

ное изучение одного из феноменов российской истории, который сохранился в литературе и народной памяти под названием «Осударева дорога».

Благодаря современным возможностям Русского географического общества создан современный архив, организованы экспедиции, созданы интернет-порталы, выпущены новые издания, телевизионные передачи, фильмы. При РГО был создан медиа-совет, цель работы которого – формирование информационной стратегии РГО, обеспечение взаимодействия Общества и средств массовой информации, а также координация его информационной, издательской и просветительской функций. Руководители РГО отмечают, что необходимо сделать переход к «зеленой экономике», развитию цивилизованного туристического бизнеса, изменению работы СМИ по пропаганде географических знаний.

Информацию о деятельности общества можно найти на новом сайте Русского географического общества www.rgo.ru.

УДК 338.48(470.12)

Чубиева И.В.

Козырев В.В.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ

В статье отражены вопросы разработки и продвижения стратегии информационного маркетинга туристско-рекреационных ресурсов Карелии.

Chubieva I.V., Kozyrev V.V. The Informational Promotion of the Tourist-Recreational Resources of the Republic of Karelia

This article addresses the issues concerning development and the marketing strategies for the informational marketing tourism and the recreational resources of Karelia.

Туризм на сегодняшний день представляет собой одну из наиболее интересных современных форм досуга, играющих заметную роль в расширении общих знаний и, в частности, культурной эрудиции человека. Туризм является средством отражения глобальных вызовов современности отдельными личностями в области самоосознания и поиска новой идентичности.

В условиях нарастающей конкуренции среди регионов на преобразование территориального управления оказывает серьезное влияние процесс информационного продвижения территориального продукта на внешнем и внутреннем рынках, направленный на создание новых ценностей.

Подобные акценты в территориальном маркетинге позволяют сформировать имидж территории и являются залогом создания сильного туристского бренда.

Брендинг территорий представляет важнейшим составляющим компонентом социально-экономической политики органов государственного управления, элементом национальной и региональной систем управления, выступающим в качестве инструмента конкуренции туристских дестинаций.

Авторы отмечают, что в настоящее время в Республике Карелия (РК) созданы предпосылки для формирования туристских региональных брендов, которые начинают рассматриваться на уровне республиканских властей. Продвижение территориального продукта может осуществляться с использованием всех инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные (личные) и электронные продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, работа с общественностью и др.

Стратегия регионального информационного продвижения представляет собой совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса.

Можно выделить ряд стратегий, нацеленных на привлечение потребителей, развитие региональных туристских продуктов, с маркетинговой точки зрения их можно обозначить, как маркетинг имиджа; маркетинг притягательности; маркетинг инфраструктуры; маркетинг населения (трудовых ресурсов – трудовой маркетинг).

В Республике Карелия разработана и действует целевая программа «Информатизация Республики Карелия на 2008-2012 гг.», одной из целей которой является «Создание на территории республики современной инфраструктуры связи, необходимой для построения информационного общества...», «Создание общереспубликанского информационного пространства, интегрированного в российское и мировое информационное пространство». Однако, следует отметить, что, современная инфраструктура связи создается не республиканскими властями Карелии, а нерезидентными структурами, например операторами сотовой связи – «МТС», «Мегафон», «Билайн», «Теле 2».

Продвижение комплекса материальных и нематериальных активов (территориального продукта) Каре-

лии выглядит как единичные рекламные акции. Как правило, они приурочены к праздничным датам регионального или муниципального уровня. К ним можно отнести «День формирования Карелии как субъекта Советского государства» и «День образования города Петрозаводска». В республике проводится ряд мероприятий, которые претендуют на традиционный характер. К ним можно отнести «День рыбака» в городе Петрозаводске, «День юмора» в д. Киндасово, «Праздник Олонецких диких гусей», «Онежская регата», автомобильные ралли в Лахденпохском районе. Однако, данные мероприятия не имеют широкой известности в силу отсутствия целостных программ информационного продвижения. Продвижение туристского образа Карелии осуществляется через проведение выставок, конференций, ярмарок, осуществление международных проектов.

С 2000 г. на территории республики реализовано более 90 международных проектов в сфере туризма по программам ТАСИС, Совета Министров Северных стран, Фонда дикой природы, Баренц секретариата, Фонда «Евразия» и др. Среди них – Большие СВС-проекты ТАСИС «Развитие приграничного туризма в Российской части Баренцева Евро-Арктического региона», «Управление лесными ресурсами на Северо-Западе России: Карельский проект», «Развитие особо охраняемых природных территорий в приграничной полосе Республики Карелия», проект строительства МАПП «Суоперя-Кортесалми», «Развитие туризма на Северо-Западе России» и т.д.

Направление указанных мероприятий свидетельствует о попытках хаотичного позиционирования и продвижения Карелии как туристского региона. В то же время механизмы мониторинга и существующие показатели социально-экономического развития не позволяют определить эффективность проведенных мероприятий.

Формирование туристского бренда Карелии авторами предлагается начать с этапа проектирования (рис. 1), где будут решены организационные вопросы – создание территориально-функциональной структуры по работе над брендом территории, определение целей и задач брендинга.



Рис. 1. Этапы формирования туристского бренда Карелии

Аналитическая часть брендинга Карелии будет включать проведение исследования с целью выявления наиболее успешных территориальных образов, имиджей, брендов Карелии, России, зарубежных стран. Следует проанализировать степень влияния внешней среды и потенциал внутренней среды территории, возможность адаптации положительного опыта в области брендинга в условиях РК.

Важным этапом брендинга Карелии должно стать выявление и сегментация внешних рынков, целевых групп потребителей, на которых и для которых реализуются карельские товары и услуги. Исследование позволит определить степень позиционирования республики в настоящий момент. Результатом мониторинга данных этапов станет информация для формирования частных туристских брендов РК. Итогом брендинга представляется создание «зонтичного» туристского бренда, значительно расширяющего границы конкретных туристских продуктов и предполагающего распространение названий брендов на новые турпродукты и услуги других категорий. Мониторинг степени ожидания потребителей и работоспособности туристских частных и зонтичных брендов даст основу для совершенствования брендинга в регионе.

Таким образом, использование инновационных подходов в региональном управлении позволяет расширить представление о позиционировании региона, четче определить занимаемую нишу во внешней среде, разработать механизмы и мероприятия изменения образа республики.

Авторами 12.2009 г. проведен контекстный анализ существующих ассоциативных образов территории Карелии в сети Интернет (самой широкой целевой аудитории на сегодняшний день) с целью определения

позиционирования территории республики. Результаты поиска по ключевому слову «Карелия» на наиболее популярных поисковых сайтах (Google, Yandex и Rambler) по первым тридцати позициям каждой системы показали, что практически 75 % ассоциаций с Карелией связаны со сферой туризма и отдыха в республике, 5 % с образованием и образовательными проектами, 3 % молодежными программами и спортивными мероприятиями, 3 % с информационными услугами в республике, 2 % с ведением и организацией производства и 2 % с другими сферами социально-экономической, культурной жизнью.

Около 10 % образов республики можно отнести к культурному и историческому наследию Карелии. Поскольку культурно-исторический потенциал республики, являющийся объектом туристской привлекательности, включен в туристские туры и экскурсии, автор предполагает, что ассоциативный образ Карелии как территории туризма и отдыха, значительно выше.

Петрозаводск, в частности, рассматривается как один из крупнейших на Северо-Западе России научно-образовательных и гуманитарно-культурных центров. Ассоциативные образы столицы Карелии, как центра крупной промышленности, в данной выборке фактически отсутствуют. Регион отличается привлекательностью в плане развития молодежных программ и проектов, развития спортивных объединений. Республику представляют как благоприятное место для проведения спортивных мероприятий, образовательных, информационных, консультационных, а также бизнес-услуг. Карелия рассматривается и как стартовая точка, транзитный пункт, или, как место, фактического нахождения туроператора или турагента. Не более 2 % источников напоминают о Карелии, как сырьевой базе РФ.

В Республике Карелия необходимо создание структуры, функционал которой заключался бы в информационном маркетинге территории. Организационная форма данной структуры может быть представлена в виде обособленного подразделения или отдела при исполнительном органе власти, отдельного агентства или центра маркетингового развития территории. Например, за рубежом работу в данной области осуществляют промоушн-агентства, такие как Invest in Britain Bureau (IBB) (Великобритания), Investment Canada (CINDE) (Канада), Investment Coordinating Board (ВКРМ) (Индонезия), Malaysian Industrial Development Authority (MIDA) (Малайзия) и др. Подобные организации работают и в российских регионах, так например, государственное унитарное предприятие «Информационно-аналитическое агентство Читинской области» (с 1996 г.), «Нижегородский региональный центр маркетинга» в Нижнем Новгороде. Деятельность данных организаций направлена на целенаправленное и планомерное продвижение в общественное сознание нового взгляда на территорию, как регион, с высоким экономическим, туристско-рекреационным и культурным потенциалом.

На сегодняшний день основные плановые документы развития Карелии формируются с частичным использованием маркетинговых принципов и требуют расширения использования маркетингового инструментария. Необходимость разработки на уровне стратегического планирования Карелии отдельной республиканской программы по информационному маркетингу в рамках «Стратегии социально-экономического развития Республики Карелия», не вызывает сомнения.

Возможный вариант региональной информационной стратегии в рамках «Стратегии социально-экономического развития Республики Карелия» (региональной маркетинговой стратегии) представлен на рисунке 3.

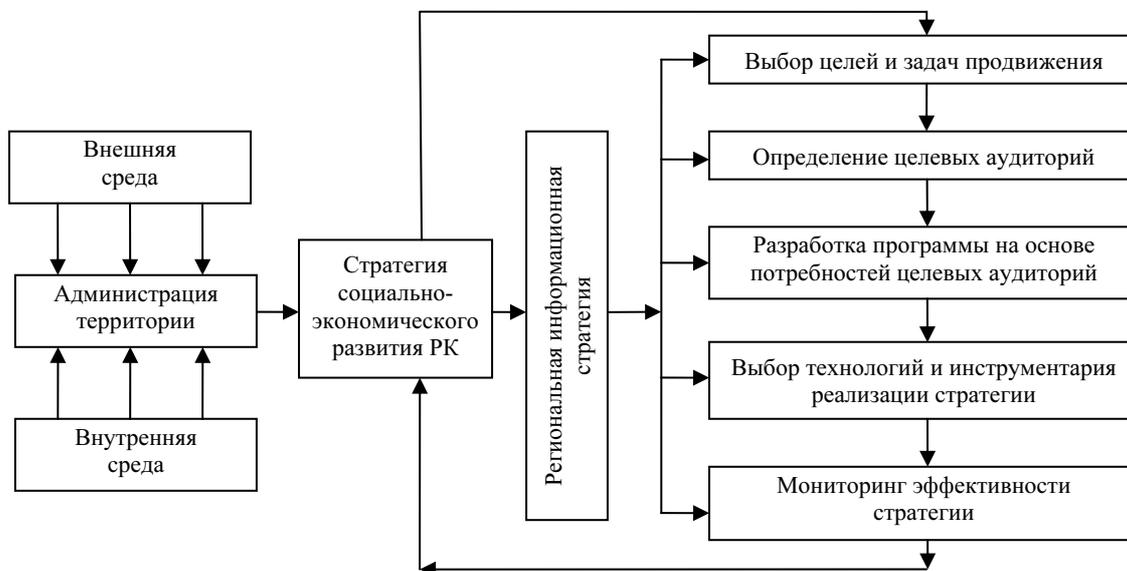


Рис. 3. Схема стратегии информационного маркетинга

В документах планирования обозначены задачи по формированию бренда региона и его продвижения, но нет механизмов реализации процесса брендинга.

Продвижение региона имеет статистически значимое влияние на приток иностранных инвестиций. Реализация стратегии будет способствовать оптимизации структуры экономики, созданию узнаваемой системы уникальных особенностей региона через развитие его продуктовой специализации и расширению потенциальных рынков сбыта региональных продуктов и услуг, а также приведет к максимальному и сбалансированному использованию ресурсов региона и получению продукта с высокой долей добавленной стоимости. Комплекс реализации региональной информационной стратегии способствует формированию имиджа региона, консолидации его образа в целом, способствует процессу брендинга на региональном уровне.

Система количественных и качественных показателей, используемых при мониторинге социально-экономического процесса развития региона, требует доработки с целью всестороннего охвата качества жизни в регионе. На уровне развития муниципальных образований и поселений подобные программы должны носить локальный характер в рамках стратегического планирования этих мест.

УДК 338.486(470.22)

Шмуйло Т.П.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА – ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ КОНЦЕПЦИИ «ВОЗРОЖДЕНИЕ КАРЕЛИИ» НА ПЕРИОД ДО 2012 ГОДА

В статье рассмотрено одно из экономических направлений Концепции социально-экономического развития Республики Карелия на период до 2012 г. «Развитие туризма», используемые механизмы при решении задач, определенных по данному направлению в 2009 году.

Shmuylo T.P. Development of Tourism as One of the Directions of the Conception «Revival of Karelia» for the Period until the 2012th Year

One of the economic directions («Development of Tourism») in the Conception for the socio-economic development of the Karelian Republic for the period until the 2012th year, and the mechanisms used in the process of the tasks' resolve defined in the course of the given direction in the 2009th year are specified in the article.

В Концепции социально-экономического развития Республики Карелия на период до 2012 г., утвержденной Постановлением Законодательного Собрания РК от 04.06.2006 г., отмечено, что все действия Правительства, Законодательного Собрания Республики Карелия и органов местного самоуправления, направленные на решение важнейших социально-экономических задач развития республики, осуществляются по трем направлениям: организационное, экономическое и социальное. Согласно Концепции, вопросы развития туризма относятся к экономическому направлению.

Основной целью развития туризма до 2012 г., определенной в Концепции, является совершенствование в Республике Карелия современного туристского комплекса, упрочение благоприятного имиджа республики на российском и международном рынках туристских услуг. Для достижения поставленной цели определены основные задачи¹:

- Закрепление и развитие позитивных тенденций в формировании современной конкурентоспособной туристской индустрии в республике.
- Поиск партнеров, заинтересованных в привлечении инвестиций в объекты туристской инфраструктуры.
- Активизация государственной республиканской политики в сфере туризма.
- Обеспечение безопасности туристов.
- Увеличение инвестиционной привлекательности туризма в Карелии.
- Создание республиканских туристских брендов.

При решении основных задач, определенных в Концепции, в 2009 г. использовались следующие механизмы:

- Реализация мероприятий региональной целевой программы «Развитие туризма в Республике Карелия на период до 2010 года».
- Активизация выставочно-ярмарочной деятельности.
- Реализация инвестиционных проектов в сфере туризма.
- Поддержка инициатив местного населения по развитию различных (в частности, сельского) видов туризма.

¹ Концепция социально-экономического развития РК до 2012 г. «Возрождение Карелии».