

## **Регион в поисках нового туристического имиджа и продуктов.**

Лапицкая Л.В., LapitzkayaLV@mail.ru

Стрелец Е.В., katia\_w@mail.ru

Ульяновский государственный университет

*В советские годы Ульяновск по праву считался третьей туристической столицей СССР, однако с изменением политического режима объём туристического потока упал в десятки раз. В регионе идет поиск нового туристического имиджа и привлекательного продукта. В этом процессе необходима ориентация на стратегии дифференцированного маркетинга.*

Ключевые слова: регион, индустрия туризма; турпродукт.

### **The region in search of new tourist image and products.**

*In the Soviet years Ulyanovsk by right was considered as the third tourist capital of the USSR, however with change of a political regime the volume of a tourist stream fell in tens times. In the region there is a search of new tourist image and an attractive product. In this process we consider orientation to strategy of the differentiated marketing is necessary.*

Keywords: region, tourism industry; tourist's product.

Ульяновский регион обладает высоким и разносторонним туристским потенциалом, на ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального, культурного и исторического наследия, проходят важные спортивные и культурные мероприятия. Высокий туристско-рекреационный потенциал региона может служить одним из факторов активизации развития туристского комплекса Ульяновской области.

В советские годы Ульяновск по праву считался третьей туристической столицей СССР, однако с изменением политического режима объём туристического потока упал в десятки раз.

В чём же основные причины столь резкого ухудшения позиций региона?

Проведя исследования ключевых составляющих индустрии туризма, а именно, гостиничной индустрии, туроперейтинга, а также туристического продукта, мы получили следующие результаты: по всем показателям регион демонстрирует положительную динамику развития.

В период с 2004 г. по 2010 г. динамика показателей числа гостиниц и аналогичных средств размещения в Ульяновской области показала рост значений более чем в 1,5 раза (51,8 %) и в завершающий период исследования гостиничная инфраструктура Ульяновской области представлена 85 гостиницами с номерным фондом 5438 мест. В исследуемый период наблюдается также активная динамика развития числа турфирм на рынке Ульяновской области, данный показатель продемонстрировал впечатляющие темпы роста - значение числа турфирм возросло в 2010г. по отношению в базовому 2004г. в 4,5 раза и достигло в 2010 году 85 единиц (рис.1). В рамках проводимого нами анализа динамики числа турпакетов, реализованных населению Ульяновской области за период 2004-2010 гг. обнаружено, что регион демонстрирует также бурную положительную динамику: значение

показателя в 2010 г. по сравнению с 2004 г. увеличилось в 3,1 раза и составило 12036 единиц (рис.2).

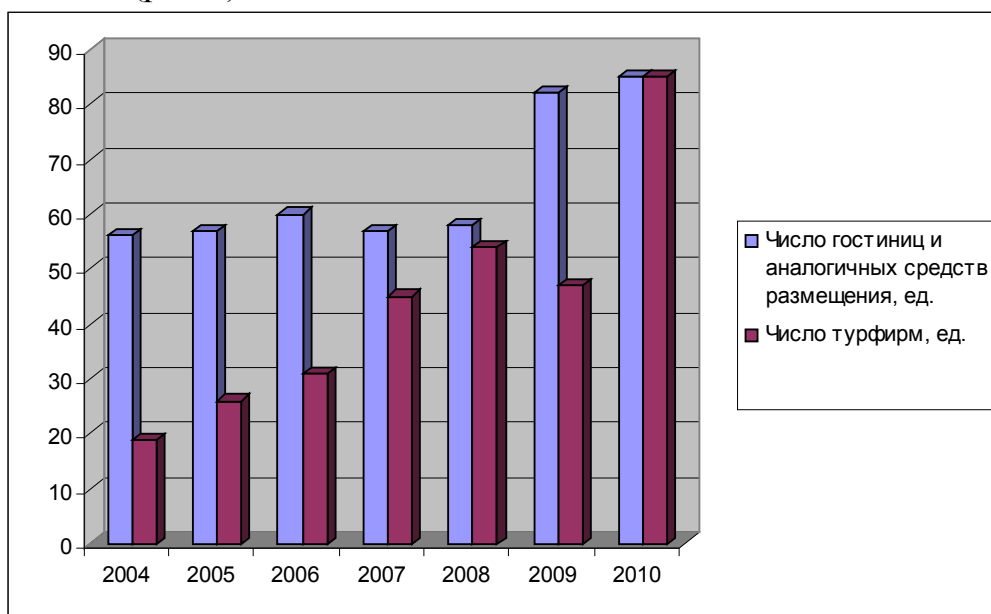


Рис. 1. Темпы развития числа турфирм, гостиниц и аналогичных средств размещения в Ульяновском регионе в 2004-2010 гг., ед.

Примечание: Рассчитано по данным областной целевой программы «Развитие туризма в Ульяновской области (2011-2015 годы)».



Рис. 2. Динамика реализованных населения турпакетов, ед.

Примечание: Рассчитано по данным областной целевой программы «Развитие туризма в Ульяновской области (2011-2015 годы)».

Отрицательным моментом является тот факт, что в структуре продаж турпакетов в регионе преобладает в последние годы активно развивающийся

внешний туризм (63,5%), нежели внутренний, въездной и транзитный, на суммарную долю которых приходится существенная меньшая часть – 36,5% (рис.3). И хотя все показатели развития туристической индустрии Ульяновской области свидетельствуют об относительно неплохой покупательной способности населения региона, в отношении развития конкурентоспособного регионального турпродукта наблюдаются трудности и проблемы.

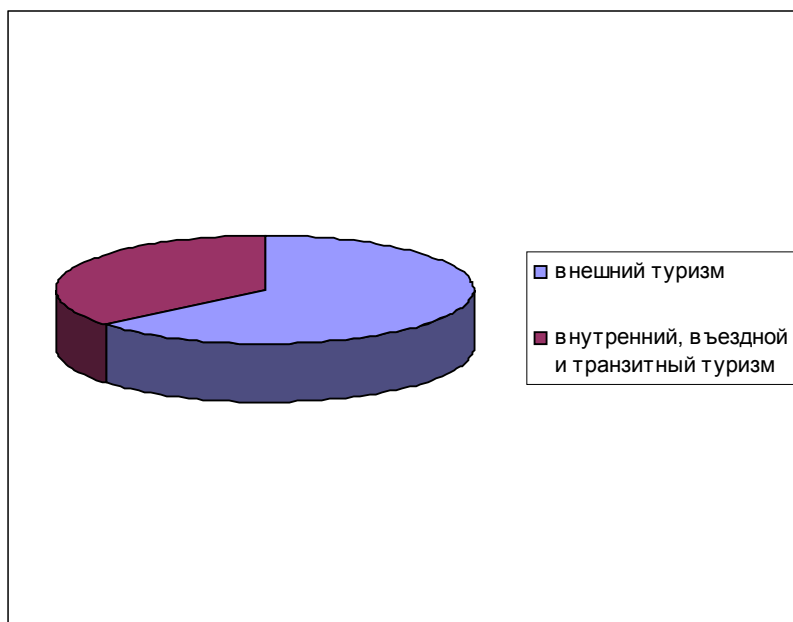


Рис. 3. Структура развития внешнего и внутреннего туризма в Ульяновском регионе, %  
Примечание: Рассчитано по данным областной целевой программы «Развитие туризма в Ульяновской области (2011-2015 годы)».

Одним из довольно красноречивых показателей отставания предложения от спроса в регионе являются данные о количестве и совокупной стоимости проданных населению турпакетов. Так, в 2010 году жители Ульяновской области приобрели 7644 турпакетов для отдыха за рубежом на общую сумму свыше 475906,5 тыс. руб., тогда как для отдыха внутри страны, включая регион пребывания, было приобретено 4392 турпакетов стоимостью 111933,5 тыс. руб.

Результаты проведенного исследования туристического рынка региона показали, что предлагаемый в регионе турпродукт не находит своего покупателя, что подтверждает показатель низкой заполняемости гостиничного фонда (в среднем не выше 28%). Таким образом, Ульяновская область демонстрирует низкий уровень развития туристской инфраструктуры и способность удерживать туристов, а также формировать у них устойчивый интерес к более длительному пребыванию.

Во многом такая картина объясняется тем, что долгое время в области туристский бизнес строился лишь на экскурсионных услугах, связанных с жизнью и деятельностью В.И.Ленина (музей-заповедник «Родина В. И. Ленина», дом-музей В.И.Ленина, музей-мемориал В.И.Ленина). Соответственно, потеряв данный конкурентоспособный турпродукт, область в

наступившие рыночные времена пока так и не смогла заменить его на более привлекательный. Более того, на определенном этапе даже принималось решение отказаться от данного туристического бренда, попытавшись подменить его другим, более убедительными для туристов – «Ульяновск – авиационная столица России».

Не оспаривая ни в коем случае целесообразность поиска новой концепции развития туристического комплекса региона, тем не менее, нельзя не заметить, что, скорее всего эффективное развитие обеспечит не столько концентрация маркетинговых усилий на всего лишь каком-нибудь одном направлении (что уже, собственно, показало свою ошибочность, если судить по прошлому), сколько ориентация на стратегии дифференцированного маркетинга.

В связи с этим считаем целесообразным реализовать следующие пути развития туристического рынка региона:

Во-первых, не отвергать «ленинскую тему», а продолжать развивать ее как ключевую. Для этого существуют целый ряд объективных факторов. В.И.Ульянов-Ленин представляет собой историческую личность мирового масштаба, которая будет вызывать интерес еще у многих поколений жителей как России, так и других государств. Туристский потенциал данной темы довольно высок. Существующая в г.Ульяновск ресурсная база, связанная с именем Ленина, достаточно развитая, ведь в советские годы на развитие ленинского комплекса в Ульяновске работала вся страна, и сегодня было бы сложно в краткосрочной перспективе создать более масштабный туристский комплекс на территории региона. Тем не менее, чтобы данный туристский ресурс стал активнее продвигаться в условиях уже рыночной экономики, необходима его серьезная модернизация. Здесь могут использоваться инновационные возможности: обновленный лекционно-экскурсионный материал в связи с вновь открывшимися архивными данными, новая подача ленинской тематики, проведение оригинальных мероприятий, эксплуатирующих ее, и т.д. Все это может дать иное, более современное, звучание привычному в отношении Ульяновской области стереотипу.

Во-вторых, привлекательность Ульяновской области как места значимых исторических событий и известных деятелей на протяжении долгого времени не использовалась в полной мере по причине диспропорций в сторону развития «ленинского направления», тогда как другие известные личности, события, факты подвергались зачастую неоправданному забвению. Тем не менее, регион продолжает оставаться обладателем значительного потенциала в этой сфере с точки зрения других исторических событий и жизни великих деятелей (И.А.Гончаров, Н.М.Карамзин, А.А.Пластов, А.С.Пушкин, Н.М.Языков и Д.В.Давыдов). Следовательно, целесообразно более активно развивать эти туристские ресурсы с точки зрения повышения их рыночной привлекательности в глазах современного потенциального потребителя с опорой на активно используемые в последние годы новые ресурсы: «Ульяновск - культурная столица» или в более оригинальном жанре - «Ульяновск - родина колобка» и т.д.

В-третьих, интересным также может быть развитие нового потенциально емкого туристского направления, обозначенного в рамках нового регионального бренда: «Ульяновск - авиационная столица», ведь в привязке к нему туристам могут быть предложены также и другие объекты авиационной тематики на территории региона – например, экскурсия в Музей истории гражданской авиации, посещение ежегодного авиационного салона в г.Ульяновск и т.д. Также с точки зрения дополнительного обслуживания турпотока интересным потенциалом обладают специальные экспозиции и музеи, рассказывающие о развитии народных промыслов в Ульяновской области, такие, как Симбирский кузнечный двор «Корч», «Центр ремёсел», музей-салон камня «Симбирцит».

В-четвертых, Ульяновская область также представляет интерес с точки зрения возможности притяжения различных паломнических экскурсий. В настоящий момент известен лишь один такой маршрут на территории региона: г.Димитровград, Свято–Никольский Кафедральный Собор – мощи преподобноисповедника архимандрита Гавриила Мелекесского - г.Ульяновск, Всесвятский храм – мощи блаженного Андрея Симбирского. По анализу открытых источников, ежегодно по указанному паломническому маршруту совершают поездки не более 15 групп из соседних регионов. В то же время в Храм Дмитрия Солунского (памятник архитектуры XIX в.), расположенный в Барышском районе Ульяновской области, ежегодно приезжают около 4500 человек, в том числе и из других российских регионов. Среди наиболее значимых объектов для развития религиозного туризма можно также назвать: Воскресенский храм (неовизантийский стиль, 1914г.), Жадовский мужской монастырь и Михайловский женский монастырь, Храмовый комплекс с.Арское. В настоящий момент данный вид туризма на территории региона слабо развивается, однако созданный комплексный паломнический маршрут может быть интересен определённой целевой аудитории туристов, в том числе и из других российских регионов. Создание объединённых маршрутов поможет не только равномерно распределить существующий поток туристов, но и значительно увеличить его.

В-пятых, экстремальный туризм в недостаточной мере развит в Ульяновской области. Во многом данный вид туризма на территории региона пересекается с событийным направлением. Так, в Ульяновской области ежегодно проводятся закрытие Кубка России по автокроссу, межрегиональные соревнования по гонкам без правил на внедорожниках, соревнования по городскому экстриму в рамках Международного авиасалона и т.д. Из объектов потенциального туристского интереса на территории Ульяновска располагается региональный спортивный парк «Симбирский», где есть физкультурно-оздоровительный комплекс, многопрофильный спортивный комплекс «Автодром» и крытый комплекс активных и экстремальных видов спорта «МаксиПарк» (роллердром, велодром, скейт-парк). Здесь – одна из самых продолжительных картинговых трасс в России.

В-шестых, высоким международным потенциалом сегодня признаются туристские маршруты с этнографической исследовательской программой.

Этнографический потенциал Ульяновской области существует благодаря компактному проживанию различных этнических групп на территории региона. Наиболее интересный этнографический материал для формирования регионального турпродукта находится в небольших татарских, чувашских и мордвинских деревнях с сохранившимся национальным бытом. Кроме этого, в привлекательной туристической зоне Старомайнского залива стартовал «Рекреационно-туристический комплекс «Русский берег». Начиная развиваться как агротуристический комплекс, в настоящее время он проектируется как туристско-рекреационная зона (400 га), в состав которой, помимо существующей базы отдыха, войдет эко-деревня, санаторно-оздоровительный комплекс, семейный парк приключений, этнографический проект «Русская деревня», оборудованная площадка малой авиации и другие объекты.

Таким образом, считаем, что период начального рыночного развития туристских ресурсов и продуктов в регионе завершился. Ульяновской области необходимо перейти на качественно новый этап развития туристской индустрии: прежде всего, отойти от имеющихся стереотипов и выработать новые направления, способные привлечь новые туристские потоки.

Дифференцированный и комплексный маркетинговый подход в условиях жесткой межрегиональной конкурентной борьбы за туристские потоки предполагает активно использовать существующие турресурсы области, сохраняя их и модернизируя в соответствии с новыми рыночными требованиями. Кроме этого, определить и новые стратегические точки роста, адресно обновляя наиболее рентабельные и перспективные туристские объекты.

Для выполнения обозначенной новой задачи перехода Ульяновской области на качественно новый этап развития туристской индустрии необходимо проводить непрерывные маркетинговые исследования на предмет выявления глубинных предпочтений потребителя на данном рынке, а также анализировать новейшие тенденции развития международного, национального и межрегионального туристического бизнеса, что позволит в перспективе региону разработать действительно конкурентоспособный турпродукт для более активного развития, как внутреннего, так и въездного туризма уже в новом десятилетии.

Список литературы.

1. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: Юнити-Дана, 2007. - 1045 с.
3. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. - Москва: Финансы и статистика, 2001. - 160с.
4. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - СПб.: Питер, 2007. — 480 с.
5. Янкевич В.С. Безрукова Н.Л. (ред.) Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. -М.: Финансы и статистика, 2002. — 416 с.