УДК 339.138:338.487

О. И. Свиридова

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

В статье обоснована необходимость участия государственных коммуникаций в процессе продвижения туристского продукта с целью развития внутреннего туризма. Сформировано понятие имиджа страны, определена его значимость с точки зрения развития туризма. Выделены ключевые международные, национальные и региональные государственные органы и общественные объединения, деятельность которых может способствовать созданию результативного комплекса маркетинговых коммуникаций туристических компаний.

Ключевые слова: *государственные коммуникации, имидж страны, комплекс маркетинговых коммуникаций, туристский продукт, сфера туризма.*

UDK 339.138:338.487

O. I. Sviridova

MEANING OF STATE COMMUNICATIONS IN THE PROMOTION PROCESS OF TRAVEL PRODUCT

The importance of state communications in the promotion process of travel product is shown in the article. The idea of country image is formed. The activity of world, national and regional state departments and social unions is proposed for creation of the effective marketing communication complex of travel companies.

Key words: *state communications, country image, marketing communication complex, travel product, touristic sphere.*

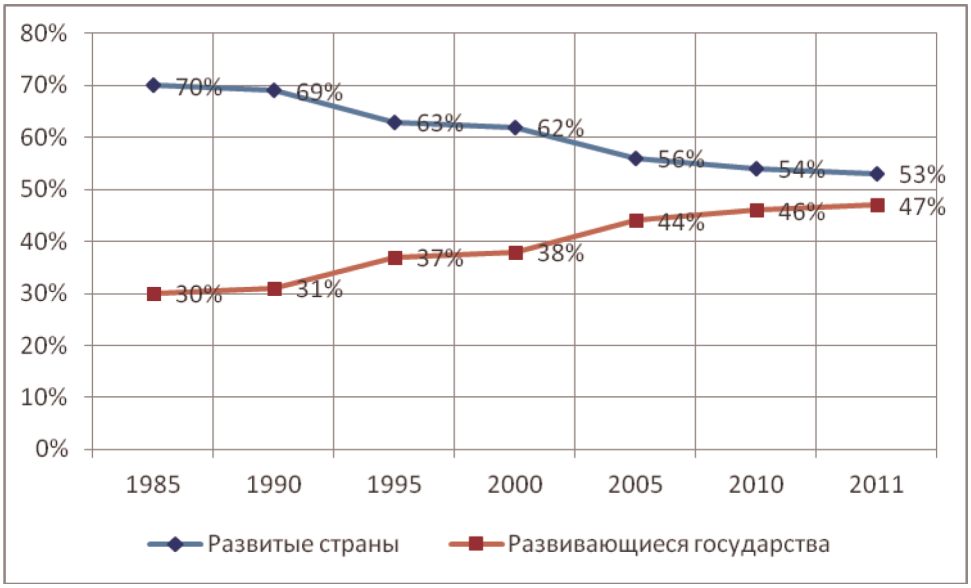
Сфера туризма сегодня — активно развивающаяся отрасль мировой экономики. Ежегодный прирост международных туристических прибытий в среднем составляет не менее 5 %, международных поступлений от туризма не менее 10 %. Увеличение туристской привлекательности того или иного региона стимулирует развитие народного хозяйства в целом. Совершенствование инфраструктуры, создание новых рабочих мест, рост налоговых поступлений в местные бюджеты — неотъемлемые преимущества туристических дестинаций.

На современном этапе развития российской экономики ощущается недостаток государственного участия в формировании позитивного имиджа страны, как туристического центра. Въездной туризм показывает отрицательную тенденцию спада, снижение приёма граждан иностранных государств к началу 2011 г. в сравнении с 2005 г. составило 66,68 %.

В процессе продвижения туристического продукта наблюдается хаотичное применение тех или иных маркетинговых инструментов при позиционировании туристских услуг на рынке. Решение проблемы формирования эффективного процесса продвижения туруслуг, по нашему мнению, может быть основано на разработке системы инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от потребительского поведения с поддержкой процесса продвижения туристических компаний государственными коммуникациями.

По итогам анализа современных мировых тенденций в сфере туризма можно отметить положительное влияние государственных коммуникаций на процесс продвижения региональных и государственных турпродуктов. В 2011 году по количеству туристических прибытий как развитые, так и развивающиеся государства стали практически одинаково привлекательными для туристов, доля рынка составила 53,2 % и 46,8 % соответственно.

Однако, необходимо заметить, что ещё в 80-е годы процентное соотношение было



* John G. C. Kester. Tourism trends and outlook update UNWTO. 4TH UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China, 2–3 September 2009 — day 2.; UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition.

Рис. 1. Международные туристический прибытия в страны назначения

70 % к 30 %, в 90-е 63 % к 37 %, в 2005 г. уже — 56 % к 44 %, а в 2010 г. — 53 % к 47 %, что представлено на рисунке 1.

Безусловно, данная особенность, кроме прочего, связана с более высокими темпами роста стран с развивающейся экономикой. Прирост реального ВВП и количество туристических прибытий в развитых странах в среднем в 2,5 раза меньше, чем в развивающихся. Однако, на наш взгляд, значительное влияние на поведение потребителей оказывает работа администрации развивающихся стран по привлечению дополнительного потока туристов. Так, участие в международных конференциях, туристических выставках, семинарах, телевизионных программах государственных деятелей развивающихся стран с пропагандой отдыха, рекламой потенциальных туристических дестинаций и государственных программ в сфере туризма стимулирует не только спрос, но и развитие туристического бизнеса в целом.

Первоочередной целью комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК) государственных органов территорий и регионов не является извлечение прибыли. Это деятельность, предпринимаемая, прежде всего, с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или странам. Данная обязанность — в компетенции регулирующих и координирующих органов туристического комплекса на муниципальном, региональном и национальном уровнях. На наш взгляд именно данный вид туристских коммуникаций должен стать основным инструментом развития внутреннего и въездного туризма.

Создание благоприятного имиджа страны — основная цель данного вида КМК. По определению ВТО имидж страны — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех особенностей страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия государства выстроить по отношению к нему цепь ассоциаций. Известны особые символы имиджа стран — кленовый лист (Канада), кенгуру (Австралия), трилистник (Ирландия), кедр (Ливан) и др.

Имидж страны существует на нескольких уровнях: бытовом, социально-экономическом, деловом.

Для выявления имиджа страны в сознании населения (на уровне бытовой психологии) используется ряд установившихся характеристик: символов, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий. В качестве примера приведем представление об имидже Великобритании в психологии французов:

– символы — королева, остров, Лондон, «breakfast»;

– менталитет — традиционализм, чопорность;

– культура — современная музыка, английская мода;

– негативные аспекты — гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение;

– препятствия — финансы, язык, климат, левостороннее движение.

Социально-экономический имидж страны оценивается с помощью комплексного показателя её благополучия, что весьма значимо для туризма. В соответствии с модернизированной методикой Всемирного банка для его определения используются четыре основных показателя:

– доля валового национального продукта надушу населения;

– уровень обеспеченности населения производственными ресурсами (основные фонды, дороги, здания);

– уровень обеспеченности населения природными ресурсами;

– уровень образования населения.

Деловой имидж страны характеризуется понятием её конкурентоспособности. Для анализа конкурентоспособности стран экспертами Международного института совершенствования методов управления используются несколько групп факторов, каждый из которых оценивается по ряду показателей (всего их несколько сотен). К их числу относятся: динамизм национальной экономики; эффективность производства; динамизм рынка; динамизм финансовой системы; человеческие ресурсы; роль государства; ресурсы и инфраструктура; готовность страны стимулировать торговую деятельность; политика страны в отношении нововведений; социально-политическая обстановка. По совокупности указанных оценок за последние годы ведущие места по уровню конкурентоспособности в мире занимают США, Япония, Дания, Норвегия, Нидерланды, Швейцария, Германия. Благодаря правительственной поддержке предпринимательства, активному сотрудничеству с другими странами, эффективной работе финансовых институтов в число стран-лидеров вышел Сингапур.

В Манильской декларации по мировому туризму подчеркивается, что туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, все вышеперечисленные проявления имиджа необходимо принимать во внимание при формировании, позитивном развитии и продвижении имиджа страны на мировом туристском рынке.

Маркетинговые коммуникации туристических организаций (союзов, ассоциаций и т.д.), представляющих и защищающих коллективные интересы предпринимателей в сфере туризма, понимается как деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения. В данном случае PR, как основной инструмент КМК, на наш взгляд, будет определяться как «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего, через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества»[1].

В современном мировом хозяйстве существуют следующие региональные объединения и союзы сферы туризма и международных путешествий [2]:

– в азиатско-тихоокеанском регионе: Ассоциация по туризму стран-членов АСЕАН, Туристическая ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА);

– в американском регионе: Комитет по туризму Латиноамериканской экономической системы, Конфедерация туристских организаций Латинской Америки, Латиноамериканская федерация социального туризма, Межамериканская гостиничная ассоциация и Совет по туризму Центральной Америки;

– в арабском регионе: Арабский гостиничный союз и Арабский туристический союз;

– в африканском регионе: Организация по развитию туризма в Африке, Панафриканская туристская организация;

---

[1] Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. М.: 2000.- С. 13.

[2] http://www.vtur.ru/legist/world/world-prav.htm

– в европейском регионе: Европейская туристская комиссия (ЕТК), Объединение европейских туристских фирм-оптовиков (ГОЕТО), Комитет гостиничной и ресторанной индустрии Европейского сообщества, Туристская ассоциация «Общего рынка», Скандинавский туристический союз.

Среди транснациональных ассоциаций и союзов можно выделить: Международную ассоциацию по экскурсионному обслуживанию и турам (ИСТА), Международный туристский альянс (АИТ), Международную федерацию журналистов и писателей по вопросам туризма (ФИЖЕТ), Международную академию туризма, Международную ассоциацию гостиниц и ресторанов, Международную федерацию кемпингов и караванингов (ФИКК), Международную ассоциацию экспертов по туризму (АИЕСТ), Международную организацию по профессиональному обучению в области туризма (АМФОРТ), Испано-Лусо-Американо-Филиппинскую ассамблею по туризму, Транснациональную гостиничную корпорацию, транспортные корпорации и др.

При формировании туристических услуг, маршрутов путешествий данных туристических организаций учитываются региональные географические условия, традиции, обычаи народов и национальных меньшинств, а также особенности транспортных связей. Разрабатываются общие условия типовых контрактов на туристский маршрут и международные путешествия, согласовываются формы туристской рекламы и информации. Одновременно стандарты гостиничных и ресторанных предприятий всех форм собственности, транспортные тарифы и стандарты транспортных средств согласовываются и координируются со стандартами и общими условиями услуг транснациональных корпораций в области международного туризма.

Из общенациональных представителей туристических ассоциаций наиболее заметными, на наш взгляд, являются:

1) Российский Союз Туриндустрии (РСТ) — крупнейшее предпринимательское объединение отрасли, в состав которого входит более 1000 организаций турбизнеса, гостиничного хозяйства, санаторно-курортного комплекса, а также транспортные, страховые, консалтинговые компании, учебные заведения, региональные ассоциации и органы управления туризмом, средства массовой информации, регулярно освещающие вопросы развития туризма. Являясь некоммерческой организацией, РСТ защищает корпоративные интересы своих членов и права обслуживаемых ими клиентов. Своей важнейшей задачей Союз считает создание в стране цивилизованного туристического рынка и содействие развитию отечественной туриндустрии на федеральном и региональном уровнях [1]; [2];

2) Российская Ассоциация Туристических Агентств (РАТА) — добровольная некоммерческая организация, которая объединяет юридических лиц, занимающихся туристическим бизнесом. Ассоциация защищает коллективные интересы своих членов, а также интересы национальных производителей туристических услуг, ведёт работу против монополизма в туристической деятельности и содействует созданию благоприятных финансово-экономических условий для членов ассоциации [3];

3) Российская Гостиничная Ассоциация (РГА) — некоммерческая организация, объединяющая гостиничные предприятия и другие коллективные средства размещения, а также производителей товаров и услуг для них. РГА содействует развитию отечественной гостиничной индустрии, расширению и улучшению качества гостиничных услуг и продвижению их на внутрироссийский и зарубежные рынки [4].

К наиболее ярким региональным представителям относятся: Московская ассоциация туристических агентств, Ассоциация туристско-экскурсионных предприятий Санкт-Петербурга, Ассоциация индустрии туризма Калининградской области, Ассоциация туристических предприятий Мурманской области «Баренц-туризм», Черепо-

[1] Одно из основных направлений деятельности РСТ - участие в формировании нормативно-правовой базы развития сферы туризма. Принятый в 1996 г. федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в значительной степени был подготовлен экспертами Союза.

[2] http://www.rst-ruti.ru/razdel/razdel75.asp

[3] http://www.travel.spb.ru/rata

[4] http://rha.ru/association/index.ru.html?kk=3c0265ecb0

вецкая ассоциация туризма, Ассоциация туристических агентств Республики Татарстан, Некоммерческое партнерство томских туристических организаций по развитию туризма в Томской области, Новосибирская ассоциация туристских организаций, Бурятская региональная организация РСТ, Сибирская Байкальская ассоциация туризма, Ассоциация туриндустрии Камчатки.

Таким образом, не смотря на то, что турпродукт создаётся усилиями множества предприятий, каждое из которых имеет собственные специфические цели работы, туристский коммуникационный комплекс должен основываться на государственных коммуникациях как основном инструменте развития внутреннего и въездного туризма. Совокупность коммуникационных потоков международных туристических организаций, государственных органов и общественных объединений способствует формированию единой эффективной стратегии продвижения внутреннего турпродукта среди туристических компаний и увеличению международных туристических прибытий в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. John, G. C. Kester. Tourism trends and outlook update UNWTO. 4TH UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China, 2–3 September 2009 — day 2. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://64.78.36.53/Guilin_Forum/Tourism%20trends%20and%20outlook%20update%20UNWTO%20by%20John%20Kester.pdf.

2. UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition. [Электронный ресурс] Режим доступа:

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf

3. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пос. — 7-е изд. [Текст] — Минск: Новое знание, 2007. — 496 с.

4. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. [Текст] — М.: Дело, 2003. — 496 с.

5. Официальный сайт Российской Гостиничной Ассоциации. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://rha.ru/association/index.ru.html?kk=3c0265ecb0.