

Осипова Н.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: nd\_isaeva@mail.ru*

### **Оценка состояния туристских ресурсов и инфраструктуры туризма Владимирской области с целью совершенствования маркетинговой стратегии**

В настоящее время одной из целей любого государства и его регионов является создание благоприятного имиджа для привлечения интересов туристов, т.к. это влечет за собой улучшение положения дестинации как в экономическом, так и в политическом плане. Но кроме положительного имиджа, немаловажную роль для привлечения потока туристов играет и позиционирование уникальных черт региона, его неповторимого образа. Именно таким продвижением занимается маркетинг территорий, направленный на создание уникального имиджа региона для повышения его привлекательности и узнаваемости [2].

Территориальный маркетинг осуществляется посредством формирования и осуществления маркетинговой стратегии. Это происходит как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне регионов и государства в целом. В России Правительством Российской Федерации была принята "Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года" от 31 мая 2014 г. Данный документ закладывает основу для понимания перспективных задач, стоящих перед отраслью, и является инструментом формирования планов работы органов исполнительной власти и участников туристического бизнеса всех уровней, а также ориентации предпринимательской инициативы граждан в сфере туризма [2].

Во Владимирской области основу для создания маркетинговой стратегии туризма составляют «Стратегия социально-экономического развития Владимирской области до 2030 года» и государственная программа Владимирской области «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2016-2020 годы». Эти документы определяют одной из своих целей формирование стратегии развития туризма в регионе.

Маркетинговая стратегия представляет собой утверждение, определяющее общее направление, в котором следует вести работу для достижения маркетинговых целей, образ потенциального туриста, а также продукты и их характеристики, которые могут стать востребованными у него. Это требует углубленного анализа предпосылок, которые сформированы в дестинации для создания таких продуктов и разработки стратегии их продвижения [3].

Для выявления данных предпосылок был проведен анализ туристских ресурсов Владимирской области. Анализ построен на разделении всех имеющихся ресурсов на группы по направлениям туризма: гастрономический, деловой, детский, культурный, оздоровительный, охотничий, паломнический, сельский, спортивный и промышленный. Эти группы достаточно условны, т.к. одни и те же объекты могут быть включены в маршруты разных видов туризма. Данный анализ позволяет собрать все имеющиеся ресурсы и выявить, какой вид туризма является преобладающим в области и какие виды можно развивать.

Анализ показал, что основными направлениями туризма являются паломнический и культурный, т.к. Владимирская область обладает огромным культурным наследием, в каждом городе области есть достопримечательности, способные привлечь и заинтересовать туристов. К наиболее значимым и популярным достопримечательностям относятся объекты, занесенные в список ЮНЕСКО, это Золотые ворота, Успенский собор, Дмитриевский собор во Владимире, Рождественский собор в Суздале, палаты Андрея Боголюбского, церковь Покрова на Нерли в Боголюбове, церковь Бориса и Глеба в Кидекше. Также во Владимирской области существуют возможности для широкого развития детского туризма, т.к. в каждом районе области существуют детские маршруты на самые разные темы, от историко-культурных и краеведческих до спортивных и гастрономических.

Также данный анализ показал, что во Владимирской области существуют ресурсы для развития сельского, спортивного и гастрономического туризма. Эти направления в последнее время активно развиваются. Так, например, в этом году на международной туристической выставке в Москве была представлена гастрономическая карта области с готовыми маршрутами. Также появляется все больше разнообразных агротуристических комплексов, лыжных баз и т.д.

Для разработки и совершенствования маркетинговой стратегии туризма также необходимо проанализировать туристскую инфраструктуру Владимирской области. Для этого использовалась методика оценки развития туристской инфраструктуры региона А.В. Величкиной [3]. Уровень развития туристской инфраструктуры Владимирской области сравнивается с уровнем городов Москва и Санкт-Петербург, т.к. эти города являются лидерами в туристской сфере и привлекают наибольшее количество туристов, с Нижегородской и Ивановской областями, т.к. они являются соседними, а также с Ярославской областью, т.к. город Ярославль, также как и Владимир, входит в маршрут «Золотое Кольцо России». Анализ строится на основе статистических данных, представленных в сборнике Федеральной службы государственной статистики «Регионы России. Социально-экономические показатели» за 2015 год [1].

Все элементы региональной туристской инфраструктуры туризма делятся на две группы. В первую группу входят элементы производственной инфраструктуры, а именно транспорт, информационно-коммуникативная инфраструктура, коммунальное хозяйство и объекты экологической очистки. Во вторую группу относят объекты инфраструктуры сферы услуг, такие как туроператоры и турагенты, средства размещения, предприятия отдыха и развлечений, предприятия общественного питания, торговля и безопасность. Всего выделяется 10 направлений, каждое из которых включает в себя несколько подпунктов. По данным пунктам находится соответствующая статистическая информация, которая приводится к одинаковой размерности. Далее рассчитываются индексы отдельных блоков по регионам и, затем, индекс туристской инфраструктуры для каждого региона.

Таким образом, анализ выявил, что по уровню развития туристской инфраструктуры Владимирская область заметно отстает от лидеров, Москвы и Санкт-Петербурга, и находится примерно на одном уровне с Ярославской и Ивановской областями. Владимирская область находится в группе "Ниже среднего" по уровню развития туристской инфраструктуры. В основном это связано с низкой транспортной обеспеченностью, слабо развитой информационно-коммуникативной инфраструктурой, нехваткой предприятий питания и торговли. При этом, область выигрывает в таких показателях как безопасность и экология, на что и нужно делать ставку при разработке маркетинговой стратегии.

SWOT-анализ туризма Владимирской области выявил основные проблемы развития туризма, такие как неразвитая логистика и инфраструктура туризма, слабая диверсификация туристских продуктов, отсутствие единого бренда области, конкуренция со стороны соседних областей и т.д.

Для решения данных проблем необходимо совершенствовать маркетинговую стратегию туризма Владимирской области. Это, в первую очередь, сегментация рынка потребителей, позволяющая выявить целевые группы для более эффективного использования маркетинговых усилий. Во-вторых, это профессионально-выстроенная рекламно-информационная деятельность, основанная на известных общетерриториальных константах, таких как герб, логотипы, бренды. Во Владимирской области уже есть такие бренды - маршрут "Золотое кольцо России" и "Малое золотое кольцо", Илья Муромец, Успенский собор и другие. Рекомендуется также развивать и другие бренды - "Владимирская вишня", церковь Покрова на Нерли и другие. Кроме того, идентификационным кодом может стать повсеместно продвигаемый слоган области, например, «Русь начинается здесь». Маркетинговая стратегия заключается в формировании позитивного имиджа территории, основанного на инвестиционной привлекательности региона, его экологическом благополучии, улучшении имиджа отдельных городов, реконструкции заброшенных усадеб и обустройстве современных парковок. Созданный благополучный имидж региона необходимо продвигать не только на местном уровне, но и участвуя в туристических выставках, в том числе и в международных. При этом, стоит уделять особое внимание качеству предлагаемых рекламных материалов,

уровню подготовки и профессионализма работников стенда и проведению мастер-классов и розыгрышей.

### **Литература**

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: Стат. сб./ Росстат. - М., 2016.-1326 с.
2. Маркетинг туризма: учебное пособие/ И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224с.
3. Величкина, А.В. Оценка развития туристской инфраструктуры региона/ А.В. Величкина// Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. - 2014. - №2(32). - С.239-250.