

**Тимошенко Диана Сергеевна**

**ФОРМИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ  
НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

Специальность

08.00.05. – «Экономика и управление народным хозяйством  
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,  
комплексными – сфера услуг)»

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва – 2013

Работа выполнена на кафедре «Управления и инновационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе» НОУ ВПО «Российский новый университет»

Научный руководитель: **Морозова Наталья Степановна**,  
доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой «Управления и инновационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе», декан, «Факультет бизнес-технологий в туризме» НОУ ВПО «Российский Новый Университет».

Официальные оппоненты: **Савченко-Бельский Кирилл Александрович**,  
доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Таможенный менеджмент» Института туризма и развития рынка ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»

**Лебедев Артем Владимирович**,  
кандидат экономических наук, доцент кафедры «Естественно-научных дисциплин и инженерных технологий» ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г.Разумовского»

Ведущая организация: ГАОУ ВПО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича» (МГИИТ)

Защита состоится 15 октября 2013 г. в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Д. 212.049.07 в ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления» по адресу: 109542 Москва, Рязанский проспект, 99 в зале заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления». Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайте ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации: <http://vak.ed.gov.ru>, а также на сайте ГУУ: <http://www.guu.ru/>.

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим направлять по адресу университета.

Автореферат разослан «13» сентября 2013 года

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 212.049.07  
доктор экономических наук,  
профессор



Т.В.Богданова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Одним из направлений развития экономики туризма для большинства ведущих стран на сегодняшний день является формирование инновационных технологий продвижения туристских услуг на различных уровнях, что позволяет не только привлечь дополнительные инвестиции в развитие дестинации, обеспечить дополнительными рабочими местами местных жителей, модернизировать или создать необходимую инфраструктуру для развития туристской индустрии, но также обеспечивает формирование благоприятного и доброжелательного социального климата. Вопросы успешного развития туристских регионов становятся все более актуальными, поскольку напрямую связаны с их социально-экономическим развитием, модернизацией и экологической безопасностью современной инфраструктуры, качеством предоставляемых туристских услуг, а также вовлечением населения в развитие туристской индустрии.

В настоящее время методология формирования технологий продвижения туристских услуг на региональном уровне в Российской Федерации находится на этапе становления. Одновременно регионами предпринимаются активные попытки формирования собственных технологий продвижения туризма. Актуальным является вопрос выявления туристской идентичности региона и выработки технологии продвижения туристских услуг на внутреннем и международном рынках.

Вопросам брендинга и продвижения в индустрии туризма посвящено множество зарубежных исследований, однако для российского туризма эта проблематика остается пока малоисследованной. При этом дальнейшее развитие туризма в стране предполагает необходимость совершенствования методов определения туристской идентичности регионов и выработку наиболее подходящих технологий продвижения туристских услуг регионов. Поэтому тема данного диссертационного исследования является, безусловно, актуальной и имеет как теоретическую, так и существенную практическую значимость.

**Степень разработанности проблемы.** Мировые исследования в области туристского брендинга и продвижения проводятся на сегодняшний день Всемирной туристской организацией, Европейской комиссией по туризму, Всемирным советом по туризму, а также национальными туристскими организациями. Проблемам продвижения туристских услуг посвящены труды зарубежных исследователей, в том числе, С. Анхольта, Р. Бира, Б. Бэйкера, Ф. Гоу, Р. Гоулверза, К. Динни, М. Козака, С. Мёрди, Н. Моргана, Д. Нэппа, С. Пайка, Р. Прайда, А. Таски, Ш. Тьюд, С. Уоренна, Г. Эшворда и др. Проблемы развития туризма и продвижения туристских услуг исследованы в трудах А.Ю. Александровой, М.А. Жуковой, Г.А. Карповой, В.А. Квартальнова, А.Б. Косолапова, М.А. Морозова, Н.С. Морозовой, Г.П. Пилипенко, И.И. Черкасовой, А.Д. Чудновского, С.П. Шпилько и др.

Вместе с тем в российской научной литературе в настоящий момент недостаточно исследований, посвященных глубокому анализу и проблематике технологий продвижения туристских услуг регионов.

**Объектом** исследования являются технологии продвижения туристских услуг региона.

**Предметом** исследования явились процессы управления стратегией продвижения туристских услуг региона.

**Цель** диссертационного исследования состоит в разработке теоретико-методических и практических рекомендаций по формированию технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне.

Данная цель определила необходимость постановки и решения следующих основных задач:

- развить теоретические и методологические основы продвижения в региональном туризме, уточнить понятийный аппарат продвижения туристских услуг на региональном уровне, выявить ключевые факторы продвижения туристских услуг региона;
- выявить проблемы, препятствующие развитию туристских регионов и технологий продвижения туристских услуг, а также факторы, влияющие на продвижение туристских услуг региона;
- изучить роль административного аппарата в продвижения туристских услуг регионов Российской Федерации;
- обосновать и разработать концептуальную модель управления технологиями продвижения туристских услуг на региональном уровне;
- разработать методические рекомендации по определению идентичности региона и выработке технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне на примере Воронежского региона;
- разработать предложения по организации стратегического управления технологиями продвижения туристских услуг на региональном уровне.

**Гипотеза диссертационного исследования** состоит в совокупности теоретических положений и практических выводов, в соответствии с которыми выработка технологии продвижения туристских услуг региона базируется на системном подходе и комплексном управлении сферой туризма и гостеприимства с учетом оценки и анализа состояния, динамики и тенденций изменения развития туристского рынка.

**Теоретико-методологической основой** исследования послужили концепции и гипотезы, представленные и обоснованные в классической и современной экономической литературе, исследованиях, посвященных проблемам продвижения туристских услуг. Настоящее исследование опирается на концепции комплексного продвижения туристских услуг регионов, определенные Всемирной туристской организацией и Европейской комиссией по туризму, нормативно-правовые акты Российской Федерации в сфере регулирования туристского комплекса, Указы Президента и постановления Правительства РФ, законодательные, директивные и нормативные акты.

**Информационно-эмпирическая база** исследования формировалась на основе нормативно-правовых, информационных, статистических, аналитических источников, данных органов статистической службы Российской Федера-

ции, Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), Европейской туристской комиссии (ETC), Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), Ростуризма, Российского союза туриндустрии, Ассоциации туроператоров России, Департамента по развитию предпринимательства и потребительского рынка Воронежской области, материалов монографических исследований отечественных и зарубежных ученых.

В диссертационном исследовании использованы различные **методы научного** познания: системный и комплексный подход к изучению проблемы продвижения туристских услуг на региональном уровне, абстрактно-логический, статистический, экономико-математический и другие методы исследований. В работе использованы приемы и методы классификации, группировок, статистического и экспертного анализ.

#### **Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК**

Профиль диссертации соответствует: п. 1.6.109. «Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка», 1.6.118. «Формирование и развитие отраслевых, региональных и общенациональных рынков услуг», 1.6.121. «Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг» паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг).

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в разработке концепции и теоретико-методическом обосновании технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне.

В результате диссертационного исследования получены следующие новые научные результаты:

- теоретически обоснованы и уточнены сущность и содержание понятий «туристский регион», «идентичность туристского региона», содержание процесса продвижения туристского региона, определены ключевые факторы продвижения туристских услуг региона, предложена концептуальная модель взаимосвязи развития и продвижения услуг туристского региона и повышения качества жизни населения региона;
- определены проблемы, препятствующие развитию туристских регионов и технологий продвижения туристских услуг, выявлены факторы, влияющие на выбор технологии продвижения туристских услуг региона в современных условиях, определены особенности формирования информационного туристского продукта и коммуникативных связей с потребителем туристских услуг региона;
- определена роль административного аппарата в продвижении туристских услуг регионов, на основе полученных результатов предложены концептуальные принципы государственного управления стратегией продвижения туристских услуг региона, схема коммуникации при продвижении туризма и метод определения сущности туристского имиджа России;

- разработана концептуальная модель управления технологиями продвижения туристских услуг, определены классические и инновационные методы и технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне;
- разработаны методические рекомендации по выявлению критериев определения идентичности туристских регионов, дана формула весовой оценки критериев идентичности региона, обоснованы технологии продвижения туристских услуг на примере Воронежского региона;
- предложены схема управления стратегией продвижения туристских услуг региона на основе внедрения туристско-информационного центра и схема применения технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне.

#### **Основные результаты исследования, выносимые на защиту**

Полученное лично автором работы и вынесенное на защиту конкретное приращение научного знания представлено следующими основными результатами:

1. Стратегия продвижения туристских услуг в современных условиях должна быть сформирована и реализована применительно к отдельному туристскому региону исходя из его экономической значимости и социальной ориентированности в соответствии со стратегией туристского продвижения мезо- и макроуровней. В качестве конкурентного преимущества рассматривается идентичность туристского региона. Качество жизни населения региона напрямую связано с комплексной системой развития туризма в регионе. При выборе технологии продвижения туристских услуг региона необходимо использовать системный подход и координировать вовлеченность субъектов туристского рынка в процесс продвижения туристских услуг региона на всех уровнях.

2. В диссертации выявлены ключевые проблемы, препятствующие развитию туристских регионов: отсутствие у большинства регионов понимания необходимости продвижения туристских услуг; отсутствие комплексного подхода к пониманию идентичности туристского региона и методов ее определения; отсутствие подходящего инструментария брендинга; отсутствие профессиональных кадров и экспертных групп, способных реализовать стратегию туристского продвижения на местах; отсутствие эффективной системы информирования потенциальных туристов о туристских возможностях Российской Федерации; отсутствие стимула у большинства туристских регионов к объединению усилий и кооперации в продвижении туристских услуг. Систематизированы факторы, влияющие на выбор технологий продвижения туристских услуг региона в современных условиях. Предложена методика формирования информационного туристского продукта и коммуникативных связей с потребителем туристских услуг региона.

3. В диссертации определена роль административного аппарата при проведении политики продвижения туристских услуг. Проанализированы существующие стратегии продвижения регионов. Выявлено, что ключевым фактором продвижения туристских услуг региона являются коммуникация и коммуникативное сообщение туристского региона его потенциальным и реальным потребителям. Автором сформулированы основные принципы эффективной

коммуникации, определена схема коммуникации при продвижении туристских услуг.

4. Обоснована и предложена концептуальная модель управления технологиями продвижения туристских услуг, которая позволяет выявлять имидж туристского региона и управлять им на мезо- и макроуровнях. Сформулированы и систематизированы классические и инновационные методы и технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне.

5. Предложен авторский подход к оценке эффективности технологий продвижения туристских услуг региона, который позволяет наглядно отобразить ключевые показатели туристской привлекательности. Предложены методические рекомендации по выявлению критериев определения идентичности туристских регионов и разработана система весовой оценки критериев идентичности региона. На основе полученных результатов обоснованы технологии продвижения туристских услуг на примере Воронежского региона.

6. Предложена схема управления стратегией продвижения туристских услуг региона на основе внедрения туристско-информационного центра (ТИЦ).

Выполненное исследование позволяет комплексно решать проблемы эффективного управления системой продвижения туристского региона на национальном (макроуровень) и региональном (мезо-) уровнях с целью повышения конкурентоспособности российского туристского продукта и услуг на внутреннем и международном рынках.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Теоретическая значимость исследования обусловлена приращением знаний в области уточнения понятийного аппарата и решением научно-прикладных задач нахождения эффективных решений по продвижению туристских услуг на региональном уровне.

Практическая значимость исследования заключается в возможности и целесообразности использования предложенных в работе методических подходов и практических рекомендаций при формировании стратегий продвижения туристских услуг на региональном уровне. Ряд положений работы реализован в практической деятельности Федерального агентства по туризму, Департамента по развитию предпринимательства и потребительского рынка Воронежской области, а также Министерства спорта, туризма и молодежной политики Калужской области.

#### **Апробация и внедрение результатов исследования**

Основные результаты исследования нашли отражение в выступлениях и докладах автора на ряде научно-теоретических и научно-практических конференций, семинаров и международных рабочих групп по туризму (г. Москва, 22 марта 2009 г. – XI международной научно-практической конференции «Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы», г. Москва, апрель 2009 г. – X Всероссийская научная конференция «Цивилизация знаний: глобальный кризис и инновационный выбор России»; г. Москва, 23-24 апреля 2010 г. – XI Всероссийская научная конференция Цивилизация знаний: проблемы модернизации России; г. Москва, 22–23 апреля 2011 г. – XII Международная

научная конференция «Цивилизация знаний: проблема человека в науке XXI века»; г. Москва, 25 октября 2011 г. I Российско-исландский бизнес-форум по туризму; Калужская область, Боровский район, д. Петрово 24-26 ноября 2011 г. – I Калужский Туристский форум; г. Сочи, 21-22 февраля 2012 г. – VI Заседание рабочей группы по туризму в рамках Межправительственной Российско-Норвежской комиссии по экономическому, промышленному и научно-техническому сотрудничеству; г. Мурманск, 11-12 апреля 2012 г. – Международная конференция высоких представителей государств-участников Арктического совета «Безопасность и сотрудничество в Арктике: новые рубежи»; г. Москва, 20-21 апреля 2012 г. – XIII Международная научная конференция «Цивилизация знаний: проблемы и перспективы социальных коммуникаций»; Калужская область, Боровский район, д. Петрово 25-27 октября 2012 г. – II Калужский Туристский форум «Туризм — новый старт развития области»; г. Салехард, 11-13 апреля 2013 г. – Международная конференция высоких представителей государств-участников Арктического совета «Промышленная и экологическая безопасность в Арктике: пути и решения», где получили положительную оценку.

Материалы диссертации используются в НОУ ВПО «Российский новый университет» в преподавании курсов «Экономика туристского рынка», «Маркетинг туризма», «Менеджмент туризма», «Реклама в туризме» и других как при обучении студентов, так и в ходе повышения квалификации управленческих кадров индустрии туризма и гостеприимства.

**Публикации.** Основные результаты диссертации отражены в 11 опубликованных научных работах общим объемом 5,37 печатных листа, в том числе лично автора 4,42 печатных листа. Из них 4 работы опубликованы в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений. В диссертации 15 таблиц, 19 рисунков иллюстративного материала. Общий объем работы составляет 167 страниц.

Содержание диссертации

Введение

- Глава 1. Теоретические вопросы управления технологиями продвижения туристских услуг региона
- 1.1. Роль и место индустрии туризма в национальной экономике
  - 1.2. Сущность, основные задачи и роль продвижения туристских услуг на региональном уровне
  - 1.3. Отечественные и зарубежные подходы к оценке эффективности реализации стратегий продвижения услуг туристских регионов
- Выводы по первой главе
- Глава 2. Проблемы управления технологиями продвижения туристских услуг в Российской Федерации
- 2.1. Роль государства в развитии и продвижении туристских услуг
  - 2.2. Проблемы управления туристским имиджем Российской Федерации
  - 2.3. Возможные сценарии развития национального туристского имиджа
- Выводы по второй главе

Глава 3.	Методическое обеспечение формирования технологий продвижения туристских услуг на региональном уровне
3.1.	Методические основы формирования технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне
3.2.	Маркетинговые исследования по выявлению туристской идентичности региона и определению технологии продвижения на примере Воронежского региона
3.3.	Разработка стратегии продвижения туристских услуг Воронежского региона
	Выводы по третьей главе
	Заключение
	Список использованной литературы
	Приложения

## **ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ**

**1. Теоретически обоснованы и уточнены сущность и содержание понятий «туристский регион», «идентичность туристского региона», содержание процесса продвижения туристского региона, определены ключевые факторы продвижения туристских услуг региона, предложена концептуальная модель взаимосвязи развития и продвижения услуг туристского региона и повышения качества жизни населения региона**

В настоящее время не существует единого мнения по поводу понятийного аппарата технологий продвижения туристских услуг. В диссертации приведены различные определения понятия продвижения туризма, туристских услуг, идентичности и имиджа туристского региона, на основе которых автор сформировал уточняющее понятие продвижения туристских услуг на региональном уровне. В вопросе продвижения в сфере туризма большинство авторов опираются на ключевые концепции идентификации и дифференциации. В таблице 1 приведены ключевые факторы продвижения туристских регионов и территорий.

Таблица 1 – Ключевые факторы продвижения туристских регионов

<b>Автор(ы)</b>	<b>Фактор региона/территории</b>
Hosany, Ekinici, & Uysal, 2006	индивидуальность бренда
Tasci & Kozak, 2006	образ
Knapp & Sherwin, 2005; Morgan, Pritchard, & Piggot, 2003	процесс
Hudson & Ritchie, 2009	эффективность
Blain, Levy, & Ritchie, 2005	элементы
Ricardo 2009	сегментация

Данные факторы характерны для различных территориальных объединений, в том числе для туристских регионов, и определяют стратегию, методологию и технологии их продвижения.

Ключевой целью социально-экономического развития региона является рост качества жизни населения. На рисунке 1 отражена концептуальная модель взаимосвязи развития и продвижения услуг туристского региона и повышения качества жизни населения региона.

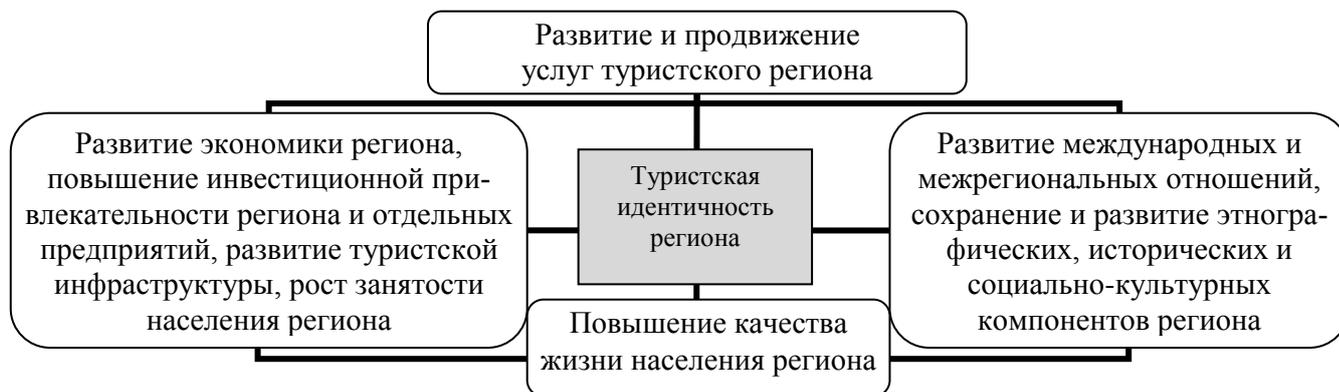


Рисунок 1 – Концептуальная модель взаимосвязи развития и продвижения услуг туристского региона и повышения качества жизни населения региона

В результате производства и потребления туристских продуктов и услуг региона возникают социально-экономические связи. Они оказывают свое влияние на дальнейшее формирование имиджа региона, формируя при этом конкурентную туристскую идентичность регионов, и влияют на качество жизни населения. Они представляют собой многоуровневую систему, которая постоянно находится под влиянием внутренних и внешних факторов комплексного социально-экономического развития региона.

Туристский регион – объединение реализуемых на территории с умозрительными границами продуктов и услуг индустрии туризма и гостеприимства, характеризующееся идентичностью, аттрактивностью, комплексной организацией туристской индустрии, а также уникальными технологиями продвижения.

Идентичность туристского региона – уникальное содержание конкурентоспособных туристских услуг и продуктов региона, включающее в себя основные ценности и атрибуты, с которыми данные услуги могут ассоциироваться у конечного и потенциального потребителя, ключевой компонент восприятия потребителями имиджа туристского региона. Выявление идентичности туристского региона представляет собой комплекс мер, направленных на определение вектора стратегического развития и маркетинга туристского региона.

Под технологиями продвижения туристских услуг региона в диссертации понимается комплексная стратегия и совокупность элементов продвижения всего спектра туристских продуктов, услуг и отдельных туристских брендов региона с помощью коммуникационных каналов, формирующих у потенциального потребителя устойчивый ряд ассоциаций, связанный с возможностью приобретения позитивного туристского опыта в регионе.

Бренд туристского региона – совокупность наименования туристского региона, его логотипа, слогана, символа, фирменного стиля туристских услуг, а также других признаков, сформированных на основе идентичности туристского региона, формирующих целостный образ, определяющий его отличие от конкурентов в восприятии потребителей. Содержание процесса продвижения туристских услуг региона представляет собой формирование устойчивого ассоциативного ряда, связанного с приобретением уникального туристского опыта в

регионе, с помощью уникально подобранных стратегий и инструментария продвижения.

Применение технологий регионального продвижения и формирование коммуникационных стратегий позволяет перейти к осознанному прогнозированию и построению привлекательного туристского имиджа, а также к управлению процессами воздействия имиджа на потребителя туристских услуг регионов.

**2. Определены проблемы, препятствующие развитию туристских регионов и технологий продвижения туристских услуг, выявлены факторы, влияющие на выбор технологии продвижения туристских услуг региона в современных условиях, определены особенности формирования информационного туристского продукта и коммуникативных связей с потребителем туристских услуг региона.**

В диссертации проанализированы стратегии брендинга регионов (Калужской области, Краснодарского края, Мурманской области, Воронежской области и др.) и городов России (Москвы, Санкт-Петербурга, Барнаула, Великого Устюга, Казани и др.). Высокий уровень конкуренции в условиях современного экономического развития стимулирует туристские регионы к поиску новых методов и технологий продвижения туризма, новых моделей взаимодействия с субъектами туристского рынка.

В диссертации выявлены проблемы, препятствующие развитию туристских регионов: отсутствие у большинства регионов понимания необходимости продвижения туристских услуг; отсутствие комплексного подхода к пониманию идентичности туристского региона, методов ее определения и инструментария брендинга; отсутствие профессиональных кадров и экспертных групп, способных реализовать стратегию туристского продвижения на местах; подмена понятий «долгосрочный брендинг туристского региона» и «логотип туристского региона»; отсутствие эффективной системы информирования о туристских возможностях; отсутствие стимула у большинства туристских регионов к кооперации в продвижении туристских услуг.

Туристские регионы обладают различными исходными ресурсами. Применение стратегии продвижения туристских услуг региона, в основу которой положена туристская идентичность региона, позволит расширить информационное поле о туристских возможностях региона на внутреннем и международном рынках, привлечь дополнительные финансовые потоки и инвестиции в туристскую индустрию на условиях государственно-частного партнерства, сформировать дружественный к туристам туристский имидж региона, сосредоточить финансовые ресурсы в рамках конкретных программ по выявлению целевой аудитории и подбору соответствующих технологий продвижения и выработке стратегии продвижения туристского региона. В диссертации обосновывается важность анализа факторов, влияющих на выбор технологии продвижения туристских услуг региона в современных условиях, описание которых представлено на рисунке 2.

На рисунке 3 отражена методика формирования информационного туристского продукта и коммуникативных связей с потребителем туристских услуг региона, выявленная автором в ходе проведенного исследования.



Рисунок 2 – Факторы, влияющие на выбор технологии продвижения туристских услуг региона в современных условиях



Рисунок 3 – Методика формирования информационного туристского продукта и коммуникативных связей с потребителем туристских услуг региона

Анализ факторов, влияющих на выбор технологии продвижения туристских услуг региона, позволит формировать правильные управленческие реше-

ния относительно стратегии продвижения туристских услуг региона в рамках социально-культурного, политического и экономического развития региона.

**3. Определена роль административного аппарата в продвижении туристских услуг, на основе полученных результатов предложены концептуальные принципы государственного управления стратегией продвижения туристских услуг региона, схема коммуникации при продвижении туризма и схема определения сущности туристского имиджа России.**

Туристские администрации играют главную роль в продвижении туризма регионов. Стратегии продвижения туристских регионов могут формироваться как «снизу вверх», то есть посредством предложения туроператорами идентичного туристского продукта и услуг, чья популярность возрастает за счет увеличения числа посетителей, желающих получить туристский опыт именно в данном регионе, так и «сверху вниз», когда туристские администрации, анализируя туристские ресурсы регионов, целенаправленно вырабатывают технологии продвижения. Проведя анализ функционирования туристских администраций на региональном уровне, были выявлены функции административного аппарата сферы туризма, которые представлены на рисунке 4.

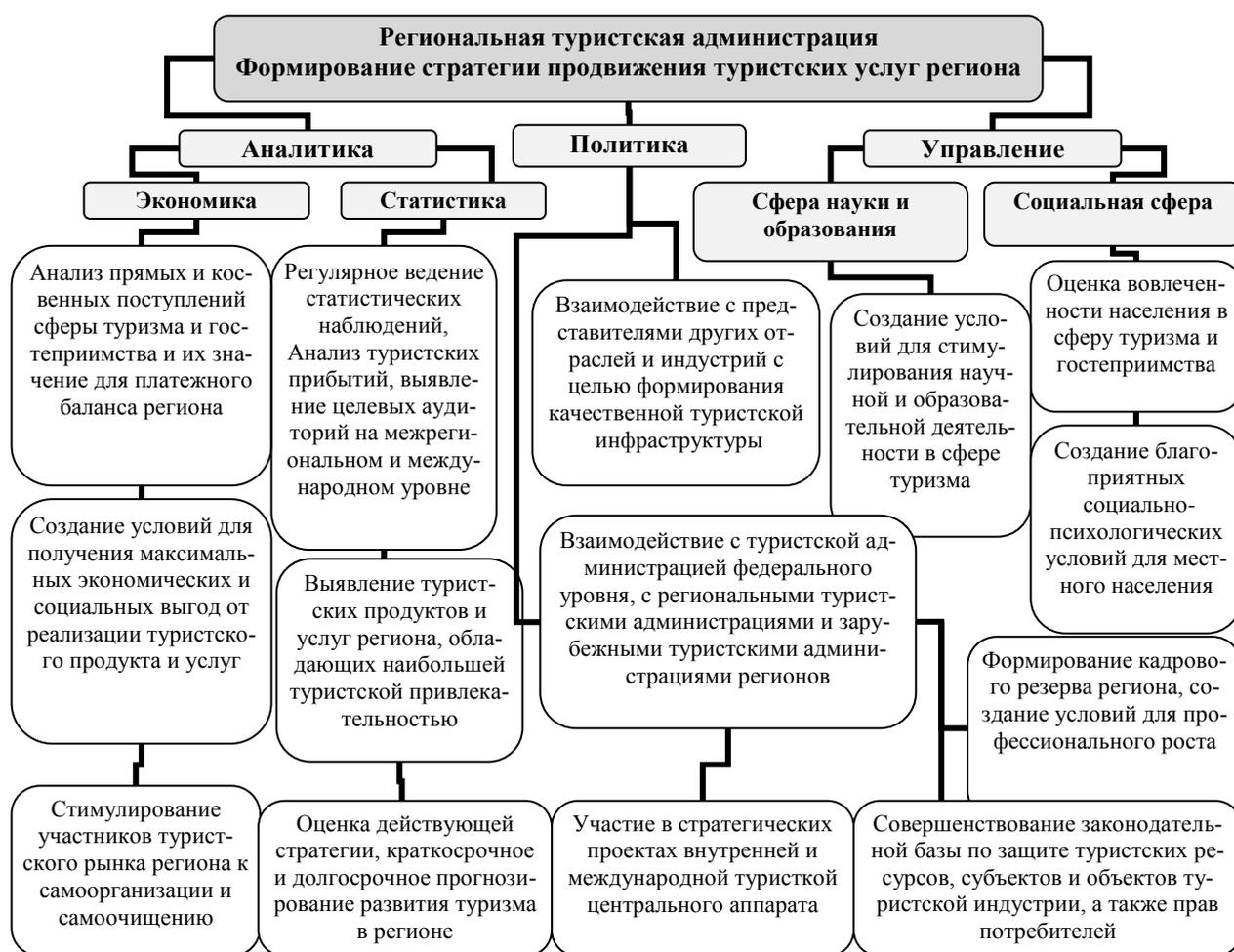


Рисунок 4 – Функции административного аппарата сферы туризма на уровне региона.

Для реализации эффективной политики государственного управления туристским имиджем региона рекомендуется придерживаться ряда принципов, которые сформулированы автором в таблице 2.

Таблица 2 – Концептуальные принципы государственного управления стратегией продвижения туристских услуг региона

<b>Принцип</b>	<b>Описание</b>
Четкость	Чтобы исключить бессистемное, нерациональное и негативное продвижение региона, необходимо четко и неуклонно придерживаться выбранной стратегии.
Ясность	Выбранный имидж должен быть понятным резидентам региона, страны, туристам, потенциальным посетителям и прочим заинтересованным лицам.
Последовательность	Государственная власть, органы управления туристской сферы, средства массовой информации в своей коммуникации должны быть последовательными, передавая информацию о динамике и развитии туристского имиджа региона
Защита	Для эффективного развития туристского имиджа региона и его аудиовизуальных составляющих, необходимо создание условий их защиты на всех уровнях.
Контроль	Деятельность региональной туристской администрации, являющаяся основным государственным заказчиком продукта и услуг по региональному туристскому продвижению также должна включать в себя функции контроля воздействия имиджа на целевые аудитории (в случае отрицательного опыта – проводить ребрендинг региона)
Стимулирование	Формирование необходимых условий для определения идентичности мест, городов, регионов и стимулирование региональных туристских объединений к включению в процесс продвижения туристских услуг.
Поддержка	Поддержка развития имиджа региона, в том числе через систему представительств регионального туристского офиса, представляющих интересы региона на ключевых туристских рынках. Туристские представительства могут также функционировать в кооперации с торговыми представительствами.

Единство стратегий развития и продвижения туристского региона должно обеспечиваться посредством эффективных внутренних и внешних коммуникационных связей. На рисунке 5 показана роль туристских администраций регионов в схеме коммуникации при продвижении туризма.

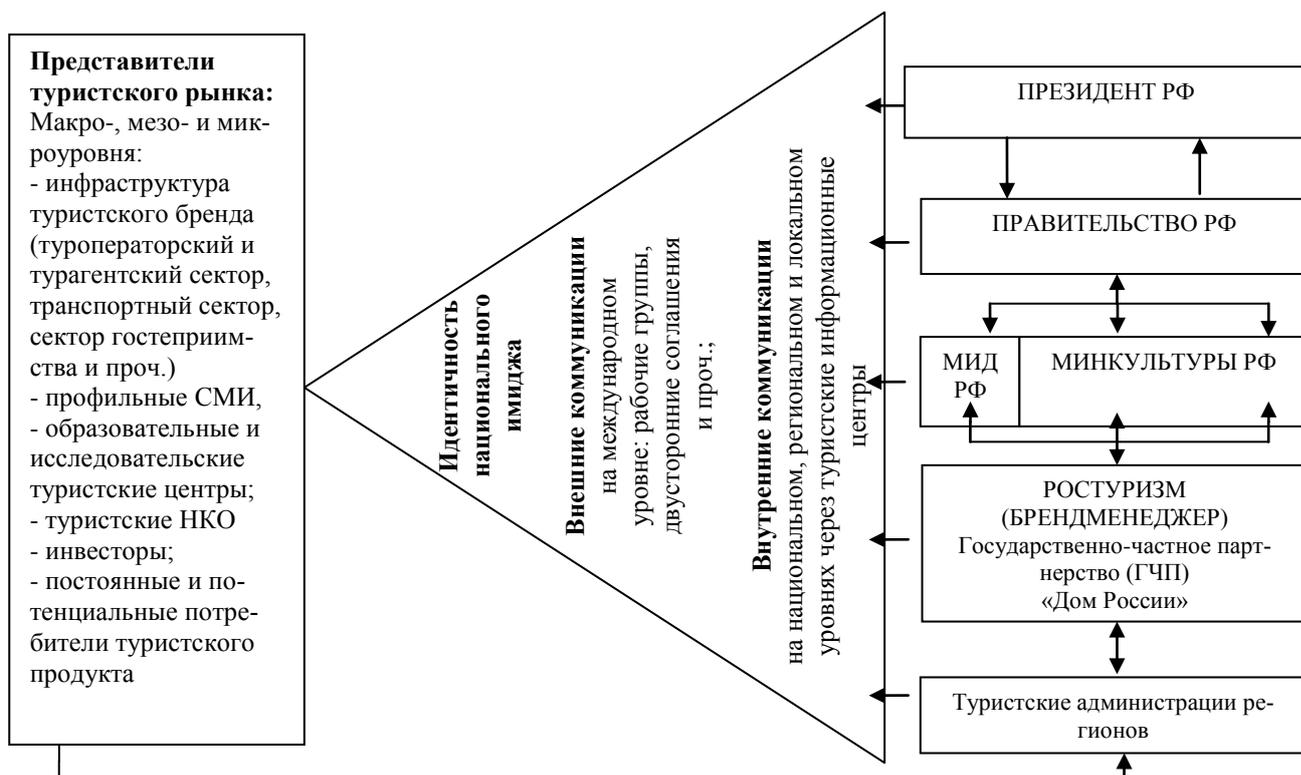


Рисунок 5 – Схема коммуникации при продвижении туризма

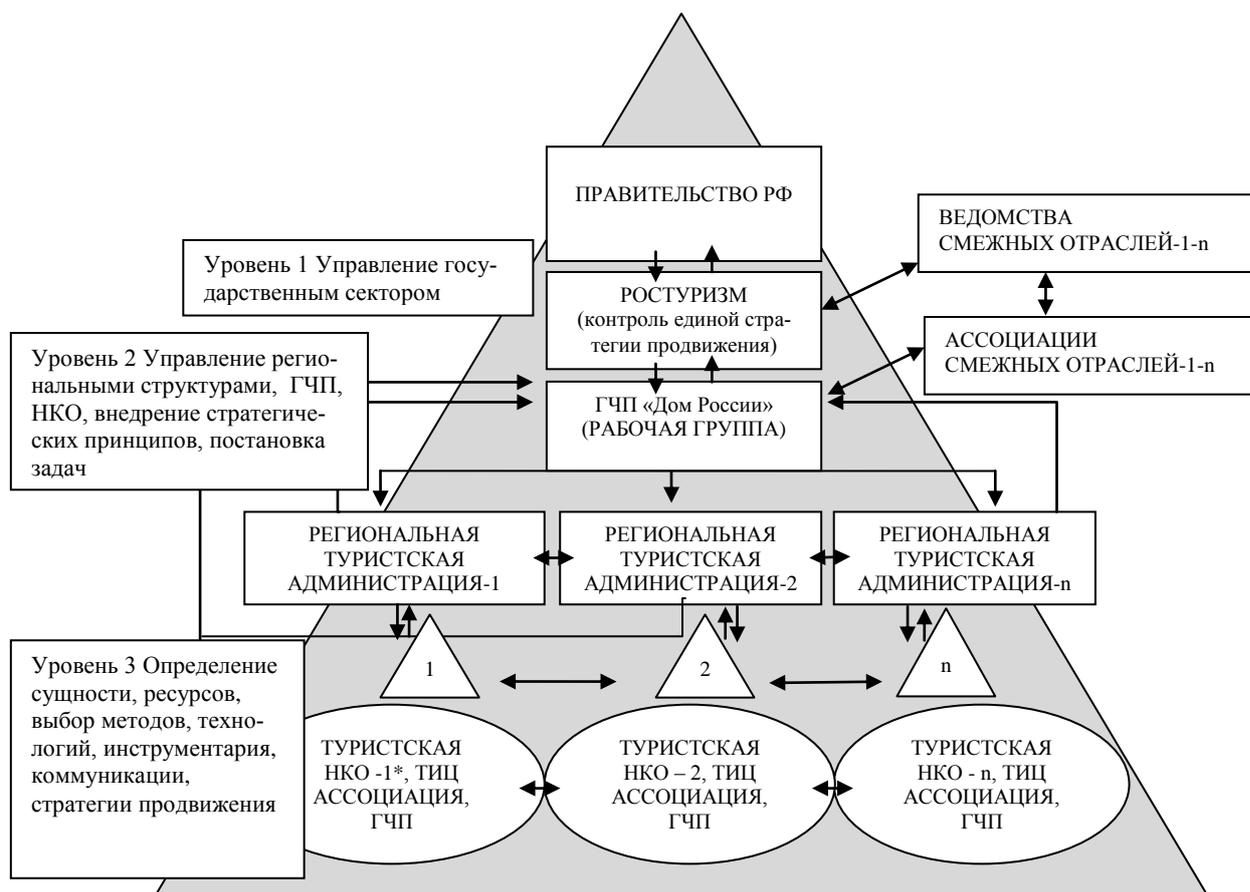
Ключевые ценности туристской идентичности туристских регионов должны являться составляющей частью единой национальной стратегии продвижения туризма.

**4. Разработана концептуальная модель управления технологиями продвижения туристских услуг, определены классические и инновационные методы и технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне.**

Исходя из социокультурного многообразия России и ее масштабов, очевидно, что национальный вектор продвижения туризма должен быть задан Правительством и федеральным органом исполнительной власти в туризме. Региональные стратегии продвижения в туризме должны коррелироваться с национальной стратегией. Идентичность национального туристского бренда должна включать ключевые ценности туристских регионов. Данные положения отражены на рисунке 6 – «Концептуальная модель управления технологиями продвижения туристских услуг».

К основным современным технологиям продвижения туристских услуг относятся Интернет, выставочно-ярмарочная деятельность, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчендайзинг, реклама.

На основе проведенного исследования туристского рынка и анализа технологий продвижения ведущих туристских администраций были выделены классические и инновационные методы и технологии, которые в настоящее время могут быть применимы в продвижении туристских услуг, они представлены в таблице 3.



→ - коммуникационные связи; \* Туристская НКО – некоммерческая организация, представляющая собой Союз/ Ассоциацию Туризма, задача которого – формирование объективной картины состояния развития туризма в регионе. ГЧП «Дом России» – Государственно-частное партнерство «Дом России» федерального уровня, ГЧП - предприятие государственно-частного партнерства на региональном уровне, ТИЦ – туристско-информационный центр региона. △- пирамида регионального имиджа; ▲- пирамида национального имиджа, «зонтичный бренд». ○- туристский регион

Рисунок 6 – Концептуальная модель управления технологиями продвижения туристских услуг.

Таблица 3 – Современные методы и технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне

Методы и технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне	
Классические	Инновационные
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведение опросов;</li> <li>• Телемаркетинг;</li> <li>• Выставочно-ярмарочная деятельность;</li> <li>• Туроператоры, турагенты, субагенты;</li> <li>• Туристские брошюры;</li> <li>• Наружная реклама;</li> <li>• Скрытая, тайно оплаченная реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационные порталы на минимум 5 языках;</li> <li>• Проведение маркетинговых исследований с целью формирования лояльности потребителей;</li> <li>• Интернет-ярмарки;</li> <li>• Блогинг;</li> <li>• Информационные туры для блогеров, представителей СМИ;</li> <li>• Официальный канал на YouTube;</li> <li>• Высококачественный фото и видео-банк;</li> <li>• Гугл-аналитика Google AdSense;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Газеты, журналы;</li> <li>• ТВ-реклама;</li> <li>• Дайрект-мейл;</li> <li>• Раздача листовок и буклетов;</li> <li>• Системы управления контентом;</li> <li>• Персональные сайты “read only”;</li> <li>• Снятие компрометирующих материалов;</li> <li>• Просмотры страниц на сайте;</li> <li>• Форумы;</li> <li>• Конференции;</li> <li>• PR-акции;</li> <li>• Интервью с персоналиями</li> <li>• Личные продажи;</li> <li>• Сувенирная продукция;</li> <li>• Совместные акции с участниками рынка туризма и гостеприимства;</li> <li>• Конкурсы и викторины;</li> <li>• Купоны;</li> <li>• Баннеры;</li> <li>• Открытие представительств</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Таггетирование и расстановка хэш-тэгов с помощью Instagram, Google Earth, Facebook, Twitter и др.</li> <li>• Работа со сторонниками;</li> <li>• Размещение информации в Wikipedia и мультимедиа сервисах Wiki; Expedia, Tourbina и др. с возможностью управления контентом пользователями и профессионалами сферы;</li> <li>• Создание официальных страниц в социальных сетях Facebook, VK, Circles, Google+, LinkedIn, Myspace и др. и микроблогах Twitter, Tumblr и др.;</li> <li>• Поисковая оптимизация в Google, Yahoo, AskMe, Yandex и др.;</li> <li>• Клики/количество переходов на сайт;</li> <li>• On-line конференции через IP-телефонию (Skype, Viber и др.);</li> <li>• Продажи и баннерная реклама в системах интернет-бронирования и покупки туристских, гостиничных и транспортных услуг (Booking, AnyWayAnyDay и др.);</li> <li>• Размещение информации о туристских объектах и услугах региона в TripAdvisor и Tonkosti; также с помощью QR-кодов;</li> <li>• Формирование специальных приложений для различных мобильных платформ;</li> <li>• Формирование 3D макетов объектов туристского интереса и 3D-маршрутов;</li> <li>• Размещение информации о туристских объектах и услугах региона в геосоциальных сетях типа Foursquare, AlterGeo, системах GPS-навигации;</li> <li>• Работа с социальными закладками, каталогами, библиотеками и т.д.</li> <li>• Инфографика и др.</li> </ul>
--	--

Сочетание классических и инновационных методов и технологий продвижения позволит наиболее точно и быстро донести туристскую идентичность региона до целевых сегментов.

**5. Разработаны методические рекомендации по выявлению критериев определения идентичности туристских регионов, дана формула весовой оценки критериев идентичности региона, обоснованы технологии продвижения туристских услуг на примере Воронежского региона.**

В диссертации представлен авторский подход выявления основных факторов идентичности туристских регионов на примере Воронежского региона на основе проведения анкетирования и количественного анализа. Количество респондентов составило 756 человек, из которых 227 – сельские жители (около 30%). Респондентам было предложено определить наиболее яркие ассоциации в виде критериев идентичности туристского региона, которые связаны с территорией. Дополнительно предлагается ввести суммарный коэффициент идентичности туристского региона, согласно которому автор выводит среднее значение из

суммы оценочных показателей экспертов, местного населения и туристов (1), (2), (3), таблица 4.

$$P^d = \frac{P_{d1} + P_{d2} + \dots + P_{dn}}{n} \quad (1)$$

где  $P^d$  - коэффициент идентичности туристского региона по оценке экспертов  
 $P_{di}$  – оценка  $i$ -ым экспертом идентичности региона,  
 $n$  – количество респондентов-экспертов;

$$P^l = \frac{P_{l1} + P_{l2} + \dots + P_{ln}}{n} \quad (2)$$

где  $P^l$  - коэффициент идентичности туристского региона по оценке местных жителей,

$P_{li}$  – оценка  $i$ -ым местным жителем региона идентичности региона,  
 $n$  – количество респондентов-местных жителей региона;

$$P^t = \frac{P_{t1} + P_{t2} + \dots + P_{tn}}{n} \quad (3)$$

где  $P^t$  - коэффициент идентичности туристского региона по оценке туристов,  
 $P_{ti}$  – оценка  $i$ -ым туристом идентичности региона,  
 $n$  – количество респондентов-туристов.

Таблица 4 – Таблица определения факторов идентичности Воронежского региона

Критерий идентичности туристского региона	Сила критерия (по мнению группы экспертов)*	Сила критерия (по мнению местных жителей региона)	Сила критерия (по мнению группы туристов)	Общая сила критерия (сумма трех показателей)
Природа	8	7	9	24
Качество услуг	3	2	2	7
Культура	8	7	7	22
Искусство	7	5	8	20
Отдых	3	4	4	11
Традиции	7	9	6	22
Спорт	6	8	7	22
Туризм	3	2	5	10
Инновации	4	3	3	10
Сельское хозяйство	8	8	9	25
Прогресс	3	3	4	10
Экстремальный отдых	6	4	6	16
Рыбалка	8	10	8	26
Терроризм	2	3	1	6
Модернизация	3	4	3	10
Архитектура	4	6	5	15
Альпинизм	6	5	7	18
Фестивали	5	6	10	21
Образование	8	9	10	27
Литература	7	8	9	24
Опасность	2	3	4	9
История	10	9	10	29
Неповторимость	6	9	8	23

\*Сила критериев выражена в баллах от 0 до 10; 0 – не свойственно, 10 – наиболее характерно.

Полученный коэффициент по каждому критерию туристской привлекательности выявит ценности и атрибуты туристской идентичности региона.

На основе полученных результатов был построен многоугольник идентичности Воронежского региона, представленный на рисунке 7.

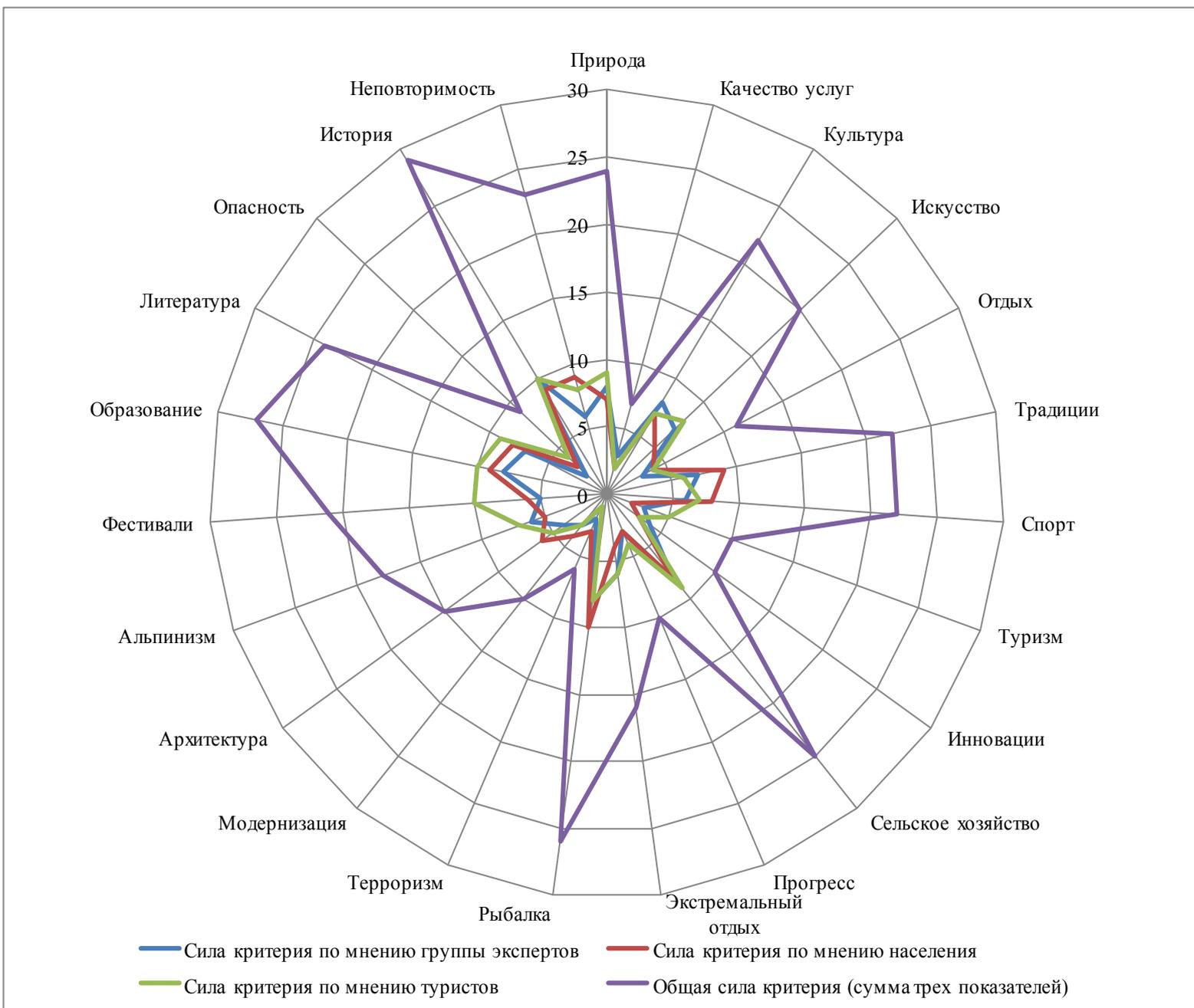


Рисунок 7 – Многоугольник идентичности Воронежского региона

В диссертации предлагается рассчитывать интегральный показатель идентичности туристского региона. Для этого рассчитываются следующие показатели:

$$P_{cp}^d = \frac{\sum_{j=1}^m P_j^d}{m} \quad (4)$$

$$P_{cp}^l = \frac{\sum_{j=1}^m P_j^l}{m} \quad (5)$$

$$P_{cp}^t = \frac{\sum_{j=1}^m P_j^t}{m} \quad (6)$$

где  $P_{cp}^d$  - среднее значение коэффициента идентичности по оценке экспертов по всем критериям идентичности,

$P_j^d$  - значение коэффициента идентичности по оценке экспертов по j-му критерию,

m – количество рассматриваемых критериев идентичности.

Остальные обозначения аналогичны.

Полученные данные анализируются с целью определения наиболее перспективных критериев туристской идентичности региона.

Для более точного анализа для каждой категории оценок введены весовые коэффициенты (7):

$$K_d = 0,5; K_l = 0,2; K_t = 0,3 \quad (7)$$

где  $K_d$  – коэффициент категории «эксперт»;

$K_l$  – коэффициент категории «местный житель»;

$K_t$  – коэффициент категории «турист».

Интегральный показатель идентичности рассчитывается по следующей формуле:

$$PI = P_{cp}^d * K_d + P_{cp}^l * K_l + P_{cp}^t * K_t \quad (8)$$

Проведенные исследования позволили выявить критерии туристской идентичности Воронежского региона (таблица 5).

В диссертации дано подробное описание концепции определения туристской идентичности Воронежского региона – «Дивный край русских простор». Также представлена методика определения сущности туристского имиджа Воронежского региона «Воронежский регион – душа российского Черноземья».

На основе полученных результатов предложены методы и технологии продвижения туристских услуг Воронежского региона.

Таблица 5 – Определяющие факторы идентичности Воронежского региона

Релевантность	Критерий идентичности туристского региона	Сила критерия (по мнению группы экспертов)* $K_2 = 0,5$	Сила критерия (по мнению постоянно проживающего населения региона) $K_1 = 0,2$	Сила критерия (по мнению группы туристов и экскурсантов) $K_3 = 0,3$	Общая сила критерия (сумма трех показателей) $\Sigma$
5	Природа	4	1,4	2,7	8,1
7	Культура	4	1,4	2,1	7,5
10	Искусство	3,5	1	2,4	6,9
9	Традиции	3,5	1,8	1,8	7,1
11	Спорт	3	1,6	2,1	6,7
4	Сельское хозяйство	4	1,6	2,7	8,3
3	Рыбалка	4	2	2,4	8,4
12	Фестивали	2,5	1,2	3	6,7
2	Образование	4	1,8	3	8,8
6	Литература	3,5	1,6	2,7	7,8
1	История	5	1,8	3	9,8
8	Неповторимость	3	1,8	2,4	7,2

Долгосрочная стратегия продвижения туристских услуг Воронежского региона с использованием подходящих технологий продвижения позволит привлечь в область дополнительные инвестиции и новые туристские потоки, создав при этом благоприятный социально-культурный и экономический климат.

**6. Предложена схема управления стратегией продвижения туристских услуг региона на основе внедрения туристско-информационного центра и схема применения технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне.**

В диссертации выявлено, что технологии туристского продвижения должны соотноситься с общей стратегией развития региональной и национальной экономики. Автором предложена схема управления стратегией продвижения туристских услуг региона на основе туристско-информационного центра (рисунок 8) и схема применения технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне (рисунок 9).



Рисунок 8 – Схема управления стратегией продвижения туристских услуг региона на основе ТИЦ

1. Закрепление за регионом бренд-менеджера или специалиста по продвижению, открытие ТИЦ, формирование Рабочей Группы по продвижению региона. Введение системы статистики и учета внутренних и международных туристов. Разработка электронной «Карты гостя»

2. Глубокий анализ полученных в ходе исследования данных, проведение дополнительных исследований в районах области с целью формирования положительного имиджа туризма региона и поисков вариантов вовлеченности в индустрию

3. Формирование слогана, логотипа и полного бренд-бука региона. Выработка стратегии и отбор инструментария продвижения

4. Формирование единого информационного туристского портала с интегрированной системой бронирования и резервирования, модулями построения маршрутов по достопримечательностям города и области, GPS модулям и привязкой к социальным сетям. Должен быть выполнен в современном стиле с использованием последних технологий. Исполнение – на русском, английском, немецком и китайском языке.

5. Формирование мобильных приложений для города и области: транспорт, средства размещения, средства питания, первая и неотложная помощь, банкоматы и обменные пункты, культурные и досуговые объекты и т.д. Исполнение – на русском, английском, немецком и китайском языке. Мобильные приложения портала региона для различных платформ.

6. Продвижение информационного ресурса в социальных сетях, на профильных форумах, формирование информационного поля вокруг создания уникальной системы доступа к социально-культурной среде туристского региона. Направленность - привлечение потенциальных посетителей и инвесторов.

7. Привлечение инвесторов в сектор размещения уровня 3-4\* гостиниц, а также делового и МICE-туризма, этнографического туризма с помощью проведения международных форумов и конференций, обладающих практической значимостью и высоким резонансом. Привлечение первых лиц отечественного туризма и представителей Всемирной туристской организации для повышения статуса мероприятия, а также экспертов высокого уровня смежных с туризмом и гостеприимством отраслей. Поиск решений проблем инфраструктуры и планирование дальнейшей деятельности Рабочей группы, внедрение в программы экономического развития регионального правительства. Решение вопросов транспортной доступности и массового повышения квалификации персонала, вовлеченного в туристскую индустрию региона.

8. Привлечение волонтеров и работа с местным населением для повышения уровня вовлеченности в сферу туризма и услуг на местах. Обучение вовлеченных языку интернационального общения – английскому и основам этикета.

9. Формирование маршрутов и уникальных этнографических туров, сельских туров, деловых туров, демонстрация возможностей аграрного туризма и ивент-туризма, связанного с проведением музыкальных фестивалей и событий в сфере культуры, искусства.

10. Привлечение экспертов из национальных туристских офисов для обмена опытом, организация для туроператоров, турагентов, представителей СМИ, фотографов и профессиональных национально-ориентированных блогеров fam-trip и рекламных туров. Формирование банка высококачественных и художественных фотографий, а также банка профессиональных видео-сюжетов о регионе.

11. Освещение позитивных событий региона. Привлечение инвесторов в сектор размещения уровня 3-4\* гостиниц, а также делового и МICE-туризма, этнографического туризма с помощью проведения международных форумов и конференций, обладающих практической значимостью и высоким резонансом. Привлечение первых лиц отечественного туризма и представителей Всемирной туристской организации для повышения статуса мероприятия, а также экспертов высокого уровня смежных с туризмом и гостеприимством отраслей. Поиск решений проблем инфраструктуры и планирование дальнейшей деятельности Рабочей группы, внедрение в программы экономического развития регионального правительства. Решение вопросов транспортной доступности и массового повышения квалификации персонала, вовлеченного в туристскую индустрию региона. Работа с нишевыми сегментами. Мониторинг целевой аудитории.

Рисунок 9 – Схема применения технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне (на примере Воронежского региона)

Выявлено, что наиболее эффективным инструментом в управлении стратегией туристского продвижения в регионе на сегодняшний день является туристско-информационный центр (ТИЦ), сформированный на основе некоммерческой организации (НКО). Основной целью ТИЦ должно стать координирование вопросов продвижения туристских услуг региона.

Для реализации ведомственной целевой программы «Развитие туризма и рекреации Воронежской области» Департамента по развитию предпринимательства и потребительского рынка Воронежской области автор предлагает на основе ТИЦ применять технологии продвижения туристских услуг Воронежского региона и следовать схеме применения технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне.

Ключевыми рекомендациями к выбору технологий продвижения туристских услуг Воронежской области являются: формирование единой стратегии туристского продвижения региона как части национального продвижения с учетом выявленной туристской идентичности Воронежского региона; применение инновационных технологий продвижения туристских услуг региона на международном, национальном и региональном уровнях; комплексный и системный подходы к продвижению туристских услуг региона всеми участниками туристского рынка региона.

## СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи, опубликованные в рекомендованных ВАК изданиях:

1. Тимошенко, Д.С. Особенности продвижения услуг туристского региона с помощью мобильных интернет технологий [Текст] / Н.С. Морозова, Д.С. Тимошенко // «Вестник РГТЭУ», – № 7-8, 2013. – 0,45 п.л. (авт. – 0,35 п.л.)

2. Тимошенко, Д.С. Совершенствование механизма государственного регулирования в туризме Российской Федерации [Текст] / Д.С. Тимошенко // Экономические и гуманитарные науки. – 2011. – № 1 (228) 2011. ОрелГТУ:, – 0,4 п.л.

3. Тимошенко, Д.С. Роль брендинга туристских дестинаций в Российской Федерации [Текст] / Д.С. Тимошенко // Экономические и гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (227) 2010. ОрелГТУ:, – 0,45 п.л.

4. Тимошенко, Д.С. Роль государства в эффективном регулировании индустрии туризма. Финансовые гарантии профессиональной деятельности туристского рынка [Текст] / Д.С. Тимошенко // Экономические и гуманитарные науки. – 2010. – № 6 (221) 2010. ОрелГТУ:, – 0,5 п.л.

Публикации в других изданиях:

5. Тимошенко, Д.С. Основные проблемы брендинга Воронежской области как туристской дестинации [Текст] / Д.С. Тимошенко // Цивилизация знаний.

проблемы человека в науке XXI века, – 2011. – Труды двенадцатой международной конференции 22-23 апреля 2011 г. – 0,45.

6. Тимошенко, Д.С. Роль брендинга туристских дестинаций в формировании их конкурентоспособности [Текст] / Н.С. Морозова, Д.С. Тимошенко // Вестник Российского нового университета: экономика. – 2011. – №2. – 0,6 п.л. (авт. – 0,45 п.л.).

7. Тимошенко, Д.С. Современные проблемы государственного регулирования туризма Российской Федерации [Текст] / Н.С. Морозова, Д.С. Тимошенко // Вестник Российского нового университета: экономика. – 2011. – №2. – 0,55 п.л. (авт. – 0,15 п.л.).

8. Тимошенко, Д.С. Процессы слияния и поглощения на туристском рынке Российской Федерации [Текст] / Д.С. Тимошенко // Вестник Российского Нового Университета, – 2010. – Экономика, Выпуск 2. – М. : РосНОУ, – 0,35 п.л.

9. Тимошенко, Д.С. Современные технологии и роль продвижения ресторанных услуг в туризме и гостеприимстве России. [Текст] / Д.С. Тимошенко // Цивилизация знаний: Проблемы модернизации России : труды Одиннадцатой Международной Научной Конференции, Москва, 23-24 апреля 2010 г. – М. : РосНОУ, 2010. – 0,6 п.л.

10. Тимошенко, Д.С. Проблемы развития туристического рынка Российской Федерации и подготовки профессионально ориентированных кадров сферы туризма в период мирового финансово-экономического кризиса [Текст] / Д.С. Тимошенко // Цивилизация знаний: глобальный кризис и инновационный выбор России, – 2009. – Труды десятой международной конференции 24-25 апреля 2009 г. Часть 1. – М.: РосНОУ, – 0,55 п.л.

11. Тимошенко, Д.С. Дистанционное обучение: особенности подготовки профессионально ориентированных кадров сферы туризма Российской Федерации в период мирового финансово-экономического кризиса [Текст] / Д.С. Тимошенко // Сборник научных трудов 11 международной научно-практической конференции «Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы», – 2009 – М.: – 0,47 п.л.

