

Для поддержания бренда в управляющей компании туристического направления должен быть назначен Бренд-Менеджер. Для того чтобы гарантировать, что ключевые заинтересованные стороны в сфере туризма, как и местное население, знают и, в идеальном варианте, используют и передают данные основные характеристики, необходимо проводить внутренние и внешние маркетинговые кампании.

#### **Заключение**

Особенно на территории развивающихся стран создание бренда туристического направления может помочь региону попасть на глобальную или национальную туристическую карту и дифференцироваться от других регионов. Кроме того, сильный бренд туристического направления может также помочь изменить возможный негативный имидж региона в целом.

Важно обратить внимание на тот факт, что создание бренда должно быть инициировано и реализовано органами власти, и также должно управляться ими (подразделение, ответственное за туризм, или управляющая компания туристического направления), а не частной компанией (как, например, туроператорами или отелями).

УДК 338.48

Хинтереггер К.

### **РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА – НЕОБХОДИМЫЕ ШАГИ ДЛЯ УСПЕХА**

В статье акцентируется внимание на необходимость проявления трех инициатив со стороны органов власти территориального управления (разработка профессионального плана развития туризма, создание профессиональной организационной структуры в туризме, финансовая поддержка туризма) с целью комплексного развития туризма.

#### **Hinteregger K. The Tourism Development: the Necessary Steps to Success**

The author of the article focuses on the three main initiatives from the authorities (creating the professional plan for the tourism development, creating the professional organizational structure in the tourism, the financial support for tourism) for the complex tourism development.

Многие туристические направления на только формирующихся рынках встречают одинаковые проблемы в процессе развития туризма. Они подготавливают длинные списки возможных инвестиционных проектов в сфере туризма, но во многих случаях не могут привлечь потенциальных инвесторов.

#### **Комплексность развития туризма**

Развитие туризма не может сравниться со строительством промышленного предприятия. При строительстве предприятия вам необходим участок земли, инвестор, достаточная рабочая сила и благоприятная рыночная среда. После подписания контракта продолжение проекта полностью зависит от инвестора.

Для привлечения огромного числа туристов регион должен делать больше для удовлетворения потребностей туристов во многих сферах – от удобного и доступного проезда до территории региона, соответствующих средств размещения, до туристических аттракционов и развлечений. Необходимо обеспечить вовлеченность множества сторон – от инвесторов, операторов отдельных проектов, местного населения и органов власти до банков и финансовых институтов.

Ключевыми элементами туристического направления являются – туристическая супраструктура (отели, рестораны, магазины), туристическая инфраструктура (аквапарки, аттракционы), природные ресурсы (озера, моря, горы, леса), исторические достопримечательности (замки, памятники), развлекательные объекты (тематические парки, театры,), познавательные объекты (музеи, тематические тропы), мероприятия (культурные, музыкальные и спортивные мероприятия) и транспортная система (индивидуальный и общественный транспорт, указатели).

Помимо данных основных элементов также и другие факторы, такие как, например, общая инфраструктура, приятная атмосфера, качество услуг или приемлемое соотношение цены и качества, оказывают значительное влияние на общее впечатление туристов.

Возможными барьерами для развития туризма могут являться – недостаток ноу-хау в регионе, отсутствие долгосрочной стратегии развития туризма, политическая нестабильность и риски для безопасности, недостаток финансовых ресурсов, климатические и природные недостатки, а также ограниченная поддержка со стороны органов власти.

Признавая комплексность развития туризма, становится очевидным, что подготовка инвестиционных проектов может способствовать развитию туристического направления, но одного этого недостаточно. Представители ответственных органов власти должны понимать, что с их стороны также должны быть проявлены определенные инициативы для создания такой благоприятной среды, которая бы стимулировала развитие туризма в целом и инвестирования в сферу туризма в частности. Три необходимые инициативы данного рода, о которых очень часто забывают, описаны ниже.

### **Разработка профессионального плана развития туризма**

Основой для любого развития туризма является профессиональный план развития туризма. Данный план должен выступать в качестве руководства для всех заинтересованных сторон в туризме. Во многих российских регионах существуют планы развития туризма – чаще всего данные планы включают объемную аналитическую часть и еще более объемный перечень возможных инвестиционных проектов на территории всего региона. В течение последующих нескольких лет после разработки и утверждения подобных планов развития туризма органы власти пытаются найти частных инвесторов для такого рода проектов и чаще всего их попытки оказываются безуспешными, и только очень ограниченное число проектов в конечном итоге реализовывается на практике. Затем разрабатывается следующий план развития туризма, и история начинается с начала – в конечном итоге все удивляются, почему в сфере развития туризма нет большего прогресса.

Следовательно, недостаточно подготовить «список пожеланий» для предполагаемых инвесторов. Намного более важно, чтобы план развития туризма включал конкретные рекомендации относительно шагов со стороны органов власти, которые необходимо предпринять для того, чтобы стимулировать развитие туризма. Практически во всех регионах России данного рода необходимые условия не существуют.

### **Необходимость профессиональной организационной структуры в туризме**

Для реализации успешного развития туризма региону необходимы не только множество различных инвесторов для проектов, но также и профессиональная управляющая компания туристического направления, которая будет заниматься организацией развития туризма и его управлением. Маркетинг туристического направления является лишь одной из задач данной управляющей компании – остальные задачи включают, например, подготовку информации для гостей, разработку туристических продуктов, организацию мероприятий или инициативы по улучшению качества.

Управляющая компания должна взять на себя ответственность за устойчивое развитие туризма, основываясь на профессиональной программе развития туризма для туристического направления, которая должна определять основную стратегию развития, самые перспективные туристические проекты и необходимые шаги по реализации.

Если в регионе не существует профессиональной управляющей компании туристического направления или если органы власти не хотят создавать данную новую компанию, по крайней мере, её задачи должны выполняться подразделением, отвечающим за туризм внутри соответствующего министерства. В настоящее время практически не один из Российских регионов не удовлетворяет данные требования.

Важно отметить, что управляющая компания туристического направления не является тем же самым, что и туроператор или туристическое агентство, и наличие туроператора, который на 100 % принадлежит региональным органам власти, не означает, что в регионе есть управляющая компания туристического направления, так как задачи этих двух структур различны. Но возможно создать управляющую компанию туристического направления на базе такого официального регионального туроператора или наоборот.

### **Финансовая поддержка со стороны органов власти**

Другим важным аспектом успешного развития туризма является создание благоприятной инвестиционной среды. Инвесторы для туристических проектов могут быть привлечены только в том случае, если со стороны органов власти были созданы необходимые условия.

В связи с этим ответственные органы власти должны понять, что они тоже должны предоставить финансовые ресурсы для стимулирования развития туризма, что включает достаточную финансовую поддержку для управляющей компании туристического направления, для туристического образования и тренингов, а также для специальных программ субсидирования в сфере туризма для привлечения инвесторов.

В Австрии, одном из успешных туристических направлений в мире, Национальная Туристическая Организация имеет ежегодный бюджет более чем 50 млн евро, который в основном расходуется на маркетинг Австрии как туристического направления. Инвестирования в сфере туризма стимулируются и программами Австрийского Банка для Отелей и Туризма (Austrian Hotel and Tourism Bank). Различные программы имеют ежегодный объем до 50 млн евро и стимулируют общее инвестирование в туризм порядка 800 млн евро в год. Обе организации в основном финансируются со стороны Министерства Экономики.

В дополнение к этому, в Австрии также и на региональном уровне имеются доступные денежные средства на развитие туризма. Все девять провинций имеют профессиональные туристические организации и их собственные фонды. Объем данных фондов не так высок, как на национальном уровне, но некоторые из региональных туристических организаций имеют бюджет более 10 млн евро в год.

Кроме того, органы власти должны быть вовлечены в различные проекты на базе Государственно-частного партнерства. По сути, можно выделить четыре основных модели ГЧП проектов, которые могут быть реализованы при поддержке органов власти – сотрудничество, управление, ассоциация и концессия.

### **Заключение**

Органы власти должны активно участвовать в процессе развития туризма, понимая, что это их обязанность создать благоприятные условия для устойчивого развития туризма (включая первоначальное финансирование).