

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Конкурентоспособность Урала на российском рынке туристических услуг

Багрецова Дарья Андреевна

Студент (магистр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Екатеринбург, Россия

E-mail: flowwwer3@mail.ru

Туристическая привлекательность - одна из самых популярных стратегий продвижения территорий, нацеленных на увеличение дохода территории за счет привлечения туристов. Многие российские территории задумались сегодня о возможности составить конкуренцию традиционно популярным российским и зарубежным туристическим направлениям. При этом важно выявить тип достопримечательностей, преобладающих на данной территории. Ф.Котлер и др. называет девять наиболее распространенных типов достопримечательностей, среди которых природные объекты, история, покупки, музеи [1]. При этом интерес к природным объектам является высоким.

Большое количество туристов, путешествующих по России, выбирают такие места как Алтай и Карелия. На наш взгляд, Урал имеет скрытый потенциал для того, чтобы составить конкуренцию перечисленным ранее регионам. Конкурентный анализ территорий мы будем проводить по определенным критериям. Находя общее, мы изучим опыт Алтая и Карелии в успешном позиционировании своих привлекательных сторон. Возможно, что мы сможем позаимствовать некоторые способы продвижения территории на туристическом рынке. Также для Уральского региона важно найти дифференцирующие моменты, чтобы на их основе сформулировать уникальное предложение.

Критерии для сравнения территории мы позаимствуем из статьи А.Сафарян «Поиск территорий для сравнительного анализа туристского развития Армении» [2].

Итак, статистика по количеству туристов в регионах: Алтай — 1 576 000 [4], Карелия — 1 890 000 [3]. Для начала рассмотрим, что именно предлагают увидеть, посетить туристам, отправляющимся в Алтай или Карелию.

Когда вводишь запрос в поисковике о достопримечательностях Алтая, или о том, что можно посмотреть, то название территории часто сопровождается эпитетом «горный». На наш взгляд, таким образом, подчеркивается главный «центр притяжения» Алтая — природа, в частности горы. Есть, конечно, и санатории, и музеи, но это вторичные факторы привлекательности. Карелия предлагает большой выбор развлечений: это и санатории, и турбазы, и активный отдых, джип и хаски туры. Но главное богатство этой территории заключается в ее природе: озера, море, водопады, геологические памятники и др.

Ниже приведены сведения о том, какие именно «виды» природы характерны для территории.

Морские границы (отсутствуют у Алтая и Урала); рельеф и ландшафт (Алтай - много гор, Карелия - много водоемов, Урал - горы и водоемы, большая протяженность в пространстве); площадь, км² (Алтай - 92 600, Карелия - 172 400, Урал - 1 788 900); климат (Алтай - пестрый и контрастный, Карелия - умеренно-континентальный, с чертами морского, Урал - типичный горный, с неравномерными осадками).

Иллюстрации - Таблица 1[7].

Детально рассмотрев данные по физико-географическим параметрам, мы нашли множество сходств. Морская граница есть только у Карелии, но мы не берем это в расчет, т.к. данная территория не позиционирует себя как «место для пляжного отдыха». Рельеф

- на всех территориях есть горы и озера, которые больше всего поражают пейзажами. По квадратным километрам площади лидирует Урал, причем с очень большим отрывом. Причем, на данной территории разнообразный климат, т.к. она растянулась от Казахстана до Карского моря. Следовательно, уральская природа может быть разнообразнее. Акцент по развитию стоит делать именно на природе. Статистические данные о количестве туристов на Алтае и в Карелии убеждают нас в этом еще больше.

Так мы выбрали для себя сферу, в которой, на наш взгляд, стоило бы развивать туризм на Урале. Сегодня, изучив туристические предложения данной территории, мы заметили, что нет единой концепции. Алтай и Карелия развивают различные направления туризма, но основной упор делают на природу. На Урале же предлагают охватить все и сразу, причем основной упор делается на городе Екатеринбург, в частности на храмах, городской плотине (так наз. «Плотинка»), с которой началось развитие Екатеринбурга в 1723 году, и других объектах архитектуры. Далее уже предлагается посетить промышленные города. На долю природы выпадает совсем немного.

Данная таблица (иллюстрации) наглядно демонстрирует, на что делают упор регионы, развивая туризм на своей территории.

Музей, архитектура и т.п. (Урал - 15 наименований, Алтай - 13, Карелия - 5); природа (Урал - 5 наименований, Алтай - 25, Карелия - 19).

Иллюстрации - Таблица 2 [3, 4, 6]

В таблице 2 названия определённых памятников и природных мест приведены для примера. Эти названия и цифры взяты с официальных сайтов исследуемых нами территорий. Количество указанных наименований - это не исчерпывающее число объектов, которые можно посмотреть в этих местах. Это те достопримечательности, которые власти считали важными и интересными для целевых аудиторий. В зависимости от того, какой вид достопримечательностей преобладает, такой отдых и подготовлен для туристов. В случае с Алтаем и Карелией — это природа. На Урале — это по большей части все то, что человек воздвиг своими руками. Храмы и музеи — это, конечно, интересно. Но современного человека особо нечем удивить. Однако виды природы редко кого оставляют равнодушным.

На туристических сайтах Алтая и Карелии показаны великолепные виды природы. Подробное описание, расписаны маршруты. Урал стоило бы поделить на три зоны и в каждой разработать маршруты по природным местам. Сделать акцент на горах, т.к. весь Урал стоит именно на них. Но горный Урал уже использовать нельзя, т.к. это будет перекликаться с Алтаем. Нужно найти что-то свое, уникальное. Особенность Урала состоит еще и в том, что в его состав входит пять областей, которые развиваются в туристическом отношении несколько независимо друг от друга. Возможно, что какая-то из областей обладает большими богатствами, чем ее соседние. Поэтому комплексный взгляд на разработку туристической концепции развития всего Урала требует интегративного подхода к выявлению и развитию туристических ресурсов всех пяти областей.

На Урале есть и горы, и озера, и тайга, и поле. Здесь есть все для того, чтобы продвигать данную территорию на туристическом рынке именно как место, где можно получить уникальный опыт общения с природой. Не хватает интегрированной инфраструктуры и коммуникации с потенциальной аудиторией.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Маркетинг Мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И.

Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с. – С.201.

- 2) Сафарян А.А. Поиск территорий для сравнительного анализа туристского развития Армении // Географический вестник Туризм, 2013, 1 (24). С.110 – 116.
- 3) Официальный интернет-портал Республики Карелия: <http://www.gov.karelia.ru/gov/Power/Committee/Tourism/turstat13.html>
- 4) Официальный сайт Алтайского края: <http://www.altairegion22.ru/info/tour/>
- 5) Управление Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов: http://www.alttur22.ru/upravlenie/itogi_razvitiya/2013/otchet_i_polugodie_2014/
- 6) Уральский федеральный округ: http://www.uralfo.ru/region_urfo.html
- 7) Федеральное агентство по туризму: http://www.russiatourism.ru/regions_news/

Иллюстрации

	Урал	Алтай	Карелия
Музеи, архитектура и т.п.	Верхотурье Храм-на-Крови Около 15 наименований	Музей Г.С.Титова, Малое золотое кольцо Алтай Около 13 наименований	Успенская церковь Руно вежеские деревни Около 5 наименований
Природа	Аргани Арким Около 5 наименований	Край тысячи озер Предгорья Алтая Около 25 наименований	Озера и реки Национальные парки Около 19 наименований

Рис. 1. Таблица 2

	Морские границы	Рельеф, ландшафт	Площадь, км ²	Климат
Алтай	Нет	Много гор	92 600	Пестрый и контрастный
Карелия	Есть	Много водоем	172 400	Умеренно-континентальный, с чертами морского
Урал	Нет	Большая протяженность в пространстве – наличие и гор, и водоем.	1 788 900	Типичный горный, с неравномерными осадками.

Рис. 2. Таблица 1