

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

*О.И. Дячук, аспирант*

*Национальный университет водного хозяйства и природопользования*

Туризм на современном этапе рассматривается как один из наиболее перспективных и прибыльных секторов экономики. Ведение эффективной туристической деятельности выступает важной задачей для всех ее субъектов в регионе. Ученые многих направлений, среди которых Александрова А.Ю. [1], Веденин Ю.А [2], Карташевская И.Ф. [3], Кусков А.С. [4], Фетисов Д.М. [5], обращают свои исследования на изучение разнообразных аспектов этого явления. В то же время рост значения информации во всех сферах жизнедеятельности современного информационного общества обуславливает ориентацию их научных поисков также и на определение ее роли в туризме. Таким образом, мы в свою очередь в нашем исследовании попытаемся раскрыть основные направления влияния информации на туристическую деятельность.

Все исследователи единогласны в том, что развитие туризма в регионе основано на наличии в нем рекреационно-туристических ресурсов. Их потребление в процессе туристической деятельности происходит в месте их локализации, что вызывает мощные передвижения туристов в районы сосредоточения ресурсов [5, 204].

Действительно, для регионов, обладающих достаточно обширными малоизмененными антропогенной деятельностью природными комплексами, основу развития туризма составляют природные рекреационные ресурсы, но даже при их высоких аттрактивных свойствах, чтобы эти объекты были бы реально использованы в целях туризма, они должны быть доступны в транспортном отношении, иметь необходимую для размещения, питания, развлечения и проч. инфраструктуру. Кроме того, в нынешних условиях динамичное развитие туризма зависит от доведения до туриста информации о туристическом объекте, необходимой и достаточной для мотивации путешествий именно в эту местность и к этому объекту. Ее доступность и открытость способны повлиять на решение потенциального путешественника о выборе определенного тура [5, 204].

Не зря современные исследователи часто выделяют туристские информационные ресурсы – информацию о территории, ее истории, культуре, природе и людях, полученную туристами непосредственно во время путешествия, в ходе подготовки к нему или по прошествии некоторого времени [4, 76-78]. То, что информация в сфере туризма превращается в важный ресурс, объясняется с одной стороны тем, что основной целью и мотивом большинства путешествий есть познание, получение новой интересной информации о месте посещения, а с другой – ее способностью влиять на выбор туриста.

Информация и реклама играют на современном этапе очень важную роль в формировании туристических потоков. Так как средствами маркетинга возможно руководить спросом на товары и услуги, отнесение объекта к туристическим ресурсам зависит от информационных технологий, благодаря которым туристские потоки можно целенаправленно формировать, направлять в нужный регион и даже создавать новые туристические ресурсы.

В связи с тем, что не все объекты обладают высокой степенью уникальности и экзотичности, как главным фактором их туристического использования, повысить их коммерческую ценность

можно путем искусственного усиления привлекательности территории (развитие событийного туризма, дополнение существующих природных и культурно-исторических комплексов искусственными развлекательными и познавательными объектами и т.п.). Но и этот путь не будет эффективным без активной рекламной кампании, распространения информации на основе новых информационных технологий [4, 115-116].

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и т.д.) становится одной из основных причин и факторов превращения отдельных объектов или свойств территории в рекреационно-туристические ресурсы. Любая характеристика, вызывающая интерес у туриста (природный объект, историческое событие, деятельность известной личности, миф, образ, легенда), с помощью маркетинговых коммуникаций может послужить основой создания уникального турпродукта. В такой ситуации туристическую ценность приобретают не только уникальные и эстетически привлекательные объекты, но и типичные для данной территории. Ценность туристского объекта становится зависимой от объема и качества познавательной информации о нем, привлекательность и потребность в посещении региона формируются создавшимся с помощью информационных технологий образом этой территории.

Такой подход изменяет представление о рекреационно-туристических ресурсах как об объективной данности. Ю.А. Веденин одним из первых отметил, что «реальные свойства ресурсов играют лишь относительную роль в создании привлекательного образа туристского или рекреационного объекта» [4, с. 87-89], а главным ресурсом становится информация, в том числе ее новизна, уникальность, потенциальное богатство эстетических, эмоциональных, ассоциативных впечатлений, которые могут получить от нее туристы. Это является необходимым условием эффективной деятельности по созданию уникального ресурсного потенциала региона, формированию систем новых мест и объектов.

Конечно, роль информации нельзя абсолютизировать, но при строгом научном подходе ее можно использовать для оптимизации, управления и перераспределения туристских потоков. Это, с одной стороны, позволит по мере необходимости расширять туристическое предложение, основанное на распространенных ресурсах, в регионах, которые нуждаются в его появлении (территории с благоприятными комфортными условиями, которые остаются невостребованными), а с другой – уменьшить антропогенную нагрузку на уникальные или традиционные объекты и территории и все вытекающие негативные последствия (нарушение экологии, разрушение памятников истории, культуры, природных объектов).

Кроме того, формирование информационного поля туристской деятельности и активное использование маркетинговых коммуникаций способствует созданию конкурентных преимуществ турпродукта, активизации массового потока туристов и как следствие получению максимального социально-экономического эффекта для региона. Продуманная и грамотно реализуемая органами власти разных уровней, туроператорами и владельцами объектов туристской инфраструктуры рекламная политика позволяет максимально увеличить турпоток, и соответственно социально-экономическую функцию туризма для местного населения, формируя принципиально новую стратегию его развития.

Таким образом, информация и маркетинговые коммуникации как способ ее донесения до потребителя играет в туризме двойную роль. Во-первых, выступает видом туристических ресурсов, который дает туристам знания о уникальном туристическом потенциале региона или который благодаря современным маркетинговым информационным технологиям создает привлекательный образ типичных туристических ресурсов. Во-вторых, превращается в эффективный инструмент для структур регионального управления, который позволяет повышать эффективность туристической деятельности путем формирования массовых туристских потоков, а также управления ими, их оптимизации и перераспределения.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Веденин, Ю. А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территории // Изв. РАН. Сер. геогр. – 1998. – № 4. – С. 87–97.
3. Карташевская, И.Ф. Оптимизация процессов управления туристскими ресурсами на региональном уровне // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 45. – С. 49–53.
4. Кусков, А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. - М, 2005. - С. 281.

5. Фетисов, Д.М. Типология природных туристических ресурсов по степени их информативности при формировании тура // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – № 314. – С. 204-206