

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической теории и государственного управления
Направление подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ М.В. Зинченко

« _____ » _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Повышение имиджа территории за счет увеличения туристической привлекательности территории (на примере Амурской области)

Исполнитель

студент группы 373-об

(подпись, дата)

А.А. Назарова

Руководитель

доцент, к.э.н

(подпись, дата)

М.В. Зинченко

Нормоконтроль

ст. преподаватель

(подпись, дата)

Л.Н. Михайленко

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____

Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

_____ М.В. Зинченко

« _____ » _____ 201_ г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента _____

1. Тема выпускной квалификационной работы: _____

(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы: _____

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 66 с., 25 рисунков, 12 таблиц, 50 источников.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ, АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ, ОТДЕЛ ПО ТУРИЗМУ, ТУРИСТЫ

Объектом исследования выступает влияние туристического продукта.

Основу методологии исследований составляют системный, статистический анализ и метод скользящей средней.

Целью данной работы является на основе исследования понятия и структуры территориального продукта, выявить роль имиджа, исследовать маркетинг туристических территорий, а так же проанализировать имидж территории, за счет увеличения туристической привлекательности на примере Амурской области.

На основе проделанной работы было выявлено состояние, проблемы и предложены пути их решения территориального продукта Амурской области с точки зрения туристической привлекательности.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы повышения имиджа территории	
1.1 Территориальный продукт продвижения	7
1.2 Имидж региона, как составляющая маркетинга территории	16
1.3 Маркетинг туристических территорий	23
2 Анализ имиджа территории (на примере Амурской области)	
2.1 Анализ территориального продукта	33
2.2 Основные проблемы продвижения территории	46
2.3 Пути совершенствования территориального продукта	52
Заключение	59
Библиографический список	61

ВВЕДЕНИЕ

Особенность территориального маркетинга в том, что он формирует образ мышления и механизм действия у руководителей регионального или местного уровня в направлении предоставления необходимо важных услуг и удовлетворение выявленных потребностей у населения.

Территориальный продукт позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального или экономического интереса частного лица. Поэтому для грамотного продвижения территориального продукта стоит учитывать все блага, которые может предоставить данная территория.

Одной из особо важных задач территориального маркетинга является эффективное использование существующих, а также создание новых преимуществ для привлечения на территорию экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей этой территории.

Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в маркетинге территорий могут, при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, непродвижении территорий.

Имидж есть у каждой территории, и он сформирован обществом стихийно, задачей которого является осознанное влияние на процесс становления и развития положительного имиджа территории.

Главное, необходимо акцентировать внимание на том, что имидж территории – это нематериальный объект, существующий только в сознании людей. В большинстве случаев имидж – это совокупность ассоциаций, возникающих у индивида при упоминании территории.

Имидж региона выступает как один из ключевых факторов его конкурентоспособности. Привлекательный имидж территории способствует ускорению ее социально-экономического развития, содействует продвижению общегосударственных и региональных экономических и политических проектов.

Актуальность данной темы заключается в том, что положительный имидж региона также способствует ускорению его социально-экономического

развития. Имидж является одним из инструментов достижения стратегических целей региона, затрагивающих основные аспекты его деятельности.

Значимость проблемы заключается в том, что в настоящее время проблема формирования имиджа региона воспринимается, как одна из самых острых социальных проблем.

Целью данной работы является на основе исследования понятия и структуры территориального продукта, выявить роль имиджа, исследовать маркетинг туристических территорий, а так же проанализировать имидж территории, за счет увеличения туристической привлекательности на примере Амурской области.

Задачами исследования являются:

- 1) исследовать понятие и структуру территориального продукта;
- 2) выявить роль имиджа в маркетинге территории;
- 3) исследовать маркетинг туристических территорий;
- 4) проанализировать имидж территории, за счет увеличения туристической привлекательности на примере Амурской области.

Объектом исследования выступает влияние туристического продукта.

Предметом исследования является имидж территории.

Основу методологии исследований составляют системный, статистический анализ и метод скользящей средней.

Основные источники, используемые при исследовании нормативно правовая база в сфере развития туризма и учебные пособия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

1.1 Территориальный продукт как объект территориального маркетинга

В России начинает свое становление такое направление, как территориальный маркетинг, которое давно используется зарубежными специалистами в области маркетинга.

Главными целями территориального маркетинга являются продвижение территории, изучение состояний и тенденций ее развития, создание позитивного имиджа и поддержание притягательности и престижа в сознании потребителя, а так же создание привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов производства и возможностей для их реализации.

Основные принципы территориального маркетинга представлены на рисунке 1.¹



Рисунок 1 – Принципы территориального маркетинга

Анализируя рисунок 1, под территориальным маркетингом понимается комплекс инструментов, которые используются органами власти для эффективного продвижения своей территории, ее имиджа и возможностей во взгля-

¹ Князева, И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. Новосибирск : СибАГС , 2014. С. 36.

дах и понимании потребителей.

Начиная рассмотрение вопроса о продвижении территории, стоит рассмотреть территориальный продукт как объект продвижения территориального маркетинга. Для начала рассмотрим определение сущности понятия территориального продукта.

Под территориальным продуктом понимается ассортимент, количество и качество ресурсов территории, желаемый ее потребителями: ее географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, уровень развития сферы поддержки бизнеса, рекламного рынка, аудита и многое другое.

Территориальный продукт позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального или экономического интереса частного лица. Он является той особенностью территории, которая оценивается человеком, сравнивается с другими территориальными продуктами. Потребители приобретают те преимущества, которые они могут получить от проживания или осуществления деятельности на данной территории. Отдавая предпочтение какому-то территориальному продукту, человек надеется удовлетворить тем самым свои потребности в проживании или осуществлении деятельности наилучшим образом и при наименьших затратах.

Частное лицо, стоящее перед выбором, где жить или осуществлять деятельность, будет оценивать:

- а) комплекс ресурсов территории;
- б) материально-вещественные блага, которые можно получить на данной территории;
- в) общественные блага и услуги, которые можно получить на территории.

Поэтому для грамотного продвижения территориального продукта стоит учитывать все блага, которые может предоставить данная территория.

Одной из особо важных задач территориального маркетинга является эффективное использование существующих, а также создание новых преиму-

ществ для привлечения на территорию экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей этой территории.

Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, маркетинг территорий выявляет и частично формирует уникальные свойства территории, города, которые могут быть полезны для субъектов, рассмотренные на рисунке 2.²

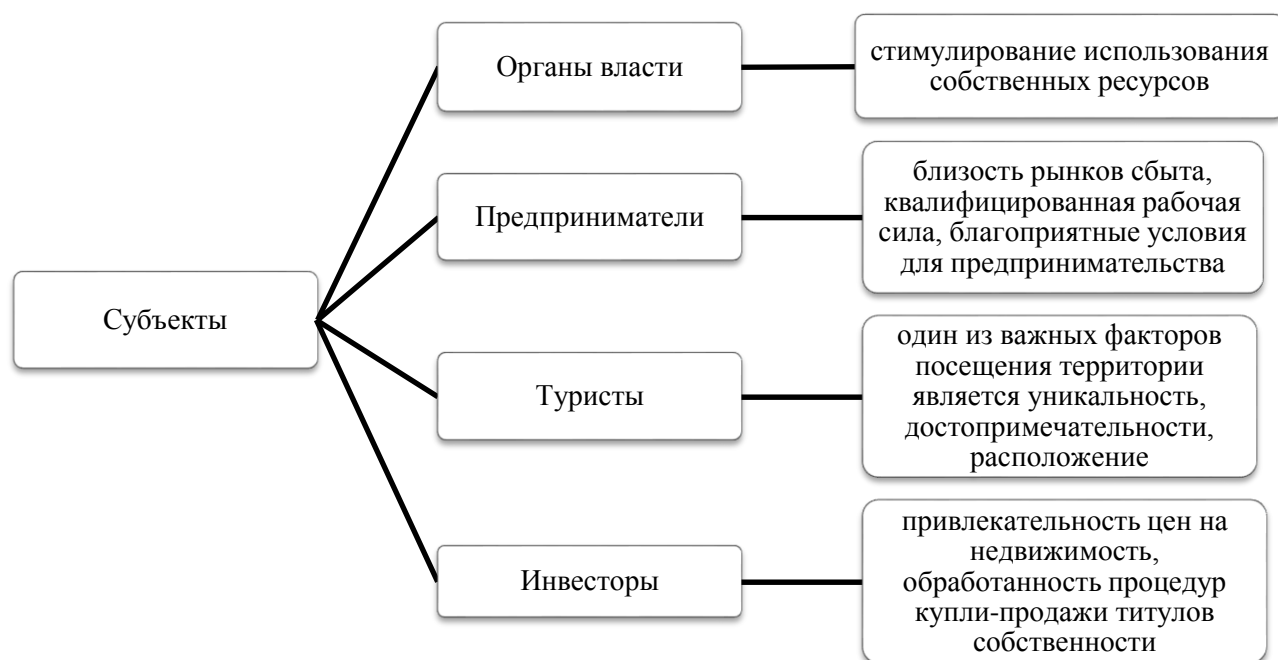


Рисунок 2 – Субъекты территориального продукта

Анализируя рисунок 2, каждый из субъектов важен для развития территории и предполагает такие действия, при которых вся деятельность на территории тесно увязывается с запросами потребителей и направлена на то, чтобы сделать максимально полезными социальные и экономические функции территории.

Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися осо-

² Блинов, А.В. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования // Маркетинг. 2012. № 4. С. 43 – 44.

бым вниманием к себе – потребители, представленные на рисунке 3.³

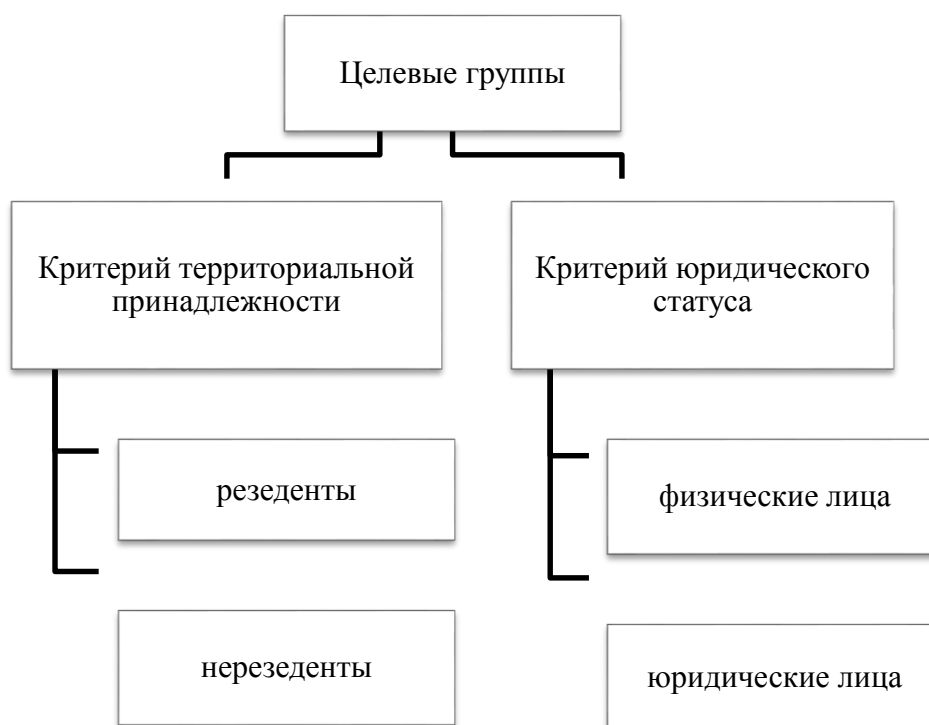


Рисунок 3 – Целевые группы территориального рынка

Анализируя рисунок 3, целевые группы или потребители территорий, могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» и «физические лица – юридические лица».

Резиденты – а именно физические лица составляют основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они являются основным объектом внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат.

Нерезидентами являются физические лица, которые могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа – туристы.

Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав – лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории

³ Князева, И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. Новосибирск : СибАГС , 2014. С. 89.

или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации).

Особая категория – это приезжие деловые люди: предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные лица. Отдельно (прежде всего, в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе юридических лиц – потребителей в маркетинге территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., особенно – ориентированные на внешнеэкономическую деятельность.

В наиболее общем виде потребители территории заинтересованы в эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания.

Субъектами, активно осуществляющими продвижение или «продажу территорий», являются 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 и удержания уже присутствующих.

Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений или поведения субъектов-потребителей. Они воспринимают элемент территориального продукта как общественно организованную силу, которая будет направленно и активно влиять на их жизнь и деловую активность на данной территории.

Поэтому необходимо важным элементом притягательности территории является продвижение продукта.

Продвижение продукта – совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить.

В территориальном маркетинге пригодны все средства продвижения с соответствующими изменениями и дополнениями, с учетом специфики объекта маркетинговой деятельности.

На рисунке 4 рассмотрим основные инструменты маркетинговых коммуникаций продвижения территории.⁴

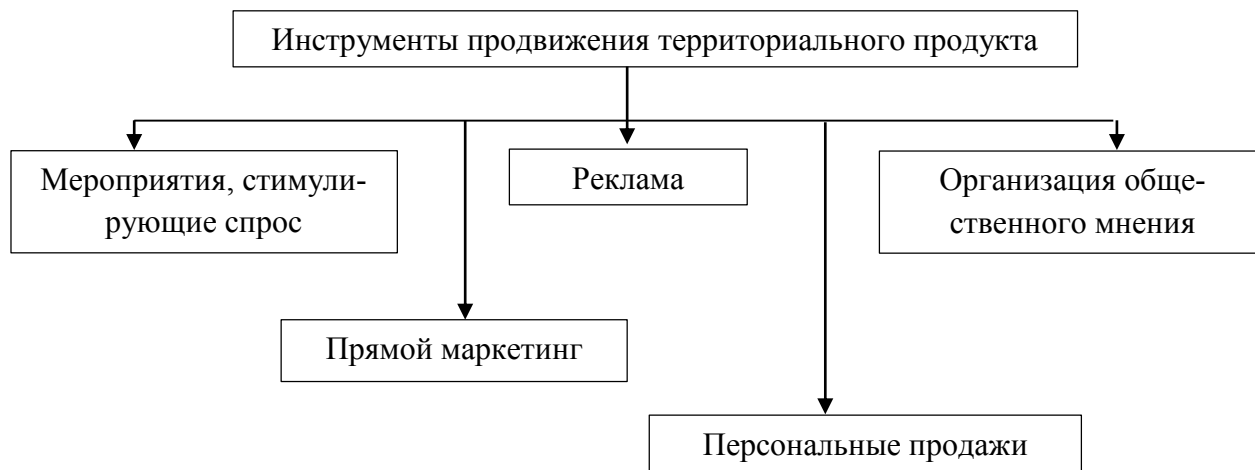


Рисунок 4 – Инструменты продвижения территориального продукта

Проанализировав рисунок 4, существует 5 основных инструментов продвижения территории: мероприятия по стимулированию спроса, прямой маркетинг, реклама, персональные продажи и организация общественного мнения.

Реклама – это все возможные формы индивидуальной деятельности, производимые конкретным юридическим лицом, по предоставлению и продвижению на рынке идей, изделий и услуг.

Инициатором и спонсором рекламной кампании территориального продукта может выступать исполнительный орган власти.

Реклама территориального продукта может быть в виде рекламы в газетах и журналах, на телевидении и радио, прямой почтовой рекламы и прочих средств рекламы (наружная реклама, реклама на транспорте, рекламные сувениры и подарки).

Содержательное наполнение рекламы предполагает реализовать основные задачи:

⁴ Князева, И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. Новосибирск : СибАГС , 2014. С. 115.

1) информирование о территории и об ее территориальном продукте и создание на этой основе необходимых знаний об условиях проживания и ведения деятельности на территории;

2) убеждение лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, а именно активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке;

3) напоминание покупателям о территориальном продукте, сохранение осведомленности о территории и поддержка положительных эмоций у тех лиц, которые уже отдали предпочтение этой территории.

При проведении рекламной кампании следует создавать благоприятный образ или улучшать отношение к территории: проводить рекламу, ориентированную на имидж территории в целом. В других случаях больше внимания можно уделить рекламе отдельного элемента территориального продукта. Например, реклама инвестиционных площадок муниципалитета скорее будет рекламой отдельного элемента территориального продукта.

Важным средством рекламы территории являются рекламные сувениры и подарки. Буклеты, календари, плакаты, справочники, карты, сувенирная продукция территории являются художественно красивыми, но часто неправильно сделанными с точки зрения маркетинга.

Основные ошибки при формировании рекламы:

- не ясна целевая аудитория;
- не сформирована содержательная часть послания;
- представлены несоответствующие зрительные образы.

В результате ограниченные денежные средства бюджетов потрачены впустую, а порой такая продукция несет с собой даже ухудшение отношения частных лиц к территории.

Персональные (личные) продажи – это персональная и двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию, которая одновременно является источником информации для фирмы.

Примером использования принципов персональных (личных) продаж в

территориальном маркетинге является создание территориального представительства одного субъекта Российской Федерации на территории другого субъекта Федерации, сотрудники представительства информируют заинтересованных лиц о возможностях и условиях сотрудничества.

Для достижения поставленных целей стимулирования в территориальном маркетинге можно использовать следующие средства:

- проведение выездных выставок, ярмарок, представляющих ресурсы и продукцию территории на других территориях;
- принятие на территории целевых программ поддержки инвесторов (потенциальных потребителей ресурсов территории), в деятельности которых заинтересована территория;
- проведение презентаций населенных пунктов, готовых к приему мигрантов;
- проведение конкурсов на освоение инвестиционных площадок территории с получением победителем конкурса особых условий освоения и другие средства.

Существуют несколько подходов к определению PR-технологий продвижения, рассмотренных в таблице 1.⁵

Таблица 1 – Подходы к определению PR-технологий продвижения

Представители	Характеристика
О.И. Карпухин Э.Ф. Макаревич	PR-технологии реализуют общественные связи, которые являются средством и процессом регулирования отношений во имя общественного прогресса между властью и обществом, между бизнесом и обществом, между культурой и обществом, а также внутри власти, бизнеса и культуры как сферах человеческой жизни
Г.Г. Почепцов	PR-технологии - наука об управлении общественным мнением. С юридической точки зрения важной особенностью, в отличие от рекламы, является факт того, что этот вид маркетинговых коммуникаций представляет собой неличностное стимулирование спроса с помощью коммерчески важной информации, размещаемой в различных изданиях, прежде всего в редакционных материалах, или получение благоприятных отзывов, которые не оплачиваются конкретной организацией

Анализируя таблицу 1, организация общественного мнения как один из элементов продвижения в территориальном маркетинге может быть представ-

⁵ Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. М. : РАГС, 2012. С. 189.

лена как деятельность по созданию благоприятного отношения широкой общественности к территории и территориальному продукту, формирование положительного имиджа территории и руководителей органов власти данной территории

При этом организация общественного мнения, как деятельность по созданию благоприятного отношения широкой общественности к предприятию и его продукции, формирование положительного имиджа, включает в себя три элемента:

- организацию связей с общественностью (public relations). При этом одной из основных функций является установление и поддержание двусторонних благожелательных отношений между руководством территории и общественностью;

- неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в средствах массовой информации на некоммерческой основе, а также информирование своих клиентов и партнеров о своих новостях;

- проведение целенаправленной пропаганды для получения выгоды.

Почепцов Г.Г. выделяет разницу между пропагандой и PR-технологиями. Если пропаганда направлена на то, чтобы удержать, к примеру, правительство у власти, то PR-технологии помогают уже не правительству, а населению лучше понимать и знать, что и как можно получить от правительства.

Организация общественного мнения относительно территории и ее территориального продукта предполагает осуществление комплекса работ: проведение общественных слушаний, круглых столов, информирование о событиях, проведение общественных конкурсов и мероприятий, направленных на оживление, формирование положительного имиджа территории и многое другое.

Прямой маркетинг – особая форма маркетинга, основанная на прямых непрерывных взаимоотношениях между продавцом и покупателем при помощи специальных средств коммуникации и направленных на получение определенного отклика или совершения покупки. Он представляет собой интерактивную

систему маркетинга.

Территориальный маркетинг в большей мере может использовать онлайн маркетинг, который позволяет использовать компьютерные сети и вести маркетинговую деятельность посредством Интернета, электронной почты, коммерческих онлайн каналов. Некоторые из этих возможностей реализуются в территориальном маркетинге, например: проведение исследований, подача информации, организация дискуссионных форумов, организация аукционов и обменов, предоставление информации по заказам клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что в России территориальный маркетинг начинает свое становление, объектом которого является территориальный продукт, где под ним понимается ассортимент, количество и качество ресурсов территории, желаемый ее потребителями и позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального или экономического интереса частного лица.

1.2 Имидж региона, как составляющая маркетинга территории

Имидж есть у каждой территории, и он сформирован обществом стихийно, задачей которого является осознанное влияние на процесс становления и развития положительного имиджа территории.

На современном этапе развития территориальных образований (регионов) имидж становится одним из основных факторов конкурентоспособности территории. Благоприятный имидж позволяет регионам эффективно конкурировать между собой за инвестиции, ресурсы, человеческий капитал, лоббировать свои политические и экономические интересы.

Положительный имидж региона также способствует ускорению его социально-экономического развития. Имидж является одним из инструментов достижения стратегических целей региона, затрагивающих основные аспекты его деятельности.

Изучением имиджа территории, формирования и поддержания в широком смысле занимается маркетинг территорий, а в более узком – региональный маркетинг. В России термин «региональный маркетинг» был введен в научный

оборот А.М. Лавровым и В.С. Сурниным в 1994 году.

Рассмотрим подходы к определению понятия региональный маркетинг в таблице 2.⁶

Таблица 2 – Подходы к определению понятия региональный маркетинг

Представители	Формулировка понятия
А.М. Лавров В.С. Сурнин	элемент системы рыночных отношений, рассматриваемый не на традиционном для маркетинга микроуровне, а на мезоуровне, иными словами, они акцентируют внимание на экономико-географическом аспекте понятия
А.П. Панкрухин	определенная технология исследования и управления, философию, требующую ориентации всей системы власти на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг региона, а так же подходы к региональному маркетингу во многом схожи с маркетингом страны, но должны учитывать специфику уровня
В.И. Бутов, В.Г. Игнатов Н.П. Кетова	определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, философию активной предпринимательской деятельности, в основе которой лежит стремление удовлетворить выявленные потребности людей и предприятий, как в данном регионе, так и за его пределами в соответствующих товарах готовой продукции, технологии, услугах, информации. Такое определение регионального маркетинга предполагает выявление видов деятельности, развитие которых требуется для удовлетворения потребностей населения территории

Анализируя таблицу 2, работа по формированию и поддержанию позитивного имиджа каждого региона оказывает значительное влияние на представление и восприятие России на международной арене. Деятельность региональных властей должна быть ориентирована на представителей целевых групп и их потребности, учитывать интересы всех групп населения.

В настоящее время проблема формирования имиджа региона воспринимается, как одна из самых острых социальных проблем. Имидж территории постепенно переходит из сферы PR-технологий и государственной политики в область социальных отношений. Причиной является способность имиджа влиять на общественное мнение.

Для регионов РФ разработка стратегии по формированию имиджа являются особенно актуальными в силу большого количества территорий и их гео-

⁶ Трофименко, Е.Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 11. С. 238 – 242.

графического, исторического, культурного разнообразия.

Улучшение регионального представительства в общественном сознании, проводимое территориями системно и целенаправленно, имеет также и общегосударственное значение.

Имидж России, как целостного государства, объединяющего разнообразные территориальные субъекты, складывается из совокупности имиджей каждого ее региона.

Как отмечал Филип Котлер, имидж территории – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций, представлений и кусков информации о конкретном месте. Имидж является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию.

Рассмотрим подходы к определению понятий имиджа территории и брендинга в таблице 3.⁷

Таблица 3 – Подходы к определению понятий имиджа территории и брендинга

Представители	Имидж	Брендинг
1	2	3
Филип Котлер	совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места, являющимся упрощенным обобщением большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом	
С. Зенкер Э. Браун		закрепленную в сознании потребителя совокупность ассоциаций, основанных на визуальных, вербальных и поведенческих особенностях территории, воплощенных в целях, коммуникациях, целостном дизайне территории и культуре ее заинтересованных лиц. Другими словами, бренд – это не реальные характеристики территории или ее уникальность, а то, как целевая аудитория воспринимает эти особенности территории.
Ирвинг Рейн	представляет собой зонтичное явление	является одной из категорий имиджа территории

⁷ Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. М. : РАГС, 2012. С. 215.

1	2	3
Сеппо Райнисто, финский профессор	одна из составляющих, раскрывающая то, как индивид воспринимает, относится к территории и совокупность отношений, мнений целевой группы о бренде	зонтичная категория
А.П. Панкрухин	существует на нескольких уровнях сознания: бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др. Имидж также является результатом взаимодействия психологических, политических и экономических факторов.	подразумевает именно коммуникации, продвижение территории.
И.С. Важенина	набор убеждений и ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории	формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона и является совокупностью ценностей, отражающих своеобразие и уникальность территории, ее неповторимые потребительские свойства, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом у потребителей данной территории

Анализируя таблицу 3, если сравнить выше изложенные точки зрения, можно отметить сходство точек зрения Райнисто и Важениной. Они считают, что бренд является более широким определением, нежели имидж.

Исходя из выше рассмотренных точек зрения, можно выделить еще одно важное отличие имиджа от бренда. Бренд создается только искусственно, с учетом существующего имиджа территории, потребностей населения и целей муниципалитета. Имидж же формируется естественным путем, зачастую хаотично.

Наиболее полным определением имиджа территории можно считать следующее. Имидж территории (региона) – это комплексное представление о территории, включающее в себя восприятие ее географических характеристик, представление о сферах жизнедеятельности общества (политика, экономика, культура, право, наука, образование, спорт, туризм и др.), об истории террито-

рии или региона, о ее известных и рядовых гражданах, основанное либо на собственном опыте, либо на чужом.

И.С. Важенина считает, что основой существования имиджа региона является индивидуальность территории, рассмотренная на рисунке 5.⁸

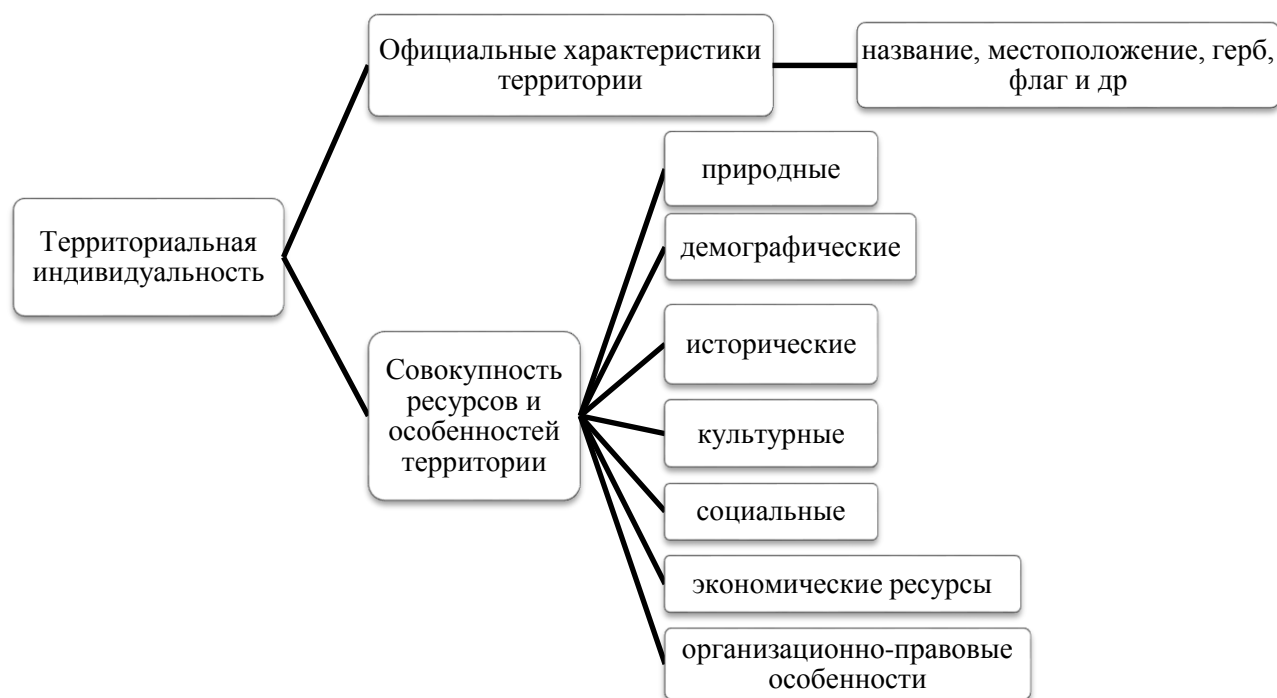


Рисунок 5 – Составляющие территориальной индивидуальности

Анализируя рисунок 5, территориальная индивидуальность включает в себя официальные характеристики территории, что подразумевает, название, местоположение, герб, флаг и др. и совокупность ресурсов и особенностей территории: природные, демографические, исторические, культурные, социальные, экономические ресурсы и организационно-правовые особенности.

Главное, необходимо акцентировать внимание на том, что имидж территории – это нематериальный объект, существующий только в сознании людей. В большинстве случаев имидж – это совокупность ассоциаций, возникающих у индивида при упоминании территории, понимание и оценка региона различны-

⁸ Силина, С. А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. 2014. № 1. С. 40 – 49.

ми группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сферах ее деятельности

Во всех определениях имиджа территории (региона) прослеживается общая идея, согласно которой имидж региона имеет две составляющих, рассмотренных на рисунке 6.⁹

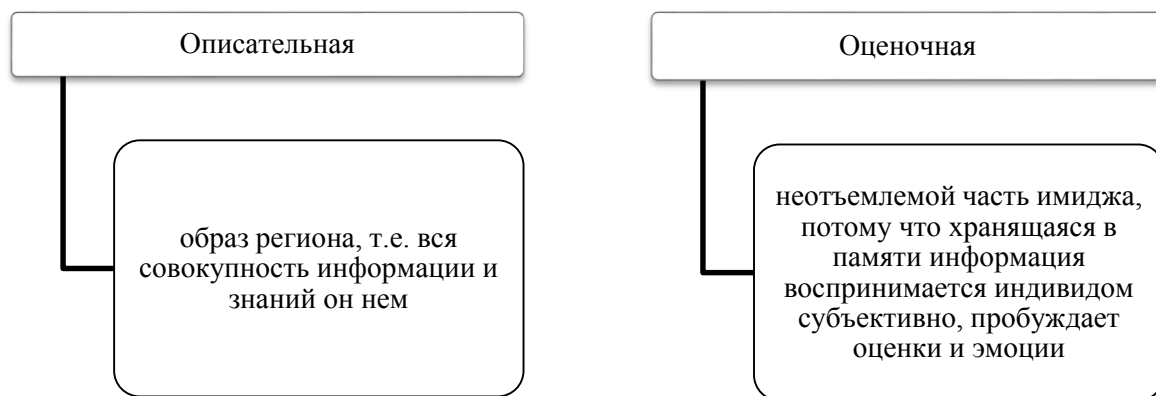


Рисунок 6 – Составляющие имиджа региона

Проанализировав рисунок 6, под описательной или информационной составляющей понимается образ региона, а оценочная составляющая является неотъемлемой частью имиджа.

По мнению Д.В. Визгалова оценочная составляющая подразделяется на две: личный опыт, личное представление о территории и чужое мнение, стереотипы, слухи, связанные с территорией.

Далее рассмотрим функции имиджа территории в таблице 4.¹⁰

Таблица 4 – Функции имиджа территории

Функция	Характеристика
1	2
идентификационная	имидж территории позволяет целевой аудитории в короткие сроки воспринимать информацию о различных сторонах объекта, не анализируя весь объем информации
идеализационная	имидж позволяет проецировать на объект определенные характеристики, обеспечивая положительное или отрицательное мнение об объекте
компаративистическая	эта функция базируется на сравнении имиджей разных территорий и отражает контраст с объектом имиджа в положительную или отрицательную сторону

⁹ Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. М. : РАГС, 2012. С. 232.

¹⁰ Князева, И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. Новосибирск : СибАГС, 2014. С. 125.

1	2
дифференциационная	заключается в демонстрации отличительных качеств территории в конкретной ситуации
экономическая	исключительное свойство способствовать процессу создания материальных благ предприятиями на этой территории, развитию производственно-экономического потенциала посредством формирования интереса к региону со стороны бизнеса, власти, социально активного населения путем распространения соответствующей позитивной информации

Проанализировав таблицу 4, имидж территории имеет четыре основных функции, однако Г.С. Алимова и Б.Н. Чернышев выделили пятую функцию имиджа – экономическую, которая проявляется в его позиционировании как среды, благоприятной для ведения бизнеса и инвестирования.

Далее рассмотрим основные виды имиджа территории на рисунке 7.¹¹

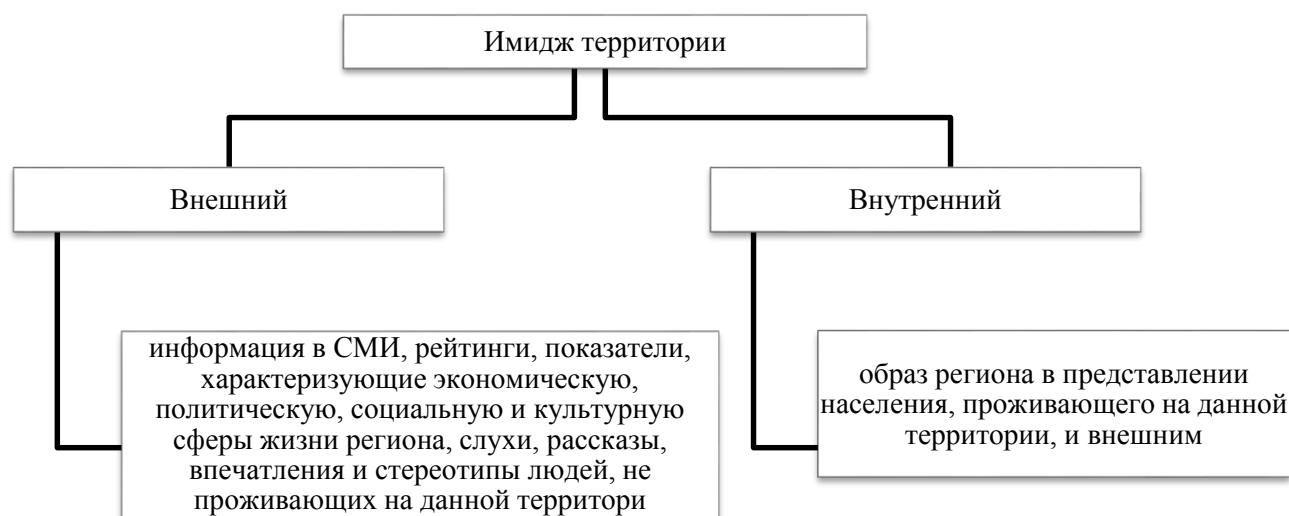


Рисунок 7 – Виды имиджа территории

Анализируя рисунок 7, имидж региона и имидж страны может быть внутренним – это образ региона в представлении населения, проживающего на дан-

¹¹ Силина, С. А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. 2014. № 1. С. 40 – 49.

ной территории, и внешним и внешним – воздействие иных факторов. В большинстве случаев внешний и внутренний имидж не совпадают, и различия между ними могут быть очень значительными.

Однако, имидж, сложившийся у жителей региона, всегда более объективен, чем имидж, сложившийся среди жителей других территорий. Причина этому – знание о реальной ситуации в регионе, собственный опыт.

Значение имиджа территории трудно переоценить. В первую очередь, имидж региона выступает как один из ключевых факторов его конкурентоспособности. Привлекательный имидж территории способствует ускорению ее социально-экономического развития, содействует продвижению общегосударственных и региональных экономических и политических проектов.

Позитивный имидж территории в условиях современного информационного общества и глобализации – это насущная необходимость. Это доказывает необходимость как аналитической, так и контролирующей и поддерживающей работы с имиджем.

Таким образом, можно сделать вывод, что под имиджем территории (понимается комплексное представление о территории, включающее в себя восприятие ее географических характеристик, представление о сферах жизнедеятельности общества, об истории территории или региона, о ее известных и рядовых гражданах, основанное либо на собственном опыте, либо на чужом).

1.3 Маркетинг туристических территорий

Одним из факторов повышения имиджа территории является туристическая привлекательность.

Туризмом можно назвать временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Туристский продукт становится зависимым от имиджа территории, а

имидж в свою очередь зависим от туристского продукта.

Регион (район) сам является основой своего уникального торгового предложения, с которым выходит на рынок туристских услуг. Также регион как первооснова турпродукта, является и причиной, и следствием туристской «специализации» региона. Фактически это подтверждает мнение признанного авторитета в области конкуренции Майкла Портера: «конкурентное преимущество создается и удерживается в тесной связи с местными условиями».

Развитие туризма влияет на социально-экономическое положение и экономику региона в целом, способствуя вливанию иностранных валют в экономику страны, снижению безработицы, улучшению инфраструктуры и т.д. Для получения от туризма максимальных доходов и выгод государство должно разрабатывать туристскую политику, которая представляет собой разновидность социально-экономической политики.

Развитию туристской сферы в России способствует наличие большого количества туристических ресурсов, к которым принято относить природно-климатические условия, социально-экономический уровень, культурно-исторические объекты и многое другое, на основании которых возможно создание уникальной туристской индустрии, отвечающей современным требованиям, а также современных актуальных и конкурентоспособных туристских продуктов, что будет способствовать повышению конкурентоспособности внутреннего и въездного туризма.

Решающим элементом соответствующей системы туристической деятельности является туристическая дестинация. Это центр (территория) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристическая дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов.

Регион туристической дестинации является одним из самых важных в своей системе, так как сами дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит и таким образом активизируют всю туристическую систему.

Природное и культурно-историческое разнообразие России позволяет развивать практически все виды туристической деятельности, включая наиболее распространенные по предпочтениям, представленные на рисунке 8.¹²

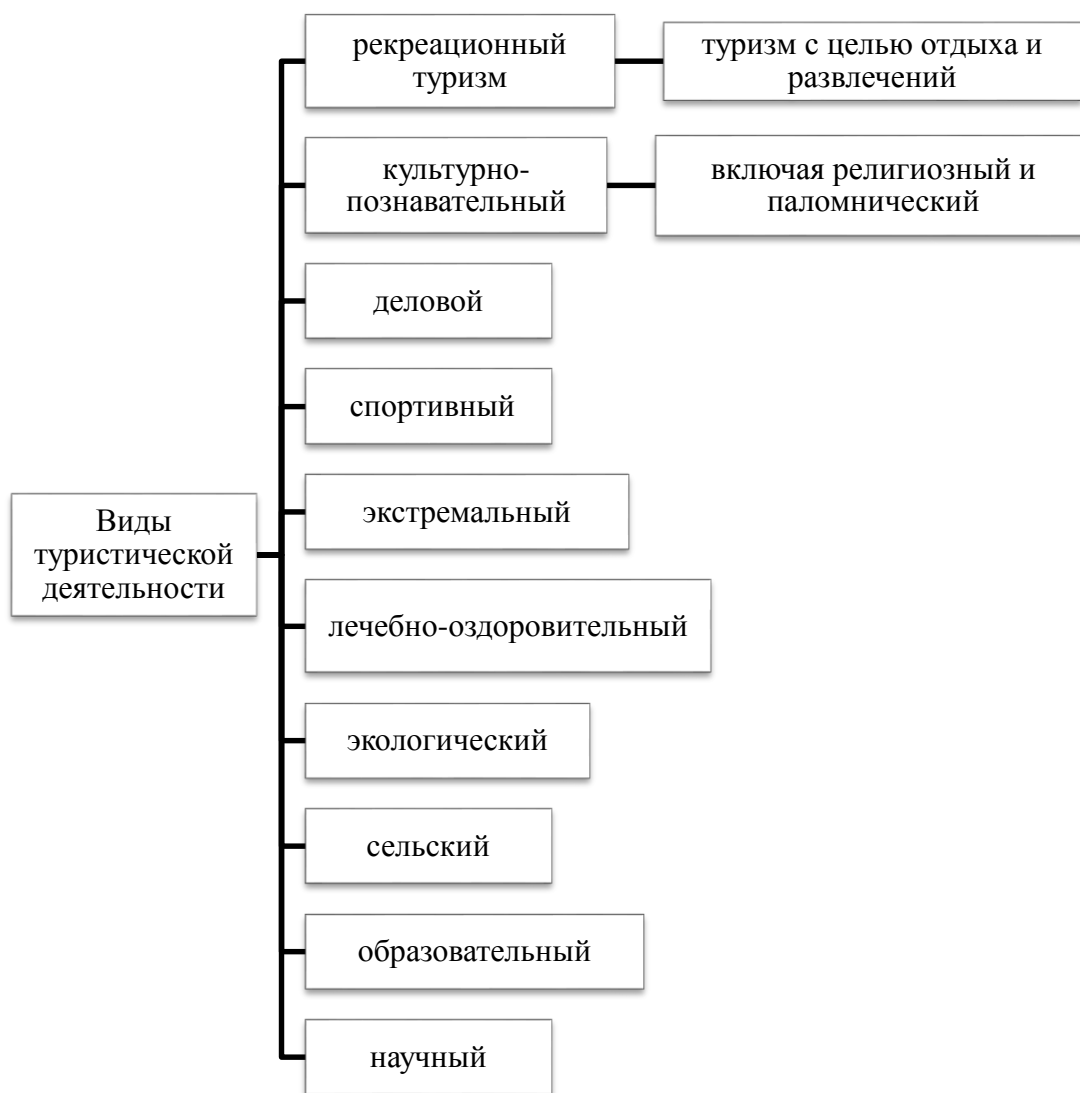


Рисунок 8 – Виды туристической деятельности

Анализируя рисунок 8, в основе инноваций, обеспечивающих специфику туристического бизнеса, должны быть не только маршруты по уникальным природным местам, но и новые услуги: спа-процедуры на основе термальных вод, этнический туризм и т.д.

Далее рассмотрим наиболее перспективно новые виды туристической деятельности, характерные для всех регионов РФ, которые представлены в табли-

¹² Лапа, Е.А. Туризм как объект управления в государственной и региональной экономике // Вестник СамГУ. 2013. № 1 (102). С. 103 - 110.

Таблица 5 – Перспективные виды туристической деятельности

Вид туризма	Характеристика
1	2
экологический	(с изучением заповедников и выявлением нарушений экологии). Этот вид туризма помимо воспитания у населения бережного отношения к природе может приносить общественную пользу: сбор информации о состоянии природной среды содействует эффективной работе органов экологического надзора. В связи с этим такой вид туризма целесообразно организовать на льготной основе, что является важным фактором стимулирования спроса
этнографический	В настоящее время этот вид туристических услуг пользуется популярностью во многих странах. Однако для России он является новшеством. К этому виду примыкает и археологический туризм. В РФ есть места раскопок, которые могут заинтересовать определенные туристические группы
агротуризм	или сельскохозяйственный туризм (занятие земледелием и скотоводством на специально выделенных участках). В наши дни городские жители испытывают значительный стресс, связанный с излишней урбанизацией среды проживания: скученность населения, загазованность, автомобильные пробки и т.п. Работа на земле не только снимает стресс и приносит оздоровительный эффект, но и полезна своим результатом - получением экологически чистого сельскохозяйственного продукта. В то же время это вклад в проблему обеспечения населения продуктами питания. Однако не все жители городов имеют возможность приобретения и последующего содержания загородного дома или дачи. Сельскохозяйственный туризм решает эту проблему. Он уже хорошо зарекомендовал себя за рубежом.
паломнический туризм	путешествие к святым местам с четко определенными культовыми целями. Паломники широко пользуются услугами туристской индустрии. Создаются специальные туристические фирмы, организующие такие туры. Они в отличие от религиозно-познавательных или культурно-исторических несут определенный смысл совершения обряда, а не только преследуют познавательные цели. Паломнические туры как направление туризма - относительно новое явление в туристической сфере, хотя такие путешествия люди совершали с древности, поскольку в большинстве мировых религий существует традиция паломничества. Выбор паломнических туров поражает разнообразием. Россия известна многочисленными монастырями. Целью паломнического тура может быть посещение места, связанного с историческим событием или знаменитой исторической личностью, со святыми
спа-туризм	(например, с организацией спа-процедур на базе минеральных источников и грязей озера Тамбукан в Приэльбрусье). Он широко распространен в развитых европейских странах (Франция, Швейцария, Германия), а также на лучших курортах Туниса, Турции и других стран. Организация этого вида путешествий вывела бы российский туризм на мировой уровень

¹³ Лапа, Е.А. Туризм как объект управления в государственной и региональной экономике // Вестник СамГУ. 2013. № 1 (102). С. 103 - 110.

1	2
деловой туризм	наиболее быстро развивающееся направление современного туризма. Это и поездки за рубеж на выставки, конференции и т.п., для кого-то – это совмещение приятного с полезным, когда удается и провести деловые переговоры, и отдохнуть в новых местах

Анализируя таблицу 5, в современном мире ведущую роль среди основных видов туризма занимает культурный туризм, имеющий большое значение в социально-экономическом развитии (сохранение историко-культурного наследия, содействие охране памятников старины, архитектурных ансамблей, музеев, театров и др.). По разным оценкам, культурный туризм составляет от 10 до 35 %, а кое-где 60 % мирового потока туристов.

Однако большое влияние на развитие туристического продукта влияет и такое месторасположение территории, как приграничная зона. В условиях приграничной территории для субъектов регионального маркетинга особое значение приобретают институциональные издержки внешнеэкономической деятельности (регистрация, лицензирование, таможенное оформление, равный доступ к земельным участкам, квалифицированной рабочей силе, сырью и материалам), а также инфраструктурные издержки приграничной торговли (пограничные пункты пропуска, транспортная инфраструктура, связь, логистика), которые должны сводиться к минимуму затрат.

С этой точки зрения особо привлекательными можно считать проекты создания приграничных торгово-экономических комплексов, позволяющих не только решать внутренние проблемы, но и реализовывать интересы зарубежных партнеров в снижении прямых и косвенных издержек при расширении рынка сбыта. Развитие приграничного сотрудничества, необходимого для решения острейших проблем социально-экономического развития дальневосточных территорий России, нуждается в использовании адекватных ситуации маркетинговых инструментов.

Развитие социально-экономических отношений в постсоветский период потребовало правового регулирования туристских отношений на качественно

новом уровне.

Проведем анализ нормативно-правовой базы, регулирующую туристическую деятельность.

С принятием в 1993 году Конституции РФ начался новый этап в развитии российского законодательства, которые затрагивали туристические основы.

В статье 7 Конституции Российская Федерация определяется как социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. В Конституции РФ закреплены основные права граждан, напрямую связанные с возможностью осуществления туристических поездок:

- статья 37 – право на отдых;

- статья 38 – право свободно передвигаться, выбирать место пребывания, выезжать за пределы Российской Федерации и беспрепятственно возвращаться в Российскую Федерацию.¹⁴

Первым специальным нормативным правовым актом, определившим исходные положения регулирования отношений в сфере туризма, стал федеральный закон «Об основах туристской деятельности от 24.11.1996 за № 132-ФЗ (с изменениями на 28 декабря 2016 года)». Данный закон закрепляет особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта, основное определение туристической деятельности и определяет виды, устанавливает основы государственного регулирования туристской деятельности и т.д.

Несмотря на наличие специального нормативного правового акта, многие вопросы, связанные с туристической деятельностью, регулируются общими кодифицированными нормативными актами, среди которых – Гражданский кодекс РФ, Таможенный кодекс Таможенного союза, Кодекс РФ об Административных правонарушениях, Воздушный кодекс РФ, Земельный кодекс РФ.

Остальные нормативные правовые акты можно разделить на отдельные блоки, куда входят акты, различные как по юридической силе, так и по отрас-

¹⁴ Конституция РФ: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». (дата обращения: 30.04.2017.)

левой принадлежности, однако все они регулируют однородную группу отношений в сфере туристической деятельности, в таблице 6.¹⁵

Таблица 6 – Группы НПА, регулирующие туристическую деятельность

Название группы	НПА
группа нормативных правовых актов касается вопросов использования туристических ресурсов	<p>1) Федеральный закон от 14 марта 1995 г.(с изменениями на 28 декабря 2016 года) № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» - создает условия для развития видов природной туристической деятельности;</p> <p>2) Федеральный закон от 10 января 2002 г.(с изменениями на 28 декабря 2016 года) № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» - создает условия для классификации территории туристической деятельности;</p> <p>3) Федеральный закон от 22 июля 2005 г.(с изменениями на 3 июля 2016 года) № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» - закрепляет своей целью развитие туризма с помощью создания туристско-рекреационных особых экономических зон;</p> <p>4) Федеральным законом от 29 декабря 2014 г.(с изменениями на 3 июля 2016 года) №473-ФЗ «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации» - регулирует вопросы по созданию туристско-рекреационных кластеров.</p>
правовые акты, устанавливающие основы деятельности органов государственной власти в сфере туризма	<p>1) Постановление Правительства РФ от 20 июля 2011 г.(с изменениями на 13 марта 2017 года) № 590 «Об утверждении положения о Министерстве культуры РФ» - координирует деятельность Федерального агентства по туризму;</p> <p>2) Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2004 г.(с изменениями на 11 января 2017 года) № 901 «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму» - осуществляет продвижение туристического продукта на внутреннем и мировом туристических рынках.</p>

Проанализировав таблицу 6, достаточно большое количество нормативных правовых актов, регулирующих отношения в сфере туристической деятельности, обуславливает вопрос о месте норм, опосредующих данные отношения, в системе российского права.

Общественные отношения в сфере туризма представляют собой определенную однородную общность. Однако нормы, которые регулируют данные отношения, относятся к различным отраслям права, основным и комплексным – гражданскому, административному, конституционному, таможенному, медицинскому, экологическому и т.д.

¹⁵ Волошин, Н.И. Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности // Журнал российского права. 2013. № 11. С. 42 - 43.

При изучении правового регулирования туристической сферы стоит рассмотреть органы власти и их компетенции в регулировании этой деятельности на рисунке 9.¹⁶



Рисунок 9 – Органы исполнительной власти в сфере туризма

Анализируя рисунок 9, Министерство культуры Российской Федерации осуществляет координацию и контроль деятельности подведомственного ему Федерального агентства по туризму, а так же утверждает ежегодный план работы, показатели и отчеты о его деятельности.

Помимо этого, в рамках положения Министерство культуры Российской Федерации:¹⁷

1) координирует деятельность по реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации;

2) производит порядок аккредитации организаций, которые осуществляют классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи;

3) производит порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями.

¹⁶ О структуре федеральных органов исполнительной власти [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 4 апреля 2016 года (с изменениями на 3 апреля 2017 года) № 151. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». (дата обращения: 30.04.2017.)

¹⁷ О федеральном органе исполнительной власти, уполномоченном на осуществление государственного надзора за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма [Электронный ресурс] : постановлением Правительства РФ от 25 января 2013 года № 43. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». (дата обращения: 30.04.2017.)

Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом, а также правоприменительные функции в сфере туризма.¹⁸

К полномочиям Агентства относятся:

а) осуществление продвижение туристического продукта на внутреннем и мировом туристических рынках;

б) разработка и реализация документов стратегического планирования в сфере туризма по вопросам, отнесенным к ведению Российской Федерации;

в) осуществление информационного обеспечения туризма, включая содействие в создании и функционировании туристских информационных центров, систем навигации и ориентирования в сфере туризма;

г) осуществление функций государственного заказчика федеральных целевых, научно-технических и инновационных программ и проектов в установленной сфере деятельности;

д) организация конгрессов, конференций, семинаров, выставок и других мероприятий в установленной сфере деятельности;

е) создание представительства за пределами Российской Федерации в сфере туризма.

Таким образом, можно сделать вывод, что туристский продукт становится зависимым от имиджа территории, а имидж, в свою очередь, зависит от туристского продукта. Регион как первооснова турпродукта, является и причиной, и следствием туристской «специализации» региона. Решающим элементом соответствующей системы туристической деятельности является туристическая дестинация, которые определяет удобства, средства обслуживания и услуги для обеспечения всевозможных нужд туристов. Основным нормативным правовым актом, регулирующим отношения в сфере туризма, является федеральный закон «Об основах туристской деятельности». Федеральными органами исполнитель-

¹⁸ Об утверждении положения о Федеральном агентстве по туризму [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 31 декабря 2004 г. (с изменениями на 11 января 2017 года) № 901. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». (дата обращения: 30.04.2017.)

ной власти в сфере туристической деятельности являются, Министерство культуры Российской Федерации, которое осуществляет координацию и контроль деятельности подведомственного ему Федерального агентства по туризму.

Анализируя вышеизложенный материал, можно сделать общий вывод, что территориальный маркетинг, начиная свое становление, делает объектом своего направления деятельности территориальный продукт, где под ним понимается ассортимент, количество и качество ресурсов территории, желаемый ее потребителями. Субъекты маркетинга территорий создают, поддерживают или изменяют мнения, намерения или поведения субъектов-потребителей, путем реализации через пять основных инструментов продвижения территории: мероприятия по стимулированию спроса, прямой маркетинг, реклама, персональные продажи и организация общественного мнения.

Имидж есть у каждой территории, и он сформирован обществом стихийно, задачей которого является осознанное влияние на процесс становления и развития положительного имиджа территории. Одним из факторов повышения, которого является туристическая привлекательность.

Развитие туризма влияет на социально-экономическое положение и экономику региона в целом, способствуя вливанию иностранных валют в экономику страны, снижению безработицы, улучшению инфраструктуры.

2 АНАЛИЗ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ)

2.1 Анализ территориального продукта

Амурская область является перспективным туристским центром Дальнего Востока, обладающим благоприятными природными, культурно-историческими, социально-экономическими, а также иными условиями, способными удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических и душевных сил.

По оперативным данным, с 2013 года количество туристских организаций, осуществляющих деятельность на территории Амурской области, увеличилось до 50, их них 23 туроператоры, включенные в Единый федеральный реестр туроператоров. Рассмотрим более подробно число туристических фирм в Амурской области в таблице 7.¹⁹

Таблица 7 – Динамика численности туристических фирм

Число туристических фирм	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Туроператорская деятельность	18	26	21	18
Турагенская деятельность	21	18	26	33
Только продвижение туристического продукта	1	0	0	0
Только экскурсионная деятельность	1	0	0	0
ВСЕГО	41	44	47	51

Анализ таблицы 7 показал, что численность туристических фирм с 2012 года растет за счет увеличения турагенской деятельности. Однако численность фирм, занимающихся только продвижением турпродукта и экскурсионной деятельностью равна 0, т.к. не выгодно и не эффективно заниматься данным видом деятельности на территории области из-за не информированности о всех тури-

¹⁹ Основные показатели деятельности туристских фирм // годовой сборник Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы. 2016. № 4.23. С. 45 – 46.

стических объектах в Амурской области, население предпочитает заграничные государства.

Далее рассмотрим показатели деятельности туристических фирм Амурской области в таблице 8.²⁰

Таблица 8 – Основные показатели деятельности туристических фирм

	Число реализованных туристических путевок, ед.	Стоимость путевок, млн. рублей	Численность обслуженных туристов
По территории России			
2012 год	19607	66,8	19974
2013 год	26669	78,2	26961
2014 год	31093	126,9	34618
2015 год	29765	110,5	45369
По зарубежным странам			
2012 год	74476	1787,6	86885
2013 год	49113	1944,6	63495
2014 год	42992	1122,3	60774
2015 год	48093	961,5	51932
ИТОГО			
2012 год	94083	1854,4	106859
2013 год	75782	2022,8	90456
2014 год	74085	1249,2	95392
2015 год	77858	1072,0	97301

Анализируя таблицу 8, в 2015 году турфирмами Амурской области реализовано населению 77,9 тыс. турпакетов, число обслуженных туристов составило 97,3 тысячи человек, в то время как в 2014 году эта цифра составляла 95,4 тысячи человек.

Рассмотрим динамику численности туристов и стоимости туристических путевок по видам туризма в 2015 году в таблице 9.

Таблица 9 – Распределение числа турпакетов по видам туризма в 2015 году

2015 год	Число реализованных туристических путевок, ед.	Стоимость путевок, млн. рублей	Численность обслуженных туристов	В процентах к итогу	
				Стоимость путевок	Число туристов
1	2	3	4	5	6
Внутренний туризм (туры по России гражданам России)	1797	91671,8	2267	8,5	2,3

²⁰ Платные услуги населению в сфере туризма // годовой сборник Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы. 2016. № 4.23. С. 8 – 9.

1	2	3	4	5	6
Въездной туризм(туры по России иностранным гражданам)	27968	18803,8	43102	1,8	44,3
Выездной туризм(туры по зарубежным государствам гражданам России)	48093	961503,3	51932	89,7	53,4
ВСЕГО	77858	1071978,9	97301	100,0	100,0

Анализируя таблицу 9 видно, что в 2015 году услугами турфирм воспользовались 97,3 тысячи туристов, в том числе 54,2 тысячи российских туристов. Из этого числа по территории России – 2,3 тысячи русских туристов и 43,1 тысячи иностранных, а по зарубежным странам – 51,9 тысяч человек. Всего туристам было продано 77,8 тысяч турпакетов на общую сумму 1071,9 млрд. рублей.

С 2012 года на территории Амурской области получил развитие въездной туризм. Динамика численности принятых турфирмами иностранных граждан представлена на рисунке 10.²¹

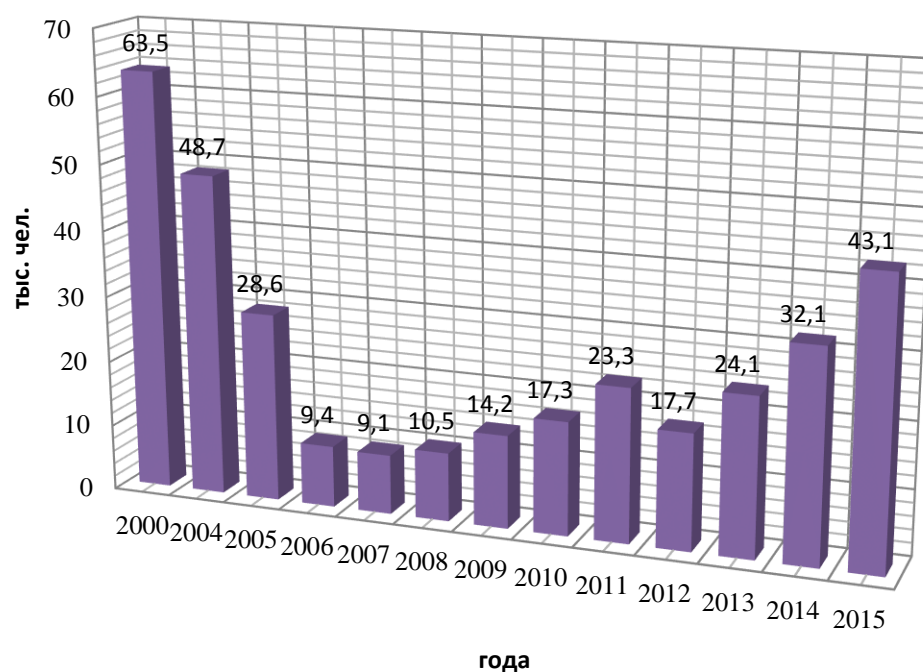


Рисунок 10 – Численность принятых турфирмами иностранных граждан

²¹ Численность принятых турфирмами иностранных граждан // годовой сборник Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы. 2016. № 4.23. С. 48 – 49.

Проанализировав рисунок 10, с 2012 года наблюдается рост популярности Амурской области среди иностранных туристов.

С помощью метода скользящей средней вычислим численность иностранных граждан, посетивших Амурскую область до 2019 года на рисунке 11.

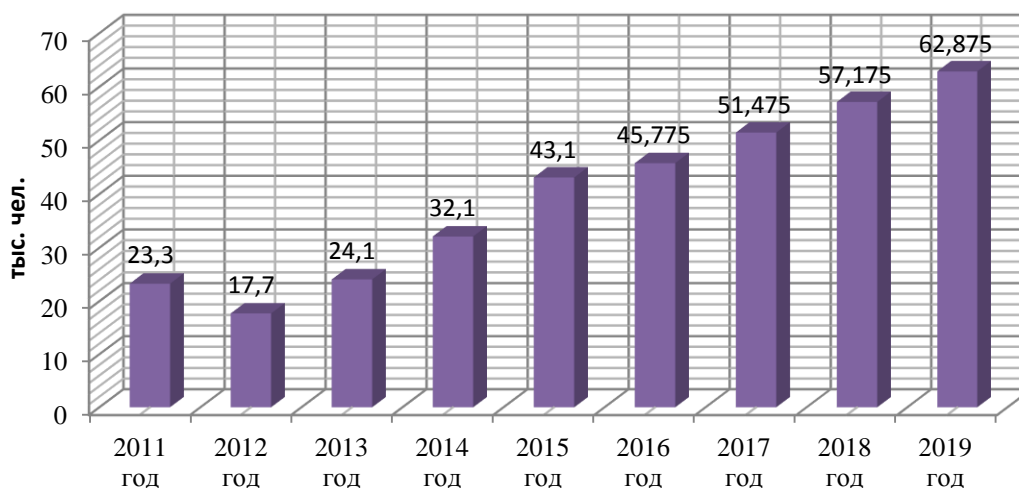


Рисунок 11 – Прогноз численности иностранных граждан

Анализируя рисунок 11, численность иностранных туристов будет расти и в 2019 году составит 62,8 тыс. чел.

Однако главными иностранными потребителями туристских услуг области по-прежнему являются более 90 % китайских туристов. Динамика турпотока из КНР по годам представлена на рисунке 12.²²

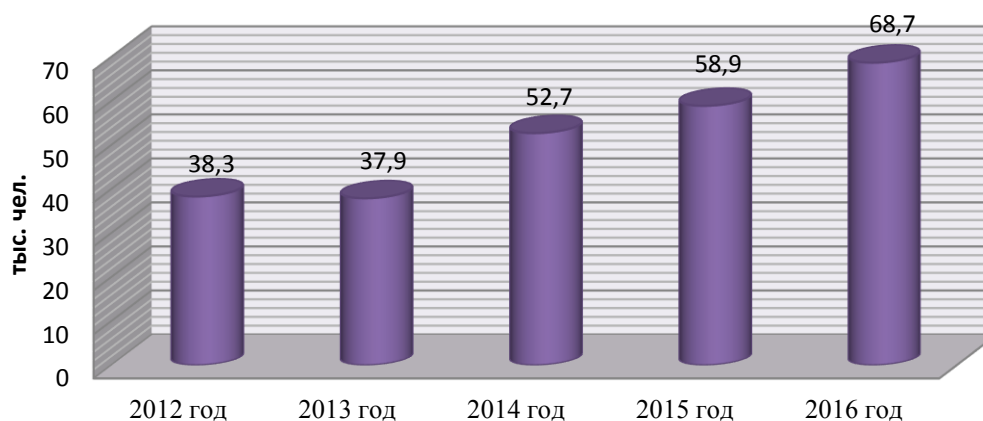


Рисунок 12 – Динамика турпотоков из КНР в Амурскую область

²² Информация об итогах социально-экономического развития области в 2016 году (туризм) [Электронный ресурс]: отчет отдела по туризму министерства ВЭСТип от 20 января 2017 г. Доступ с сайта министерства ВЭСТип. (дата обращения: 27.05.2017.)

Анализируя рисунок 12, регион стремительно развивает въездной туризм из КНР. С 2013 года турпоток на въездном направлении повысился на 16 %. Вследствие этого, Амурская область до 2015 года 4 года подряд занимала 3 место в стране (после Москвы и Приморья) и второе в ДФО по количеству посетивших туристов из КНР, связанное с реализацией с безвизовых туристических поездок.²³

Совокупный объем туристов, обслуженных туристическими организациями области в 2015 году, составляет 43,1 тысячи иностранных туристов и почти 30 тысяч реализованных турпакетов. Рассмотрим, какой вид туризма пользуется популярностью среди как иностранных, так и соотечественных туристов.

Для этого используем мнение 4 экспертов министерства ВЭСТИП: министр – С.М. Дмитриенко, начальник отдела международных связей – О.А. Коровкина, начальник отдела по туризму – Э.В. Самарина и ведущий консультант отдела внешнеэкономических и межрегиональных связей – Д.И. Никольский, представленных на рисунке 13.

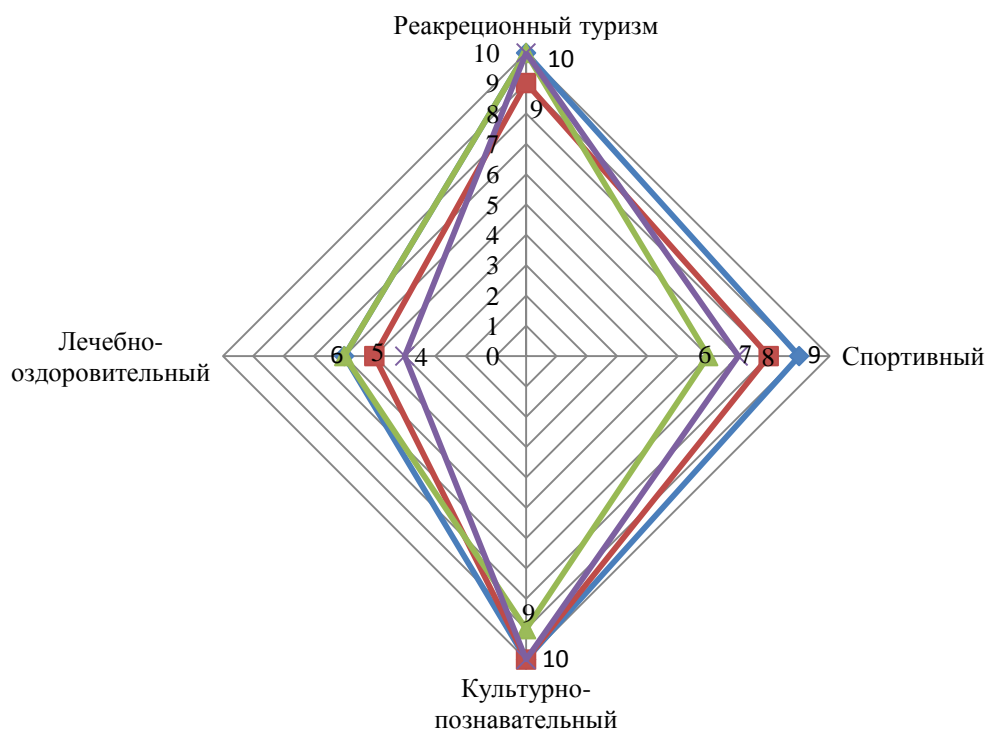


Рисунок 13 – Популярные виды туризма в Амурской области

²³ О безвизовых групповых туристических поездках [Электронный ресурс]: соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики от 29 февраля 2000 года (с изменениями на: 17.11.2006 г) Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». (дата обращения: 21.05.2017.)

Анализируя рисунок 13, большей популярностью, по мнению экспертов, пользуется рекреационный туризм и культурно-познавательный, набравших по 10 баллов. Это связано с большим потоком китайских туристов. Так же популярностью пользуется спортивный туризм, набравший 9 баллов и характерный для проживающего на территории Амурской области населения. Лечебно-оздоровительный менее популярен среди, как туристов, так и местных жителей и составил 6 баллов.

Общий объем платных услуг, оказанный российским и иностранным гражданам, представлен на рисунке 14.²⁴

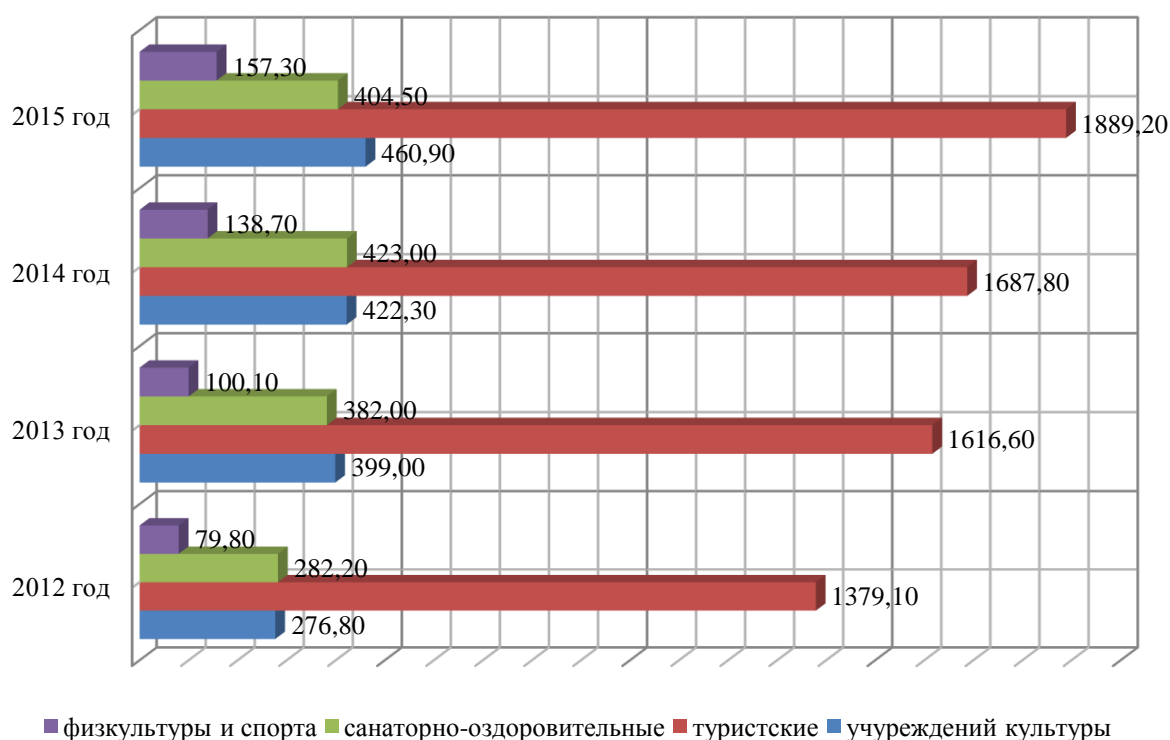


Рисунок 14 – Общий объем платных услуг, оказанный российским и иностранным гражданам

Анализируя рисунок 14, общий объем платных услуг в 2015 году составляет 41106,6 млн. рублей. Из них туристско-экскурсионных услуг – 1889,2 млн. рублей, санаторно-оздоровительных услуг – 404,5 млн. рублей. Наименьший составляет физкультуры и спорта – 157,3 млн. рублей.

²⁴ Объем и структура платных услуг населению в области культуры, отдыха, туризма и спорта // годовой сборник Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы. 2016. № 4.23. С. 8 – 9.

Далее рассмотрим имидж Амурской области с точки зрения наличия ресурсооборота. Так как регион обладает уникальным ресурсом – 1250 км границы с Китайской Народной Республикой – крупнейшим мировым экспортером туристов. Развитие индустрии туризма в регионе является одним из долгосрочных приоритетов социально-экономического развития. Приоритетные направления развития туристической деятельности в Амурской области рассмотрены на рисунке 15.²⁵



Рисунок 15 – Приоритетные направления туристической деятельности в Амурской области

Проанализировав рисунок 15, основным приоритетным направлением туристической деятельности являются въездной туризм – приоритетная экспортно-ориентированная отрасль, развитие которой требует значительных инвестиций в совершенствование материальной базы и консалтинг, и внутренний туризм, рассматривающийся как импортозамещающая отрасль и как важная статья доходов бюджетов всех уровней.

²⁵ Об утверждении государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области на 2014-2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Правительства Амурской области от 25 сентября 2013 года (с изменениями на 25 января 2017 г.) № 445. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». (дата обращения: 13.05.2017.)

Другие приоритетные направления являются вытекающими из территориально-природных и климатических особенностей, на которых находятся туристические объекты, и делают имидж территории Амурской области привлекательным с туристической стороны. Более подробно рассмотрим туристские объекты на рисунке 16.²⁶

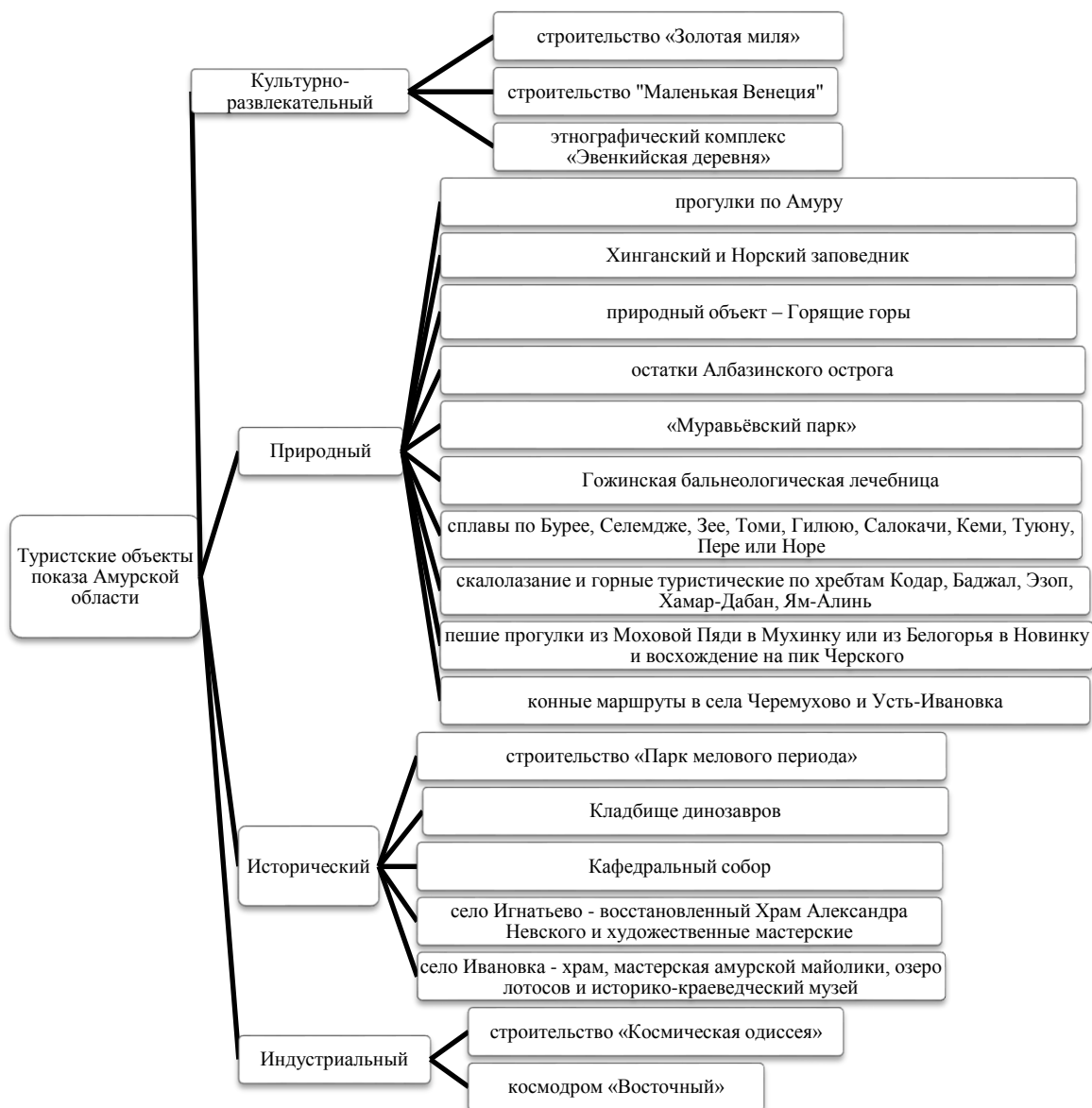


Рисунок 16 – Туристские объекты показа Амурской области

Анализируя рисунок 16, на территории Амурской области находится достаточно объектов, которые формируют ресурсный потенциал туристической

²⁶ О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы) [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. (с изменениями на 31 января 2017 года) № 644. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». (дата обращения: 13.05.2017.)

деятельности. Помимо этого, происходит создание ключевых объектов, формирование локальных туристских зон, подготовка новых проектов на территориях других муниципальных образований, расширяющих спектр и географию туристской деятельности.

Всего в ФЦП по туризму для реализации ключевых проектов «Золотая миля» и «Маленькая Венеция» областью заявлены 10 объектов подводящей инженерной инфраструктуры, таких как: строительство сетей водоснабжения, водоотведения, теплоснабжения, ливневой канализации, канализационный коллектор.

Как перспективный для области (в привязке к проекту «Золотая миля») рассматривается межрегиональный и международный речной круиз по реке Амур (продиктован высоким спросом на речные круизы по Амуру, наличием в области накопленного ранее опыта по организации круизных маршрутов).

Отличительной особенностью Амурской области является наличие туристических ресурсов. Рассмотрим их более подробно. Наличие памятников культурно-исторического развития представлено на рисунке 17.²⁷

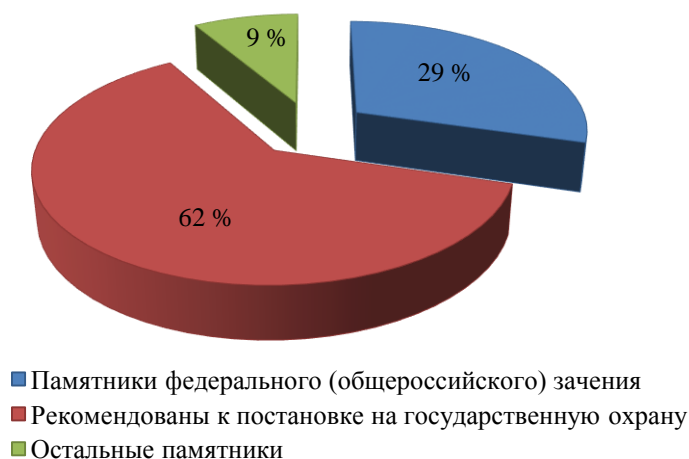


Рисунок 17 – Наличие памятников культурно-исторического развития

Анализируя рисунок 17, на территории Амурской области расположено 620 памятников истории и культуры, состоящие на государственной охране. Из

²⁷ Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов российской федерации в Амурской области [Электронный ресурс]: закон Амурской области от 11 сентября 2013 года (с изменениями на: 10.05.2016) № 223-ОЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». (дата обращения: 13.05.2017.)

них 62 % или 384 памятника рекомендованы к постановки на государственную охрану, 29 % или 183 памятника уже имеют статус федерального значения. Большинство памятников истории и монументального искусства связаны с событиями Октябрьской революции, Гражданской и Великой отечественной войн.

Культурно-просветительной деятельностью в области заняты учреждения, представленные на рисунке 18.²⁸

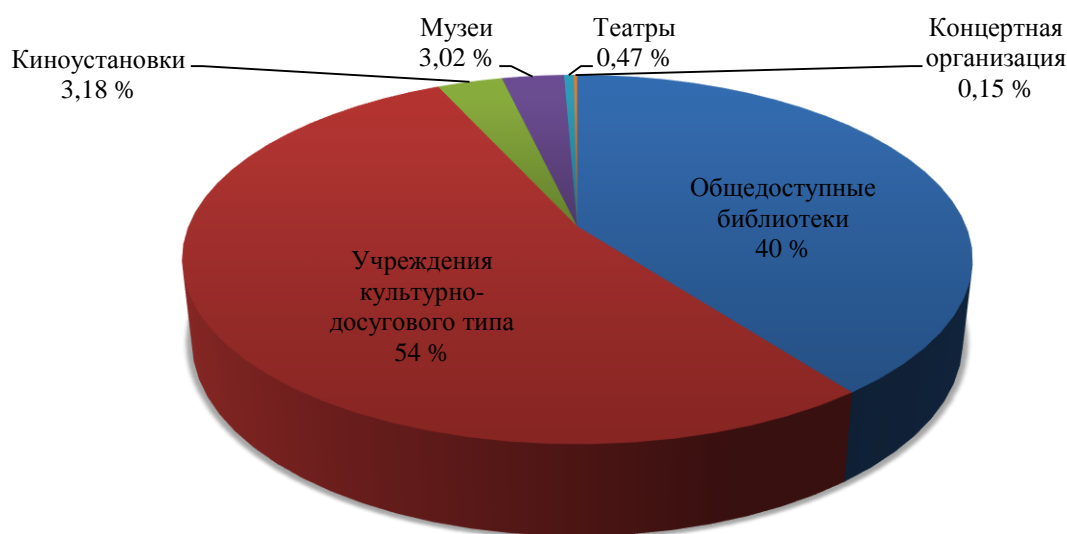


Рисунок 18 – Доля культурно-просветительной деятельности в Амурской области

Проанализировав рисунок 18, культурно-просветительную деятельность составляют 336 учреждений культурно-досугового типа, которые составляют 54 %, 249 общедоступных библиотек – 40 %, 20 киноустановок – 3,18 %, 19 музеев (в том числе Амурский областной краеведческий музей имени Г.С. Новикова-Даурского) – 3,02 %, 3 театра («Амурский областной театр драмы», «Амурский областной театр кукол», «Тындинский драматический театр») составляют 0,47 % и 1 концертная организация – «Амурская областная филармо-

²⁸ Туристские ресурсы в Амурской области // годовой сборник Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы. 2016. № 4.23. С. 50 – 57.

ния», которая составляет 0,15 %. Более подробно численность учреждений культурно-просветительной деятельности представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Численность учреждений

Наименование	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Число учреждений культурно-досугового типа	458	390	351	336
Число библиотек	225	214	267	249
Число киноустановок	46	53	21	20
Число музеев	19	19	19	19
Число театров	3	3	3	3
Число концертных организаций	1	1	1	1

Анализируя таблицу 10, на территории Амурской области находится достаточное количество туристических ресурсов, необходимых для привлечения на территорию посетителей. Рассмотрим динамику объектов культурно-досугового типа на рисунке 19.

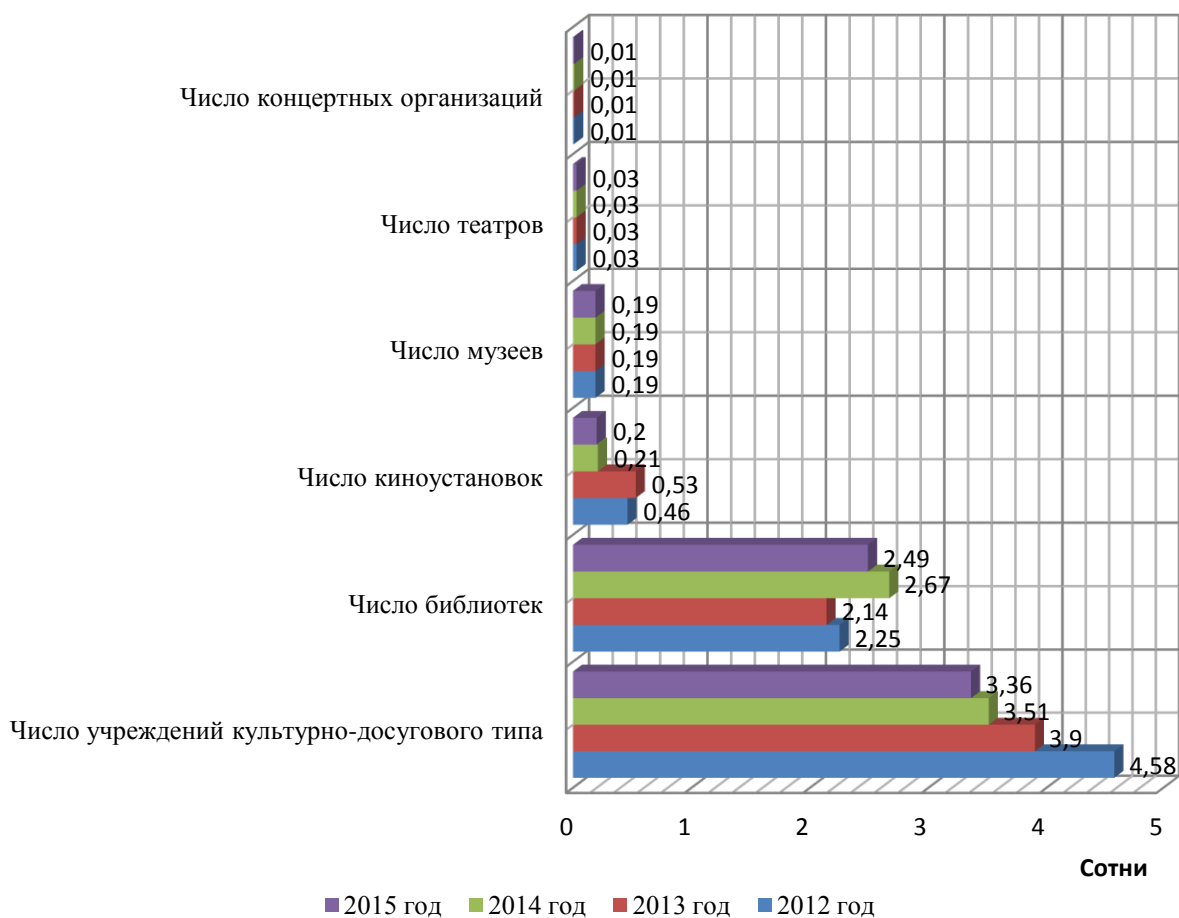


Рисунок 19 – Динамика объектов культурно-досугового типа

Анализируя рисунок 19, число учреждений досугового типа, библиотек и киноустановок снижается с 2012 года, а число музеев, театров и концертных организаций остается неизменным с 2012 по 2015 гг.

Рассмотрим численность посещений, которые пользуются популярностью у жителей Амурской области в таблице 11.²⁹

Таблица 11 – Численность посещений

Наименование	2012 год	2013 год	в процентах к предыдущему году	2014 год	в процентах к предыдущему году	2015 год	в процентах к предыдущему году
Театры	126,2	124,0	98,26	120,2	96,93	141,6	117,80
Музеи	279,4	319,9	114,49	494,1	154,45	494,7	100,12
Киноустановки	789,2	735,1	93,14	606,4	82,49	587,8	96,93

Анализируя таблицу 11, посещение театров с 2012 по 2014 гг. снижалось на 2 п.п., однако в 2015 году увеличилось на 20 п.п., посещение музеев увеличивается с каждым годом и в 2015 составило 494,7 тыс. А вот посещение киноустановок уменьшается с каждым годом.

Рассмотрим динамику посещений на рисунке 20.

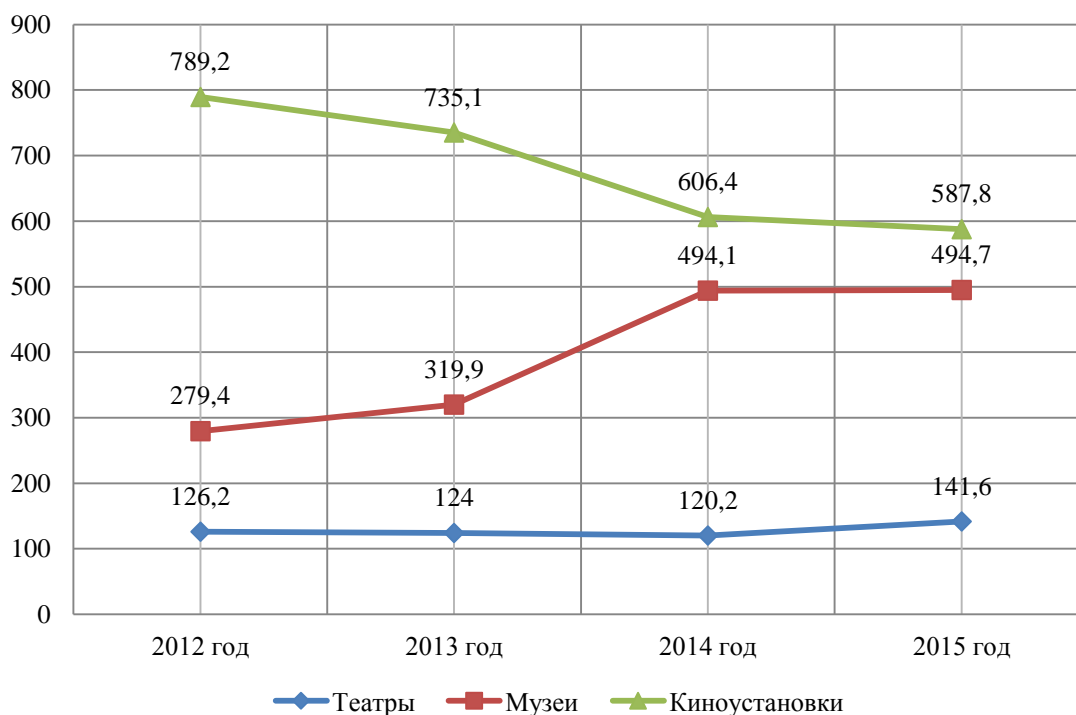


Рисунок 20 – Динамика посещений

²⁹ Туристские ресурсы в Амурской области // годовой сборник Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы. 2016. № 4.23. С. 50 – 57.

Анализируя рисунок 20, популярность в посещениях набирают музеи и театры. Следовательно, для увеличения туристической привлекательности стоит сделать акцент на данных досуговых учреждениях, что позволит не только увеличить турпоездки на территорию, но и улучшить культурно-просвещенное воспитание население Амурской области.

Теперь рассмотрим стоимость территориального туристских услуг Амурской области с помощью зависимости посещения услуг культурно-просветительной деятельности и стоимости этого посещения в таблице 12.³⁰

Таблица 12 – Стоимость туристских услуг Амурской области

Услуги	Посещение, тысяч человек	Стоимость одного посещения, рублей	Стоимость услуг, рублей
Посещение кино			
2012 год	789,2	160,0	126272,00
2013 год	735,1	180,0	132318,00
2014 год	606,4	201,5	122189,60
2015 год	587,8	204,9	120440,22
Посещение театра			
2012 год	126,2	382,6	48284,12
2013 год	124,0	500,0	62000,00
2014 год	120,2	392,3	47154,46
2015 год	141,6	392,3	55549,68
Посещение музеев			
2012 год	279,4	70,0	19558,00
2013 год	319,9	100,0	31990,00
2014 год	494,1	100,0	49410,00
2015 год	494,7	150,0	74205,00
Проезд в междугородном автобусе			
2012 год	164	104,5	17138,00
2013 год	248	102,2	25345,60
2014 год	137	100,0	13700,00
2015 год	124	94,8	11755,20

Анализируя таблицу 12, цены доступны в Амурской области на услуги культурно-просветительной деятельности, а так же на транспортные проезды в междугородних автобусах и обладают высокой эластичностью вследствие не-

³⁰ Платные услуги населению в сфере туризма // годовой сборник Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы. 2016. № 4.23. С. 8 – 9.

однородности рынка. В 2015 году цена территориального туристического продукта Амурской области составляет 261,9 тысячи рублей, что в свою очередь составляет 112,7 % по сравнению с 2014 годом (232,4 тысячи рублей).

Таким образом, численность туристических фирм растет за счет увеличения турагенской деятельности, в 2015 году турфирмами Амурской области реализовано населению 77,9 тысяч турпакетов, число обслуженных туристов составило 97,3 тысячи человек, главными иностранными потребителями туристических услуг области по-прежнему являются более 90 % китайских туристов большей популярностью, по мнению экспертов, пользуется рекреационный туризм и культурно-познавательный, общий объем платных услуг в 2015 году составляет 41106,6 млн. рублей. Цена территориального туристического продукта Амурской области в 2015 году составляет 261,9 тысячи рублей.

2.2 Основные проблемы продвижения территории

Сегодня у региона есть все предпосылки для развития внутреннего и въездного туризма за счет ряда уникальных конкурентных преимуществ. Для полной характеристики имиджа Амурской области с точки зрения туристической привлекательности проведем анализ проблем, препятствующих формированию положительного образа территории.

Для начала выявим ограничительные факторы развития туристического потенциала, которые представлены на рисунке 21.³¹



Рисунок 21 – Ограничительные факторы

³¹ Информация об итогах социально-экономического развития области в 2016 году (туризм) [Электронный ресурс]: отчет отдела по туризму министерства ВЭСтП от 20 января 2017 г. Доступ с сайта министерства ВЭСтП. (дата обращения: 27.05.2017.)

Анализируя рисунок 21, ограничительные факторы отрицательно влияют на формирование положительного имиджа территории, тем самым затрудняют развитию туристического потенциала. Данные ограничительные факторы препятствуют дополнительному поступлению частных инвестиций на регион, отталкивают как иностранных, так и отечественных туристов, и тормозят развитие туристического потенциала разных районов области.

Рассмотрим, какая из проблем наиболее отрицательно влияет на туристический имидж Амурской области на рисунке 22.

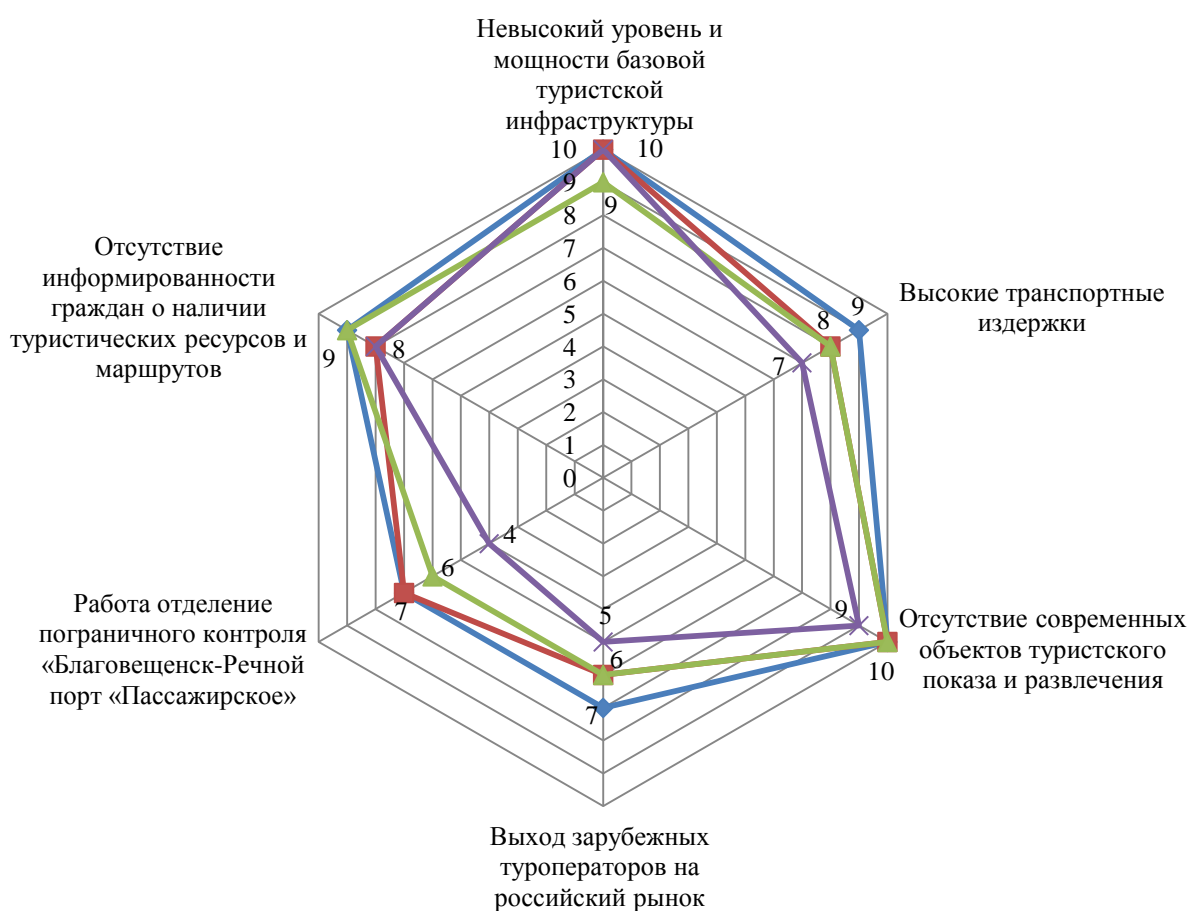


Рисунок 22 – Анализ проблем туристического имиджа Амурской области

Анализируя рисунок 22, по мнению экспертов министерства ВЭСТиП, главными отталкивающими проблемами в сфере туризма являются невысокий уровень и мощности базовой туристской инфраструктуры, и отсутствие современных объектов туристского показа и развлечения, которые препятствуют

развитию туризма в Амурской области и придают ей отталкивающую репутацию.

Так как из особо важных проблем туристической отрасли Амурской области является неразвитая туристическая инфраструктура, в связи с этим существует острая потребность в создании конкурентоспособного туристического продукта современного уровня. Однако на формирование конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса в Амурской области влияют:

- недостаточное количество гостиниц и иных средств размещения, объектов досуга;
- неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа;
- недостаток событийных проектов, способных привлечь различные категории туристов;
- отсутствие центра координации самодеятельного и экологического туризма в регионе.

Затрудняет развитие туристического потенциала области работа отделения пограничного контроля «Благовещенск-Речной порт «Пассажи́рское».

С недавнего времени он не заверяет печатью вычеркнутых из списков (не выехавших) туристов РФ, в связи с этим возникают проблемы при дальнейшем прохождении контроля на китайской стороне.

Участились случаи штрафования нарядом полиции туристов КНР на уличной территории отделения пограничного контроля «Благовещенск-Речной порт «Пассажи́рское» за курение в неположенных местах. Возникает необходимость в оборудовании разрешенных и запрещенных мест соответствующими табличками во избежание инцидентов.

В туристический сезон и периоды праздников ежедневный пассажиропоток, проходящий через отделение пограничного контроля «Благовещенск-Речной порт «Пассажи́рское» достигает нескольких тысяч человек. Это и граждане КНР, и граждане России, следующие в обоих направлениях, много детей и людей пенсионного возраста. Образуются большие очереди, люди вынуждены ждать прохождения контроля по несколько часов в местах, где нет ни посадоч-

ных мест, ни питьевой воды. Это, конечно, вызывает недовольство туристов и портит общее впечатление от всей поездки, отбивая последующее желание путешествовать.

Так же, к сдерживающим факторам развития туристического потенциала относится отсутствие информированности граждан о наличии туристических ресурсов и маршрутов. Из-за направления всех сил на развитие въездного туризма, без внимания остается локальный туризм. Это свидетельствует о том, что не в полной мере раскрыт потенциал для развития туризма, удельный вес стоимости туристического продукта в общем валовом региональном продукте области оставляет желать лучшего.

Так же к проблемам формирования имиджа Амурской области является выход зарубежных туроператоров на российский рынок путем покупки российских турфирм – большая часть этих историй либо идет без особых успехов либо вообще свернуты. Например, один из входивших на российский рынок туроперейтинга, швейцарский туристический холдинг, по итогам 2011 года объявил, что при обороте по российской дочерней компании в 52 млн. евро получил убыток в 9,5 млн. евро.

Возможно, с развитием экономики и в России, и в нашем регионе, зарубежным туроператорам и станет интересно присутствие здесь. Так как более мелкие туроператоры работают с узконишевым турпродуктом, а более крупные развиваются на больших потоках, на массовых направлениях, то дальнейшая экспансия в другие российские регионы маловероятна для первых и малопривлекательна для вторых. Поэтому, ведение турбизнеса в России по-прежнему рискованно и требует глубоких знаний нашего общества и его предпочтений.

Для полного использования туристического потенциала Этнографического комплекса «Эвенкийская деревня» Тындинского района проблемным является очень сложная и дорогая транспортная логистика. В настоящее время решен вопрос о его передаче туристического объекта в муниципальную собственность, с целью использования для изначально поставленной задачи – сохранения и преумножения этнокультурного наследия эвенков, а также для локально-

го и активного использования в качестве турбазы для жителей Тынды и Тындинского района.

В государственной программы от 25 сентября 2013 года № 445 «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области на 2014 – 2020 годы» развитие туризма рассматривается в подпрограмме 5 «Развитие внутреннего и въездного туризма в Амурской области». На основе подпрограммы были выявлены факторы риска, которые могут оказать существенное влияние на показатели эффективности, представленные на рисунке 23.³²

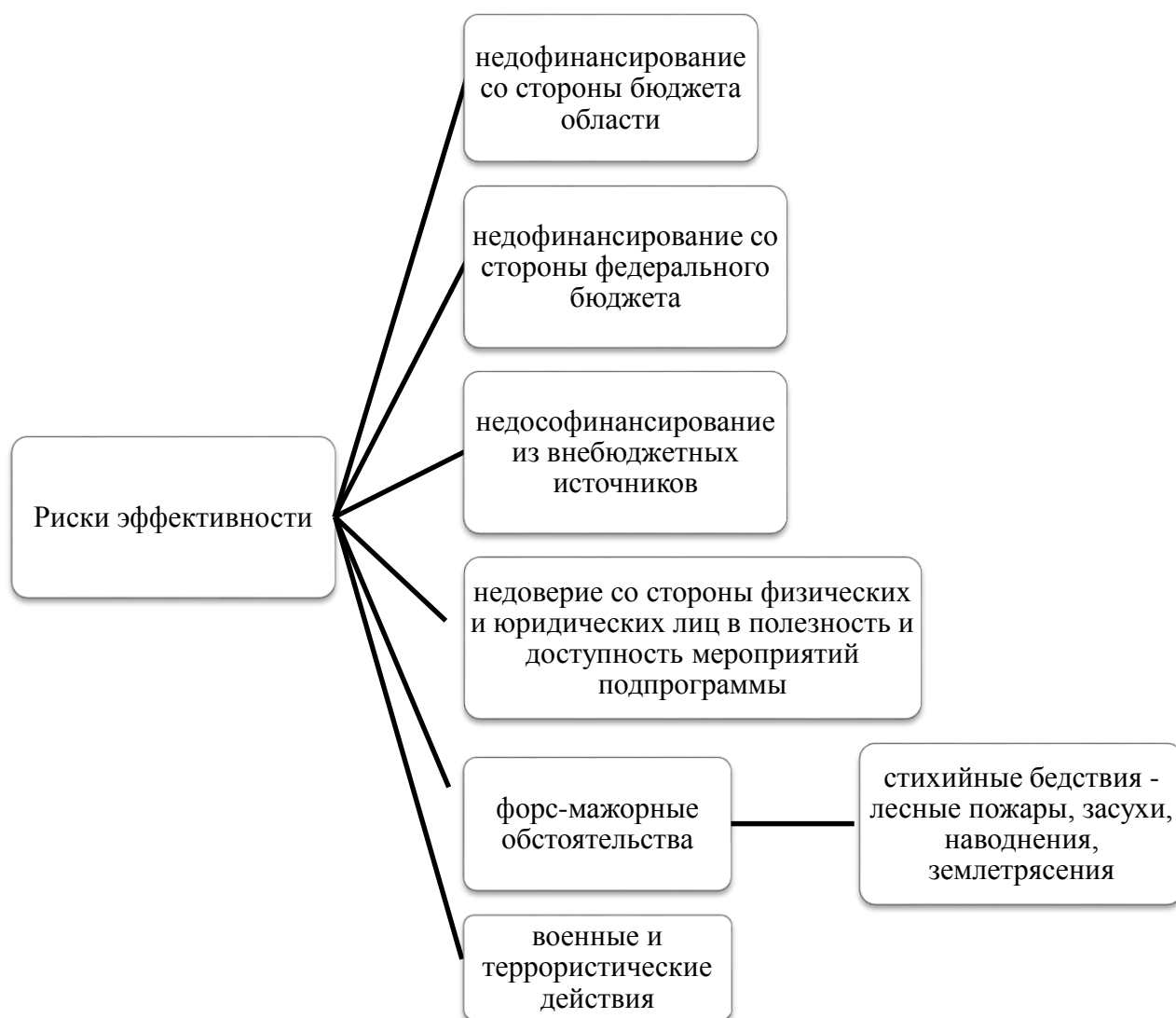


Рисунок 23 – Риски эффективности развития туристической отрасли в Амурской области

³² Об утверждении государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области на 2014-2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Правительства Амурской области от 25 сентября 2013 года (с изменениями на 25 января 2017 г.) № 445. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». (дата обращения: 13.05.2017.)

Анализируя рисунок 23, наличие рисков препятствуют полноценному и эффективному развитию туристического потенциала в Амурской области и поэтому необходимы меры по их управлению.

Для управления вышерассмотренными рисками предусматриваются особые меры, направленные на их снижение, рассмотренные на рисунке 24.³³

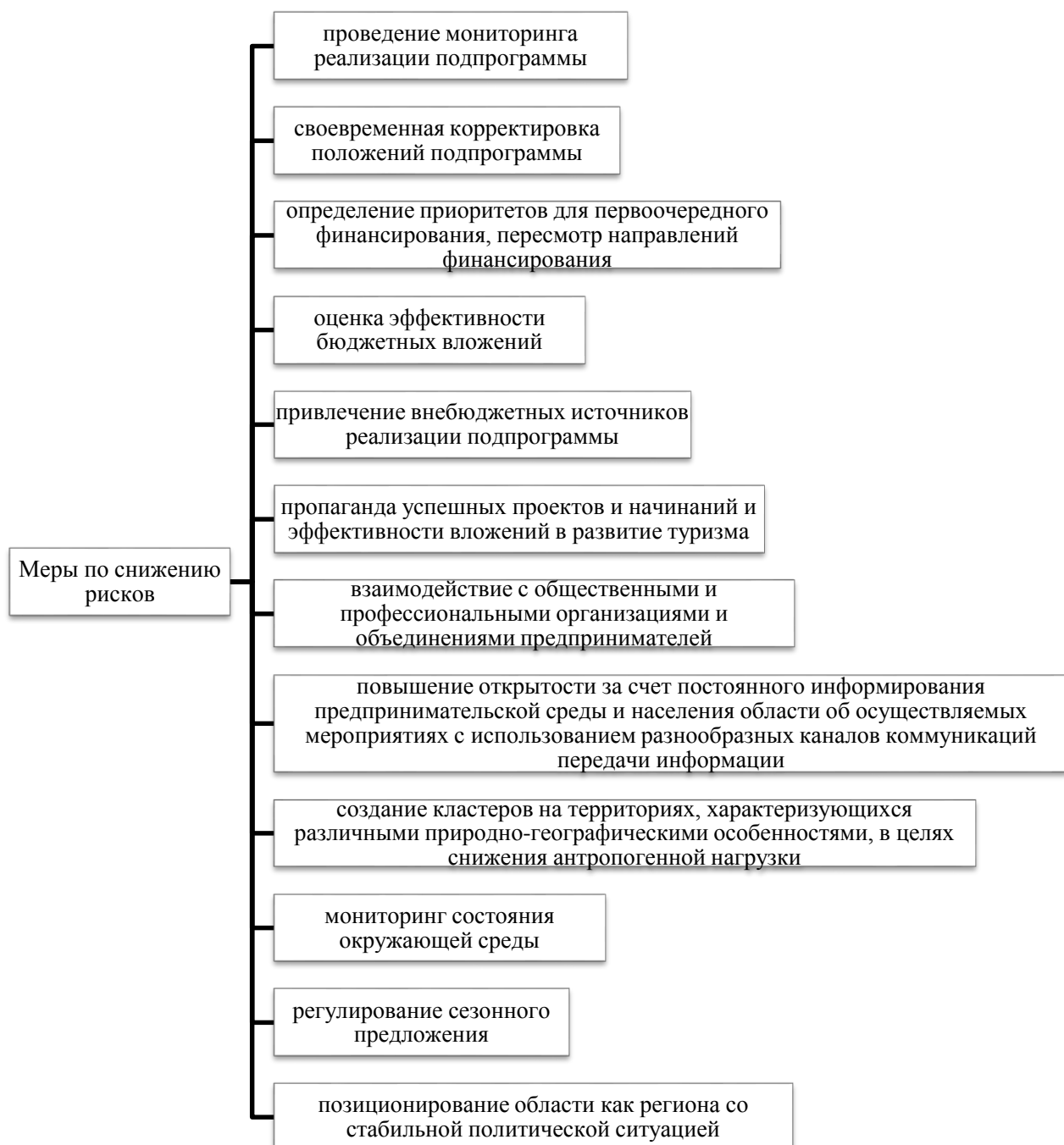


Рисунок 24 – Меры по снижению рисков

³³ Об утверждении государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области на 2014-2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Правительства Амурской области от 25 сентября 2013 года (с изменениями на 25 января 2017 г.) № 445. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». (дата обращения: 13.05.2017.)

Анализируя рисунок 24, меры направленные на управление рисками эффективны и разнообразны.

Исходя из вышерассмотренного, можно сделать вывод, что все ограничительные факторы развития туризма, наличие проблем с пропускной способностью в отделении пограничного контроля «Благовещенск-Речной порт «Пассажирское» и информированностью населения, отрицательно влияют на формирование туристического имиджа и делают территорию менее популярной среди иностранных туристов.

2.3 Пути совершенствования территориального продукта

Раз основным сдерживающим фактором в развитии туристической отрасли является отсутствие развитой инфраструктуры туризма, то в этой связи необходимо решение 3 задач:

1) развитие приграничной инфраструктуры – строительство новых пунктов пропуска и в первую очередь – пункта пропуска трансграничной канатной дороги, модернизация существующих переходов, реконструкция международного терминала аэропорта «Игнатьево»;

2) создание объектов современной туристской инфраструктуры – коллективных средств размещения, новых объектов общественного питания, туристского показа и развлечения, комфортной городской среды;

3) создание обеспечивающей инфраструктуры туризма – сети водоснабжения, тепло- и энергоснабжения, дороги и т.д.

Решение данных задач стало возможным посредством участия области в федеральной целевой программе по туризму.

Для привлечения иностранных и российских туристов необходимо создать объекты показа, гостиницы туристского класса (2 – 3 звезды) и т.д.

В поддержание положительного имиджа стоит решить ряд вопросов, поставленных Правительством Амурской области на 2017 год:

а) строительство объектов трансграничной инфраструктуры для снятия существующих ограничений по пропускной способности пунктов пропуска на территории области: ключевой объект – трансграничная канатная дорога через

реку Амур, вспомогательный – мост через реку Амур;

б) решение вопросов, связанных с установлением нового пассажирского пункта пропуска канатной дороги;

в) работа по привлечению дополнительных частных инвестиций для создания новых объектов туристской инфраструктуры кластера «Амур», в первую очередь, в рамках проекта «Золотая миля»;

г) создание объектов обеспечивающей и туристской инфраструктуры кластера «Амур» (в рамках заключенных соглашений с инвесторами);

д) разработка новых внутренних туристических маршрутов, в том числе в рамках реализации межрегионального проекта «Восточное кольцо России»;

е) выработка мер по регулированию (оптимизации) условий деятельности туристических организаций на рынке въездного туризма в области.

Решение данных вопросов позволит привлечь дополнительные частные инвестиции с других районов, в том числе и заграничные, а так же повысить интерес к Амурской области у другой части населения России.

Так как планируется реализация инвестиционного проекта по созданию туристско-рекреационного кластера «АМУР», то схема создания и развития кластера содержит два последовательных и взаимосвязанных этапа:

1) I этап (2014 – 2018 гг.) – создание ключевых объектов кластера, обеспечивающих развитие туризма в месте пересечения российско-китайской границы в городе Благовещенск, так как в системе объектов, маршрутов, мероприятий по развитию индустрии туризма именно город Благовещенск играет ключевую роль:

- туристско-развлекательной зоны «Золотая миля» (ядро и приоритетный проект ТРК «АМУР»);

- тематического комплекса «Маленькая Венеция» - инвестиционный проект в итальянском стиле в 444 кв. г. Благовещенска.

2) II этап (2019 – 2025 гг.) – формирование локальных туристских зон, подготовка новых проектов кластера на территориях других муниципальных образований, расширяющих спектр и географию туристской деятельности.

Введение в эксплуатацию в пределах кластера новых туристических объектов послужит дальнейшему развитию регионального туризма: увеличению въездного турпотока, улучшению качества обслуживания туристов, расширению спектра туристических услуг. Для эффективного привлечения средств частных инвесторов в создание других объектов, планируемых в рамках проекта «Золотая миля», синхронизации усилий по достижению конечных результатов, необходимо организовать единое управление проектом комплексного освоения территории «Золотой мили».

Так как в сложной экономической ситуации получение федеральной поддержки является важным условием для своевременного выполнения работ по созданию обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера, в этой связи необходим личный контроль губернатора области по соблюдению условий софинансирования из консолидированного бюджета области на строительство объектов в рамках заключенных Соглашений с Ростуризмом.

Раз у отделения пограничного контроля «Благовещенск-Речной порт «Пассажиры» имеются проблемы, связанные с организационными моментами, то необходимо:

- 1) обеспечить пункт пропуска комфортабельными залами ожидания и максимальным количеством контролеров и таможенников;
- 2) оборудовать разрешенные и запрещенные места соответствующими табличками во избежание инцидентов;
- 3) для увеличения пропускной способности отделения в преддверии нового туристического сезона запустить в постоянную работу реверсионный зал Благовещенской таможни и зал пропуска для оформления туристических групп.

Это позволит обеспечить хорошее настроение на предстоящую поездку или от уже состоявшегося путешествия и оставить положительное впечатление от посещения Амурской области.

Все значимые события в сфере туризма Амурской области освещаются на официальном сайте Правительства Амурской области в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: <http://www.amurobl.ru> (подраздел

«Туризм» раздела «Социальная сфера»), а также на созданном в 2012 году первом информационном туристическом Интернет-портале Амурской области: www.amurvisit.ru. (на русском и китайском языках). Но имеется проблема не оснащённости информацией население. Поэтому стоит проводить рекламные мероприятия: раздавать листовки, ТВ и радио-реклама, установка баннеров.

Осуществлять мероприятия по поддержке перспективных видов туризма: экологический, приключенческий, культурно-исторический, экстремальный, горнолыжный, палеонтологический, этнографический. Для этого стоит направить силы на развитие туристических маршрутов, в том числе:

- а) разработка внутренних туристических маршрутов;
- б) популяризация трансграничного маршрута «Дорога победителей»;
- в) продвижение межрегионального проекта по развитию речного круизного туризма.

У Приамурья имеются уникальные памятники природы этнографические объекты, живописные водохранилища, богатые минеральные источники. Поэтому стоит сделать акцент на наиболее востребованные маршруты – программы по городу Благовещенск, село Ивановка, Муравьевский парк, Хинганский заповедник, Бурейская и Зейская ГЭС, Албазино, Зейское море. Стоит привлечь внимание наиболее посещаемым туристами и экскурсантами 7 чудес Приамурья, представленных на рисунке 25.³⁴

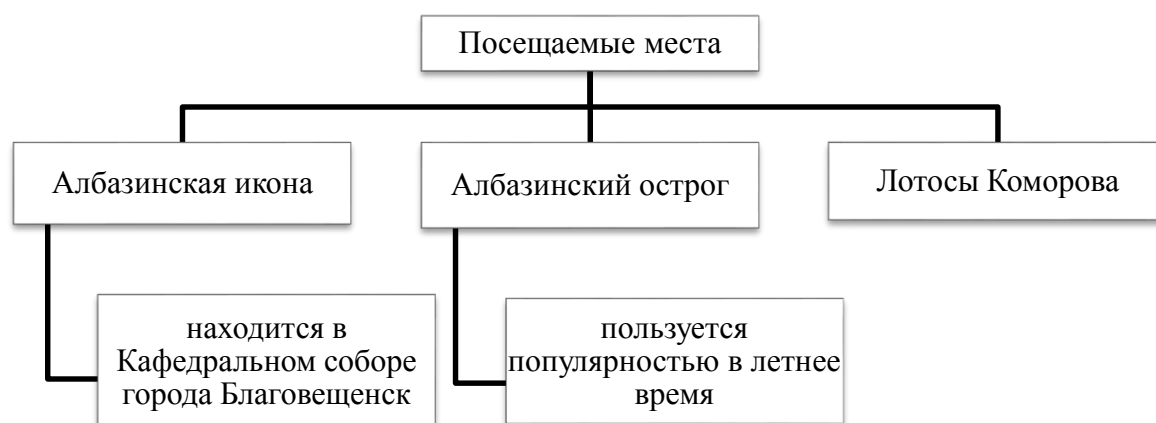


Рисунок 25 – Посещаемые места

³⁴ Информация об итогах социально-экономического развития области в 2016 году (туризм) [Электронный ресурс]: отчет отдела по туризму министерства ВЭСТип от 20 января 2017 г. Доступ с сайта министерства ВЭСТип. (дата обращения: 27.05.2017.)

Анализируя рисунок 25, стоит делать акцент на данные туристические объекты при формировании имиджа территориального туристического продукта Амурской области, для создания ассоциативных образов с регионом.

Из-за большой загруженности работы отдела по туризму министерства внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области возобновить работу ГБУ Амурской области «Агентство по туризму Амурской области» в формате туристско-информационного центра (ТИЦ), а также в качестве оператора внутреннего и въездного туризма. С целью повышения квалификации отдельных категорий специалистов сферы туризма (гидов-экскурсоводов, гидов-проводников и пр.) создать на базе учреждения туристско-методического центра (ТМЦ).

Продолжить работу по созданию:

- системы современного мониторинга в сфере туризма;
- по развитию и продвижению информационного туристского портала области;
- по созданию новой имиджевой продукции, полиязычной рекламной продукции о туристических ресурсах области.

К чему стоит стремиться области, для развития туристического потенциала:

- 1) создание условий для развития разных видов туризма;
- 2) снятие и смягчение ограничительных факторов развития туризма области;
- 3) вовлечение субъектов малого и среднего бизнеса в развитие кластера;
- 4) создание нового турпродукта;
- 5) расширение границ туристического кластера и географии туристических маршрутов;
- 6) создание дополнительных рабочих мест;
- 7) снижение миграционного оттока населения приграничных территорий;
- 8) развитие толерантности среди населения приграничных территорий;
- 9) повышение «узнаваемости» региона на карте России.

Для увеличения турпотока продолжить работу по обеспечению исполнения на территории Амурской области положений Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством КНР о безвизовых групповых туристических поездках. С точки зрения привлечения китайских туристов в область, а большинство из них приезжают в Приамурье на 1 – 2 дня, наиболее перспективным являются маршруты, предполагающие посещение туристических объектов Благовещенска и расположенных недалеко от него районов.

Туристы из Китая традиционно посещают Амурский областной краеведческий музей. Только за первое полугодие 2016 года со стороны китайских туристов численность посещения составило 7587 человек – это составило рост 105,9 % к 2015 году (7160 посетивших). Помимо краеведческого музея популярность набирает палеонтологический музей.

Знакомство с русской культурой позволяет делать востребованным, не зависимо от времени года, у китайских туристов – сельский туризм с обязательным знакомством с бытом селян. В зимнее время особый интерес представляет событий туризм – рождественские встречи, празднование встречи Нового года, и экстремальный туризм – охота, рыбалка.

Помимо этого стоит проводить совместные мероприятия по продвижению туристских продуктов на внутренних и международных рынках России и КНР, которые также способствуют развитию приграничного туризма, это презентации, участие в выставках, ярмарках. Подобные мероприятия также положительно влияют на туристские потоки. Организовать проведение пресс-туров для ведущих туроператоров и представителей СМИ КНР.

Активизировать работу в рамках международной туристической деятельности посредством участия в международных туристических выставках, таких как «АмурЭкспоФорум», которая проводится в г. Благовещенске с 1992 года. Проведение мероприятий, направленных на популяризацию туристических возможностей Амурской области, привлечение иностранных туристов и туристов других субъектов России – подготовка публикаций в СМИ, проведение массового мероприятия для жителей и гостей области «Подари туристу день!».

Таким образом, можно сказать, что имидж территории Амурской области, с точки зрения туризма, в большей мере направлен на развитие въездного туризма, в то время как на развитие внутреннего туризма уделяется меньшее внимание. Из-за таких проблем, как неинформированность населения о туристических объектах и отсутствие раскрытия туристического потенциала, Амурская область теряет соотечественных туристов.

Анализируя вышеизложенный материал, можно сделать общий вывод, что Амурская область является перспективным туристским центром Дальнего Востока, обладающим благоприятными природными, культурно-историческими, социально-экономическими, а также иными условиями, способными удовлетворить духовные и иные потребности туристов. Численность фирм, занимающихся только продвижением турпродукта и экскурсионной деятельностью равна 0, т.к. не выгодно и не эффективно заниматься данным видом деятельности на территории области из-за не информированности о всех туристических объектах в Амурской области, население предпочитает заграничные государства.

Однако главными иностранными потребителями туристских услуг области по-прежнему являются более 90 % китайских туристов. Большой популярностью, по мнению экспертов, пользуется рекреационный туризм и культурно-познавательный. Имеющиеся проблемы отрицательно влияют на формирование туристического имиджа и делают территорию менее популярной среди иностранных туристов. Продвижение имиджа территории Амурской области, с точки зрения туризма, в большей мере направлен на развитие въездного туризма, в то время как на развитие внутреннего туризма уделяется меньшее внимание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать вывод, что в России территориальный маркетинг начинает свое становление, объектом которого является территориальный продукт, где под ним понимается ассортимент, количество и качество ресурсов территории, желаемый ее потребителями и позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального или экономического интереса частного лица.

Под имиджем территории (понимается комплексное представление о территории, включающее в себя восприятие ее географических характеристик, представление о сферах жизнедеятельности общества, об истории территории или региона, о ее известных и рядовых гражданах, основанное либо на собственном опыте, либо на чужом. Имидж территории имеет две составляющих оценочную и описательную, и выполняет пять основных функций: идентификационная, идеализационная, компаративистическая, дифференциационная и экономическая.

Туристский продукт становится зависимым от имиджа территории, а имидж, в свою очередь, зависим от туристского продукта. Регион как первооснова турпродукта, является и причиной, и следствием туристской «специализации» региона. Решающим элементом соответствующей системы туристической деятельности является туристическая дестинация, которые определяет удобства, средства обслуживания и услуги для обеспечения всевозможных нужд туристов.

Численность туристических фирм растет за счет увеличения турагенской деятельности, в 2015 году турфирмами Амурской области реализовано населению 77,9 тысяч турпакетов, число обслуженных туристов составило 97,3 тысячи человек, главными иностранными потребителями туристских услуг области по-прежнему являются более 90 % китайских туристов большей популярностью, по мнению экспертов, пользуется рекреационный туризм и культурно-познавательный, общий объем платных услуг в 2015 году составляет 41106,6

млн. рублей. Цена территориального туристического продукта Амурской области в 2015 году составляет 261,9 тысячи рублей.

Ограничительные факторы развития туризма, наличие проблем с пропускной способностью в отделении пограничного контроля «Благовещенск-Речной порт «Пассажирское» и информированностью населения, отрицательно влияют на формирование туристического имиджа и делают территорию менее популярной среди иностранных туристов.

Имидж территории Амурской области, с точки зрения туризма, в большей мере направлен на развитие въездного туризма, в то время как на развитие внутреннего туризма уделяется меньшее внимание. Из-за таких проблем, как неинформированность населения о туристических объектах и отсутствие раскрытия туристического потенциала, Амурская область теряет соотечественных туристов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Блинов, А.В. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования / А.В. Блинов // Маркетинг. – 2012. - № 4. – С. 41 - 45.
- 2 Бопук, С.Г. Маркетинг для государственных и общественных организаций / С.Г. Бопук. – СПб. : Питер, 2013. – 384 с.
- 3 Воздушный кодекс РФ [Электронный ресурс]: принят Гос. Думой 19 марта 1997 г. : одобр. Советом Федерации 5 марта 1997 г. : по состоянию на 6 июля 2016 г. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 01.05.2017.
- 4 Волошин, Н.И. Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности / Н.И. Волошин // Журнал российского права. – 2013. - № 11. - С. 42 - 43.
- 5 Воронин, А.Г. Муниципальное хозяйство и управление: проблемы теории и практики / А.Г. Воронин. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 362 с.
- 6 Гаврилов, А.И. Региональная экономика и управление: учебное пособие / А.И. Гаврилов. – Нижний Новгород: ВВАГС, 2011. – 214 с.
- 7 Гапоненко, А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город / А.Л. Гапоненко. – М. : РАГС, 2011. – 256 с.
- 8 Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: Учебник. / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2012. – 254 с.
- 9 Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс]: принят Гос. Думой 21 октября 1994 г. № 51-ФЗ : по состоянию на 28 марта 2017 г. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 01.05.2017.
- 10 Земельный кодекс РФ [Электронный ресурс]: принят Гос. Думой 28 сентября 2001 г. : одобр. Советом Федерации 10 октября 2001 г. : по состоянию на 1 января 2017 г. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 01.05.2017.
- 11 Информация об итогах социально-экономического развития области в

2016 году (туризм) [Электронный ресурс]: отчет отдела по туризму министерства ВЭСТип от 20 января 2017 г. Доступ с сайта министерства ВЭСТип. – 27.05.2017.

12 Князева, И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / И.В. Князева. – Новосибирск : СибАГС , 2014. – 365 с.

13 Кодекс РФ об Административных правонарушениях [Электронный ресурс]: принят Гос. Думой 20 декабря 2001 г. : одобр. Советом Федерации 26 декабря 2001 г. : по состоянию на 9 июня 2017 г. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 01.05.2017.

14 Конституция РФ: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – 30.04.2017.

15 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2015. – 496 с.

16 Кушлина, В.И. Государственное регулирование рыночной экономики: учебник / В.И. Кушлина. – М. : РАГС, 2013. – 415 с.

17 Лапа, Е.А. Туризм как объект управления в государственной и региональной экономике / Е.А. Лапа // Вестник СамГУ. – 2013. - № 1 (102). – С. 103 – 110.

18 Милюхина, Е.П. Развитие регионального маркетинга в современных условиях / Е.П. Милюхина. – Чебоксары : Перо, 2011. – 366 с.

19 Морозова, Т.Г. Государственное регулирование экономики / Т.Г. Морозова. – М. : Юнити, 2011. – 523 с.

20 О безвизовых групповых туристических поездках [Электронный ресурс]: соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики от 29 февраля 2000 года (с изменениями на 17 ноября 2006 г). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 21.05.2017.

21 О Государственной границе Российской Федерации [Электронный ресурс]: закон Российской Федерации от 01 апреля 1993 года (с изменениями на 03 июля 2016 года) № 4730-1. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант

тант Плюс». – 07.05.2017.

22 О наградах министерства внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области [Электронный ресурс]: приказ министерства ВЭСТиП от 01 июля 2016 года № 370-пр. Доступ с сайта министерства ВЭСТиП. – 07.05.2017.

23 О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 25 июля 2002 года (с изменениями на: 17 апреля 2017 года) № 115-фз. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 07.05.2017.

24 О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 15 августа 1996 года (с изменениями на 17 апреля 2017 года) № 114-фз. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 07.05.2017.

25 О порядке определения туристических организаций, имеющих право на осуществление деятельности в рамках реализации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29 февраля 2000 года [Электронный ресурс]: приказ Федерального агентства по туризму от 28 ноября 2007 года № 128. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 07.05.2017.

26 О структуре федеральных органов исполнительной власти [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 4 апреля 2016 года (с изменениями на 3 апреля 2017 года) № 151. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – 30.04.2017.

27 О структуре исполнительных органов государственной власти Амурской области [Электронный ресурс]: постановление губернатора от 21 июня 2011 г. № 192. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – 07.05.2017.

28 О составе общественной палаты [Электронный ресурс]: приказ министерства ВЭСТиП от 5 февраля 2016 г. № 49-пр. Доступ с сайта министерства ВЭСТиП. – 07.05.2017

29 О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 29 декабря 2014 года № 473-ФЗ (с изменениями на 3 июля 2016 года). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – 07.05.2017.

30 О федеральном органе исполнительной власти, уполномоченном на осуществление государственного надзора за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма [Электронный ресурс]: постановлением Правительства РФ от 25 января 2013 года № 43. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – 30.04.2017.

31 О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы) [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. (с изменениями на 31 января 2017 года) № 644. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – 13.05.2017.

32 Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов российской федерации в Амурской области [Электронный ресурс]: закон Амурской области от 11 сентября 2013 года (с изменениями на: 10.05.2016) № 223-ОЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – 13.05.2017.

33 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 24 ноября 1996 года (с изменениями на 28 декабря 2016 года) № 132-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 07.05.2017.

34 Об особо охраняемых природных территориях [Электронный ресурс]: федеральный закон от 14 марта 1995 года (с изменениями на 28 декабря 2016 года) № 33-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 07.05.2017.

35 Об особых экономических зонах в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 22 июля 2005 года (с изменениями на 1 января 2017 года) № 116-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 07.05.2017.

36 Об охране окружающей среды [Электронный ресурс]: федеральный закон от 10 января 2002 года (с изменениями на 28 декабря 2016 года) № 7-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 07.05.2017.

37 Об утверждении государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области на 2014-2020 годы» [Электронный ресурс]: постановление Правительства Амурской области от 25 сентября 2013 года (с изменениями на 25 января 2017 г.) № 445. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 13.05.2017.

38 Об утверждении положения о министерстве внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области [Электронный ресурс]: постановление Губернатора от 11 июля 2011 г. (с изменениями на 22 апреля 2015 г.) № 224. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – 13.05.2017.

39 Об утверждении положения о Федеральном агентстве по туризму [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 31 декабря 2004 г. (с изменениями на 11 января 2017 года) № 901. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – 30.04.2017.

40 Об утверждении положения о Министерстве культуры РФ [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 20 июля 2011 года (с изменениями на 13 марта 2017 года) № 590. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – 30.04.2017.

41 Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта [Электронный ресурс]: постановление Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 года (с изменениями на 10 февраля 2017 года) № 452. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 07.05.2017.

42 Орлова, Е.Р. Инвестиции / Е.Р. Орлова. – М. : Омега-Л, 2012. – 410 с.

43 Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие /А.П. Панкрухин. – М. : РАГС, 2012. – 326 с.

44 Панкрухин, А.П. Территориальный маркетинг /А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. – С. 52 – 56.

45 Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2013. – 368 с.

46 Семенов, И.В. Стратегическая инновация и маркетинг: от противоположности к единству / И.В. Семенов, П.А. Кубахов // Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 36 – 52.

47 Силина, С.А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием / С.А. Силина // Маркетинг. – 2014. - № 1. – С. 40 – 49.

48 Таможенный кодекс Таможенного союза [Электронный ресурс]: от 27 ноября 2009 года (с изменениями на 8 мая 2015 года) № 17. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – 01.05.2017.

49 Трофименко, Е.Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий / Е.Ю. Трофименко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. - № 11. – С. 238 – 242.

50 Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы // годовой сборник. – 2016. - № 4.23. – С. 8 – 60.