основываясь на данный план, поиск дополнительных средств финансирования, привлечение инвесторов, а также проведение тендеров на выполнение проектов – будут своевременными решениями проблемы недостатка финансирования и срыва сроков исполнения программ.

Таким образом, исследование показало, что маркетинговые стратегии горнолыжного комплекса Шерегеш находятся активной стадии работы, но, естественно, нуждаются в большем контроле со стороны региональных властей, а также в доработках со стороны привлеченных маркетинговых агентств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг территории для многих российских городов является необходимым способом муниципального управления. Большинству российских городов необходимо развитие, а также решение социально-экономических проблем, что является важнейшими задачами для их развития. Сохранение населения, привлечение различных целевых групп в город, нахождение источников обеспечения необходимых городской экономике, приведет к тому, что параллельно будут сделаны шаги к решению многих проблем. Для того чтобы сделать город интересным для различных целевых аудиторий необходимо приложить усилия для улучшения условий жизни в нем, соответственно, необходимым является развитие инфраструктуры, создание рабочих мест, строительство жилья и т.д. Данные действия будут способствовать решению социально-экономических проблем города. Маркетинг территории может стать стимулом к решению проблем города и его населения.

Однако для того, чтобы маркетинг территории был эффективным, необходима оценка существующей ситуации и четкое выявление компонентов, которые необходимы для его успешной реализации. Для этого недостаточно просто изучить успешные практики, но также необходимо учесть проблемы, с которыми могут столкнуться инициаторы и исполнители маркетинга территории в российском городе и попытаться избежать их, либо решить при необходимости.

Осуществление принципов маркетинга в системе территориального управления сопряжено с рядом трудностей: во-первых, с отсутствием целостного представления о территориальном маркетинге, во-вторых, с наличием объективных разнонаправленных социально-экономических тенденций развития российских территорий, в числе которых усиление межрегиональной конкуренции, необходимость вовлечения в конкурсные механизмы распределения средств бюджетной поддержки, развитие лидерской мотивации населения.

Горнолыжный курорт Шерегеш, который с каждым годом растет все более стремительно, имеет грандиозные планы развития, но имеет сложные отношения с маркетинговым продвижением. Стратегии рекламы СТК набирают обороты роста, но нуждаются в более пристальном внимании и контроле региональных властей.

К положительным сторонам маркетинговых инструментов можно отнести:

- создание собственных фестивалей, как зимой, так и летом;
- создание официального бренда и символики;
- участие в различных форумах, конкурсах, организованных Агентством туризма

Кузбасса.

В ходе проведения SWOT-анализа были выявлены проблемы маркетинговых стратегий. Итогом работы стала разработка рекомендаций по их решению:

- создание сувенирной продукции, запуск рекламы с официальной символикой курорта;
- создание единого информационного официального сайта и дополняющих его аккаунтов с уникальным контентом в социальных сетях;
- поиск дополнительных источников финансирования для выполнения программ развития в установленный срок – это позволит выигрывать работать с конкурентной средой, а также стать инфраструктурно привлекательнее для туристов.

Таким образом, цель данной выпускной квалификационной работы – исследование особенностей применения маркетинговых стратегий продвижения территорий на примере горнолыжного курорта Шерегеш – достигнута. Задачи для ее достижения выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 21.05.2020).
2. О комплексной программе Кемеровской области – Кузбасса «Развитие спортивно-туристического комплекса «Шерегеш» на 2020 – 2025 годы [Электронный ресурс]: постановление Правительства Кемеровской области – Кузбасса от 22.04.2020 г. № 249 // Правительство кемеровской области – Кузбасса: офиц. сайт. – Электрон.дан. – Кемерово, 2020. – URL: <https://bulleten-kuzbass.ru/bulletin/271250> (дата обращения: 24.08.2020).
3. О разработке комплексной программы Кемеровской области – Кузбасса «Развитие спортивно-туристического комплекса «Шерегеш» на 2020 – 2025 годы [Электронный ресурс]: распоряжение Губернатора Кемеровской области – Кузбасса № 119-рг от 19.12.2019. – Электрон.дан. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/570745092> (дата обращения: 15.09.2020).
4. О стратегии развития проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» [Электронный ресурс]: постановление Правительства Вологодской области № 37 от 25.01.2020. – Электрон.дан. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/428673322> (дата обращения: 15.09.2020).
5. Об утверждении генерального плана Шерегешского городского поселения (с изменениями на 12 сентября 2019 года) [Электронный ресурс]: постановление коллегии Администрации Кемеровской области от 5.06.2017 № 270 // Техэксперт. – Электрон. дан. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/450302940> (дата обращения: 20.05.2020).
6. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития муниципального образования город Пермь до 2030 года [Электронный ресурс]: Решение Пермской городской Думы от 22.04.2014 № 85. – Муниципальное образование город Пермь. – Электрон.дан. – URL: https://www.gorodperm.ru/actions/strategy/conception_development/dok/strategia/ (дата обращения: 15.09.2020).
7. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ. – Электрон.дан. – URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 21.05.2020).
8. Афанасьев О.Е., Оборин М.С., Шман Е.Ю. Инвестиционная привлекательность регионов России для развития внутреннего туризма: проблема разработки оценочных показателей // Сервис в России и за рубежом – № 3 (73), 2017. Т. 11. С. 27-41.

9. Бабкин, А.В. Модель национальной инновационной системы на основе экономики знаний [Текст] / А.В. Бабкин, Т.Ю. Хватова // Экономика и управление. – № 12 (62), 2010. — С. 170–176.
10. Бабкин, А.В. О причинах мирового финансового кризиса и его последствиях для российской экономики [Текст] / А.В. Бабкин, В.В. Пшеничников, Е.Е. Бичева // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Экономические науки». – № 4 (81), 2009. — С. 9–17.
11. Борисова О.М., Исаева Е.В. Позиционирование как фактор устойчивого социально-экономического развития крупного города (на примере города Омска) [Текст] / О.М. Борисова, Е. В. Исаева. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2012. – 304 с.
12. Борисова О.М., Тимофеев А.В. Имиджевые инструменты продвижения стратегической концепции маркетинга территорий // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий – № 2 (14), 2015.
13. Булатова Е.К. Формирование архитектурной среды туристского центра для малых и средних городов (на примере Южного Урала): дис. ... канд. арх.: 05.23.20 / Е.К. Булатова; Министерство образования и науки Российской Федерации ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет». – Нижний Новгород, 2014. – 139 с.
14. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имиджевое и информационное сопровождение хозяйственного освоения территорий России // Региональная экономика: теория и практика. – № 27, 2009. С. 10—15.
15. Важенина И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные инструменты и технологии // Национальные интересы: приоритеты и безопасность – № 20 (113), 2011.
16. Визгалов В. Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — С. 29.
17. Гладышева Я. С. Проблемы организации маркетинга территории в российской практике муниципального управления // Проблемы современной экономики – 2013.
18. Дмитриева О.Т. Территориальная экономическая диагностика. – СПб., 2012.
19. Зализняк Е.А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология – № 2 (19), 2016 г.
20. Зорин И. В., Квартальный В. А., Ирисова Т. А. [и др.]. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы : учебник /– М. : Финансы и статистика, 2012. – 272 с.

21. Кузнецова В.П. Зарубежный опыт территориального маркетинга и развитие его в России // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки – 2012.
22. Маннапов Р.Г., Ахтариева Л.Г. Современные закономерности, принципы, задачи, механизм регионального управления // Вестник Челябинского государственного университета. – № 3 (141). – 2009. — Экономика. – Вып. 19. – С. 47-56.
23. Маркеева А. Формирование стратегии позиционирования [Текст] / А. Маркеева // Человек и труд. – № 4. - 2013. - С.68-69.
24. Мартэн К.В. Региональный туризм // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса – № 1, 2019.
25. Маршалова А.С., Новоселов А.С. Основы теории территориального воспроизводства: Курс лекций. – М.: Экономика, 2011. – 192 с.
26. Местное самоуправление во Франции [Текст] / Посольство Франции в России. – М.: Сканрус, 2003.
27. Орельская О.В. Современная зарубежная архитектура: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / Орельская О.В. – 3 изд., стер – М. Издательский центр «Академия», 2010. – 272с.
28. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: 2-е издание. – Питер, 2006. – 413с.
29. Переход к устойчивому развитию: глобальный, региональный и локальный уровни. Зарубежный опыт и проблемы России [Текст]. – М.: Изд-во КМК, 2012.
30. Полякова Н.В. Залешин В.Е. Маркетинговая стратегия развития города и проблемы ее реализации // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами – 2019.
31. Разорвин И. В. Куликова Е. С. Особенности маркетинговых технологий территории // Аграрный вестник Урала – № 3 (95), 2012.
32. Рафикова Д.М. Архитектура регионального туризма в мировой практике // Международный научно-исследовательский журнал – № 6 (84), 2019.
33. Скрипник А.В., Корнилова Д.Н. Маркетинговые и культурологические составляющие имиджа города (на материале г. Томска и Иркутска) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – № 3 (35). – 2016.– С. 95.
34. Смирнов А.Л. Разработка инновационной программы развития туристкой отрасли региона: основные принципы и подходы // сб. науч. тр. Балтийской академии туризма и предпринимательства. Выпуск 1. – СПб., 2018. С. 137-146.

35. Стратегическое планирование экономического развития: 35 лет канадского опыта [Текст]. – СПб.: Леонтьевский центр, 2010.
36. Супян, В.Б. Американская экономика: новые реальности и приоритеты XXI века [Текст] / В.Б. Супян. – М.: Анкил, 2011.
37. Фролова М.В. Региональное управление в сфере туризма // Стратегия устойчивого развития регионов России – 2013.
38. Экономические аспекты региональной политики в странах Европы: опыт для России [Текст]. – М.: ИНИОН РАН, 2009.
39. Якунин В. Н., Овсянников В. П. Перспективы «импортозамещения» в туристской индустрии // Сервис plus. – Т. 10. № 4, 2016. С. 15-24.
40. Мутко В.Л. Лучше вы к нам / В.Л. Мутко. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/03/19/mutko.html> (Дата обращения: 20.05.2020)
41. Чернышенко Д. Маркетинговая стратегия заявочной кампании «Сочи – 2014» // Наука в рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article49094.htm> Дата обращения: 14.07.2020
42. Виртуальный тур «Зеленая линия» // Информационно-туристская служба города Иркутска [Электронный ресурс]. – URL: <http://irkvisit.info/its/about#greenline> Дата обращения: 14.07.2020
43. В Кемерово презентовали новый бренд горнолыжного курорта «Шерегеш» // Администрация Правительства Кузбасса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ako.ru/news/detail/v-kemerove-prezentovali-novyuy-brend-gornolyzhnogo-kurorta-sheregesh> Дата обращения: 24.08.2020
44. Генеральный план пгт. Шерегеш [Электронный ресурс] // Главное управление архитектуры и градостроительства Кузбасса. – Электрон.дан. – URL: <http://www.guaig42.ru/regulatory/polnomochiya-po-pgt-sheregesh/generalnyy-plan-pgt-sheregesh.php> (дата обращения 20.05.2020).
45. Итоги круглого стола «Стратегия развития Шерегеша» [Электронный ресурс]: Шерегеш. Горнолыжный курорт. – Электрон.дан. – URL: <http://www.sheregesh.su/news/itogi-kruglogo-stola-strategiya-razvitiya-sheregesha> (дата обращения: 15.09.2020).
46. Как мы продвигали горнолыжный курорт с помощью сноубордисток в купальниках // biz360 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/kak-my-prodvigali-gornolyzhnyy-kurort-s-pomoshchyu-snoubordistok-v-kupalnikakh/> Дата обращения: 24.08.2020
47. Кто напишет новую стратегию развития курорту «Шерегеш»? [Электронный ресурс] // Отдых в России. – Электрон. дан. – 2020. – URL: <https://rustur.ru/kto-napishet-novuyu-strategiyu-razvitiya-kurortu-sheregesh> (дата обращения: 24.08.2020).

48. Муниципальные программы администрации города Иркутска [Электронный ресурс] – URL: <http://admirk.ru/Pages/Municipal-programms.aspx> Дата обращения: 14.07.2020
49. Об Агентстве // Агентство по туризму Кузбасса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kuzbass-tourism.ru/ob-agentstve> Дата обращения: 24.08.2020
50. Свобода в Шерегеше // gesh.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gesh.ru/news/svoboda-sheregesh/> Дата обращения: 24.08.2020
51. Тендер: Выполнение научно-исследовательской работы по теме: Разработка стратегии развития курорта Шерегеш [Электронный ресурс] // РосТендер. – Электрон.дан. – URL: <http://rostender.info/region/kemerovskaya-oblast/kemerovo/45087623-tender-vypolnenie-nauchno-issledovatelskoj-raboty-po-teme-razrabotka-strategii-razvitiya-kurorta-sheregesh> (дата обращения: 24.08.2020).
52. Это твой Выборг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vyborg.me> Дата обращения: 25.07.2020

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: ekuzbrus@yandex.ru / ID: 6027349

Проверяющий: ekuzbrus@yandex.ru / ID: 6027349)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 60
Начало загрузки: 23.09.2020 16:25:19
Длительность загрузки: 00:00:03
Имя исходного файла: ilovepdf_merged.pdf
Название документа: ilovepdf_merged
Размер текста: 127 кБ
Символов в тексте: 129814
Слов в тексте: 15039
Число предложений: 854

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 23.09.2020 16:25:23
Длительность проверки: 00:00:06
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	7,62%	7,62%	Зарубежный опыт территориального маркетинга и раз...	https://yandex.ru	17 Дек 2018	Модуль поиска Интернет	22	22
[02]	7,2%	7,31%	Региональный маркетинг в системе инструментов и пр...	https://cyberleninka.ru	19 Июл 2020	Модуль поиска Интернет	6	7
[03]	5%	5%	Формирование имиджа и репутации территории: осно...	https://yandex.ru	17 Сен 2018	Модуль поиска Интернет	13	13

Еще источников: 17