

На правах рукописи

КОЗЫРЕВ Виталий Викторович

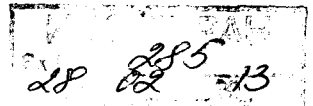


**АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫМ ТУРИСТСКИМ КОМПЛЕКСОМ
(на примере Республики Карелия)**

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством
(рекреация и туризм)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Петрозаводск - 2013



Работа выполнена в ФГБУН «Институт экономики Карельского научного центра РАН»

- Научный руководитель** — доктор технических наук, профессор
Шишкин Анатолий Иванович
- Официальные оппоненты**
- **Барсуков Дмитрий Петрович**, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения», проректор по научной работе
 - **Богданов Евгений Иванович**, кандидат экономических наук, профессор, НОУ ВПО «Балтийская академия туризма и предпринимательства», заведующий кафедрой организации и управления в туризме
- Ведущая организация** — **ФГБОУ ВПО «Петрозаводский государственный университет»**

Защита состоится «21» марта 2013 г. в 16 час. 00 мин. на заседании диссертационного совета Д 521.034.01 при НОУ ВПО «Балтийская академия туризма и предпринимательства» по адресу: 197110, г. Санкт-Петербург, ул. Петрозаводская, 13, лит. А.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке НОУ ВПО «Балтийская академия туризма и предпринимательства».

Автореферат разослан «20» февраля 2013 года.

Ученый секретарь
диссертационного
совета



Мордашов Сергей
Вениаминович

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Одной из важнейших закономерностей развития мировой экономики является взаимосвязь экономического роста и повышения роли услуг в национальной экономике. По оценкам специалистов Всемирного банка, в сфере услуг лидирующие позиции занимает туризм. Это находит выражение в увеличении доли трудовых, материальных и финансовых ресурсов, используемых в данной отрасли. Туризм основан на интегрированном использовании потенциала территории и факторов производства различных отраслей, создавая на основе совмещения товаров, услуг и впечатлений привлекательный продукт. Экономические преобразования в России, направленные на формирование постиндустриального общества, где сфера услуг и туризм имеет приоритетное развитие и превалирует над объемом промышленного и сельскохозяйственного производства, объективно требуют внесения изменений в методологию и практику регионального управления. Усиление конкурентоспособности регионов России неотделимо от процесса формирования притягательного образа и репутации региона, создания регионального бренда. Туризм, обладающий мультипликативным эффектом, выступает сегодня как фактор наращивания национального богатства и улучшения жизни населения, как один из самых высокоэффективных секторов современной мировой экономики, обеспечивающий высокие прибыли и занятость рабочей силы. Туристская отрасль, как действенный способ выравнивания межрегиональных и межгосударственных экономических различий, сочетает рыночные аспекты экономических связей и социальную ориентацию целей развития общества. Поэтому использование инновационных способов в управлении туристским комплексом является особенно актуальным.

Особенностью формирования рынка услуг в странах и регионах является ориентация социально-экономического развития на усиление роли и значения человеческого фактора, увеличение инвестиций в человека, смену структуры трудовых ресурсов – сокращение доли физического и роста доли умственного высококвалифицированного и творческого труда и т.д. Данные тренды наиболее четко прослеживаются в динамично развивающемся секторе туристских услуг.

В связи с этим важной задачей становится разработка инновационных подходов в управлении туристским комплексом, выявление его особенностей, формирование бренда, продвижение на внешние рынки, поддержка сложившихся и развитие новых межрегиональных отношений и повышение имиджа региона.

Степень разработанности проблемы. Современное региональное управление рассматривается в трудах отечественных Г.Л. Азоев, Д.И. Баркан, Е.П. Голубков, П.С. Завьялов, С.В. Кузнецов, Н.М. Межевич, А.П. Панкрухин и зарубежных специалистов Т. Амблер, Б. Берман, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер, Д. Хасси, Дж. Р. Эванс. Проблематика формирования и развития туристской отрасли представлена в работах А.Ю. Александровой, И.Т. Балабанова, Д.П. Барсукова, Б.С. Бильчака, Е.И. Богданова, Т.И. Власовой, В.Г. Гуляева, И.В. Зориной, Е.Н. Ильиной, В.А. Квартальнова, а также таких зарубежных авторов, как К. Боумен, Д. Гильберт, Х. Годфри, К. Купер, Д. Флетчер и др.

В Республике Карелия вопросам развития туристского комплекса посвящены научные работы В.В. Громова, П.В. Дружинина, Е.В. Жирнель, Е.Е. Коткина, Е.Г. Немкович, Ю.В. Савельева, Т.Ю. Хохловой, И.В. Чубиевой, А.А. Шишкина, А.И. Шишкина, Е.А. Шорохова и др. При этом использование стратегических подходов в планировании развития туристского бизнеса региона находится в процессе постоянного обсуждения и совершенствования и требуют дальнейших исследований.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке теоретических положений, методических подходов и практических рекомендаций по совершенствованию управления туристским региональным комплексом Республики Карелия.

Реализация поставленной цели предполагает постановку и решение ряда научно-практических задач, отражающих логическую структуру и последовательность этапов исследования:

- исследовать систему стратегического управления туристским комплексом Республики Карелия;
- определить эффективность использования туристских брендов в экономике зарубежных стран и регионов России;
- предложить способ определения регионального продукта как фактора привлекательности территории;
- оценить эффективность использования туристско-рекреационного потенциала Карелии;
- разработать рекомендации для формирования регионального туристского кластера;
- выявить особенности сегментации туристского рынка региона;
- провести контекстный анализ существующих ассоциативных образов территории Карелии с целью определения позиционирования региона;
- разработать методические рекомендации по совершенствованию стратегии управления туристским комплексом региона.

Объектом исследования является система управления туристским комплексом Республики Карелия.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе управления региональным туристским комплексом.

Теоретическая основа исследования базируется на системном проблемно-ориентированном подходе к изучению экономики и управления, трудах отечественных и зарубежных ученых в области совершенствования экономической теории, теории управления, территориального брендинга, законодательных и нормативных актах в области туризма. **Методологической** основой являются методы структурного и сравнительного анализа, теоретические аспекты пространственной и региональной экономики, методы исследования пространственных экономических систем, методы математической обработки экспертных наблюдений и статистических данных. **Информационную базу** составили документы территориального стратегического планирования Республики Карелия, официальные данные государственной статистики Северо-Западного федерального округа, данные государственной статистики Республики Карелия, материалы научно-исследовательских работ Института экономики КарНЦ РАН, электронные издания в сети Интернет.

Обоснованность и достоверность результатов исследования, а также выводов и рекомендаций обеспечивается:

- использованием фундаментальных исследований и прикладных работ ведущих отечественных и зарубежных экономистов по проблемам управления, развития и конкуренции туристской отрасли;
- анализом и обобщением федеральных и региональных законодательных и нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность в туристской сфере, материалов органов федеральной и региональной статистики;
- апробацией результатов, полученных в ходе исследования, на научных и научно-практических конференциях, а также публикацией в ведущих научных журналах Российской Федерации.

Научная новизна исследования заключается в разработке теоретических положений, методических подходов и практических рекомендаций по формированию бренда регионального туристского комплекса Республики Карелия на основе инновационного управления.

К **научным** результатам, определяющим новизну диссертационного исследования, относятся:

1. В Республике Карелия сформирована система документов стратегического планирования по развитию и управлению туризмом и туристской инфраструктуры. Выявлена неразработанность теоретических основ

регионального брендинга на локальном уровне, следствием чего является отсутствие сильных туристских брендов и марок в регионе.

2. Автором обосновано использование принципов брендинга при формировании стратегических документов социально-экономического развития с целью создания положительного образа региона на основе туристского потенциала.

3. Диссертантом предложен подход к определению цены регионального продукта как фактора привлекательности региона на основе показателей, используемых при мониторинге социально-экономического развития региона. Отличительной особенностью предложенного варианта является группировка показателей с целью повышения объективности оценки наиболее важных аспектов развития социально-экономических систем.

4. Автором представлена современная оценка эффективности использования туристско-рекреационных ресурсов Карелии. Основные стратегические альтернативы развития республики даны в разрезе формирования постиндустриального развития региона. Предложенное выделение на территории Республики Карелия туристских зон и центров является авторской инициативой в процессе формирования туристского кластера в регионе.

5. Впервые проведена сегментация туристского рынка республики, установлена степень позиционирования видов туризма, направления реализации стратегий их развития в регионе, представлен контекстный анализ существующих ассоциативных образов Карелии в сети Интернет.

6. Разработаны рекомендации к стратегии управления туристским комплексом Республики Карелия, которые в исследованиях других авторов не предлагались.

Положения, выносимые на защиту:

1. Особенности управления туристским комплексом Республики Карелия.
2. Брендинг как инструмент управления туристским комплексом региона.
3. Цена регионального продукта Республики Карелия.
4. Оценка эффективности использования туристско-рекреационных ресурсов Республики Карелия.
5. Особенности сегментации туристского рынка Республики Карелия и специализации регионального туристского комплекса.
6. Рекомендации к структуре и содержанию региональной стратегии управления туристским комплексом Республики Карелия.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что разработанные теоретические положения и методические подходы по формированию регионального туристского бренда на основе инновационного управления развивают теорию экономики, организации и управления применительно к сфере туризма.

Практическая значимость состоит в том, что предложенные выводы и рекомендации могут быть использованы в практической деятельности органов управления по формированию имиджа Республики Карелия, разработке бренда туристского комплекса региона и подготовке учебных курсов для студентов экономических специальностей.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования реализованы в научно-исследовательских работах Института экономики Карельского научного центра РАН, стратегических документах планирования Республики Карелия, докладывались на Международной научно-практической конференции «Развитие туризма на Северо-Западе России: практика, проблемы, перспективы», г. Петрозаводск, 2–3 марта 2007 г.; Международной научно-практической конференции «Роль туризма в модернизации экономики российских регионов», г. Петрозаводск, 8–10 июня 2010 г.

Публикации. По результатам исследования опубликовано 7 работ общим объемом 5,8 п.л., в том числе 4 работы в изданиях, рекомендованных ВАК.

Отраженные в диссертации научные положения **соответствуют формуле специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»** п. 15 «Рекреация и туризм», а достигнутые результаты исследования соответствуют п. 15.2. «Совершенствование организационных форм управления в сфере рекреации и туризма в условиях рынка на федеральном, региональном и местном уровнях», п. 15.7. «Территориальная организация туристско-рекреационных систем», п. 15.13. «Построение моделей экономически эффективных туристско-рекреационных систем на федеральном, региональном и местном уровнях» и п. 15.16. «Развитие различных видов рекреационной и туристской деятельности на региональных, национальных и мировых рынках; факторы развития внутреннего, въездного и выездного туризма» паспорта специальности 08.00.05, разработанного экспертным советом Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ.

Структура и объем диссертации. Структура работы обусловлена целью и задачами диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы. Объём работы составляет 148 листов, в том числе 25 рисунков и 7 таблиц. Библиография диссертационной работы включает 174 наименования.

Во введении дана постановка ключевых проблем, обоснована актуальность темы, степень ее разработанности в научной литературе и исследовательских работах, определены объект, предмет, цели и задачи исследования, отражена его научная новизна, а также теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Особенности управления региональным туристским комплексом» исследована существующая система управления региональным туристским комплексом Республики Карелия. Проанализированы инновационные подходы в управлении регионом, раскрыты целевые функции регионального управления в создании привлекательности региона. Сделан акцент на новые тенденции развития региональных социально-экономических систем, одной из которых является брендинг. Рассмотрены варианты использования ключевых особенностей стран и регионов России в процессе формирования туристских брендов, их влияние на развитие экономики территорий. Обоснована необходимость создания бренда туристского комплекса Карелии на современном этапе развития региона.

Во второй главе «Оценка туристско-рекреационного потенциала Республики Карелия и направления повышения эффективности его использования» проведена оценка ресурсного потенциала региона. Определены особенности региона, степень их использования в процессе создания привлекательного образа республики. Предложен авторский вариант оценки регионального продукта. *Исследованы способы продвижения региональных особенностей на внешние рынки.* Сделан анализ развивающейся сферы туризма в регионе. Определены факторы туристско-рекреационной привлекательности республики. Представлены положительные тренды развития туристского комплекса, определены факторы, тормозящие положительную динамику. Предложен авторский подход к формированию опорных и автономных туристских зон и центров в рамках формирования туристского кластера в регионе. В каждой из опорных туристских зон выбраны участки для строительства ключевых объектов туристской инфраструктуры – инвестиционные площадки. Наиболее важные инвестиционные проекты в разрезе опорных туристских зон включены в состав Генеральной схемы размещения объектов инфраструктуры туризма в Карелии.

В третьей главе «Методические основы разработки и реализации стратегии управления региональным туристским комплексом (на примере Республики Карелия)» представлена сегментация туристского рынка региона, определены факторы внешней и внутренней среды для развития туризма в Карелии, направления и мероприятия по усилению существующих конкурентных преимуществ. Проведено позиционирование различных видов туризма в регионе и предложены дифференцированные стратегии для их развития. Проведен контекстный анализ существующих ассоциативных образов территории Карелии в сети Интернет. Предложены рекомендации к структуре и содержанию региональной стратегии управления в туристской сфере Карелии, определены особенности формирования бренда туристского регионального комплекса.

В заключении сформулированы выводы и предложения, вытекающие из результатов исследования.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Особенности управления туристским комплексом Республики Карелия

В настоящее время в России осуществляется реформирование бюджетного процесса, суть которого состоит в том, что результаты исполнения бюджета должны измеряться не степенью освоения выделенных бюджетных ассигнований, а достижением конкретных социально значимых результатов проводимой бюджетной политики региона в рамках среднесрочного финансового планирования.

Республика Карелия активно участвует в проекте реформирования общественных финансов, а также в проведении административной реформы, оптимизации системы управления и реорганизации государственной службы.

В Республике Карелия формируется система государственного планирования, представляющая собой комплекс управленческих документов долго-, средне- и краткосрочного характера и правовых актов, принятых органами государственной власти, направленных на эффективное управление, обеспечение роста ВРП, капитализацию активов территории и управление общественными потребностями. Процесс разработки документов является итеративным – в его ходе происходит последовательная передача информация от этапа к этапу. Связь перспективных и текущих планов обеспечивается общностью целей и путей решения экономических и социальных задач, единой методологий планирования, согласовывающей стратегию и перспективные планы.

Оценка документов стратегического планирования развития Республики Карелия в разрезе управления туристским комплексом региона позволила сделать автору вывод о сформированной системе документов планирования республиканского уровня в области развития туризма и туристской инфраструктуры. В Концепции социально-экономического развития Республики Карелия «Возрождение Карелии» на период 1999–2002–2010 гг. туризм рассматривается в качестве одного из приоритетных направлений развития экономики республики. Реализация стратегического приоритета развития региона осуществляется через планирование и реализацию конкретных мероприятий, разработанных в рамках ряда региональных стратегических документов (рисунок 1).

Документы регионального уровня дополняются муниципальными целевыми программами и стратегиями развития туризма, планами и программами развития туристско-рекреационной и природоохранной деятельности особо охраняемых природных территорий республики, проект-

ными документами в области разработки конкретных туристских маршрутов, строительства объектов инфраструктуры туризма, а также перспективными планами организации и проведения культурно-массовых, выставочных, PR-компаний и иных мероприятий.

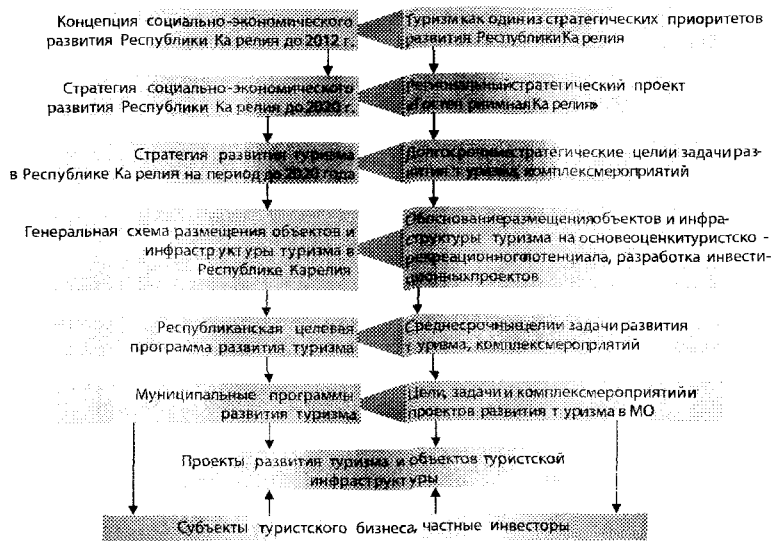


Рисунок 1 – Укрупненная структура системы стратегического управления развитием туризма в Республике Карелия

Комплекс целей, задач и мероприятий в области развития туризма в долгосрочной перспективе в рамках Стратегии социально-экономического развития Республики Карелия на период до 2020 г. представлен в виде регионального мега-проекта «Гостеприимная Карелия». Система мероприятий, представленных в рамках мега-проекта, направлена на повышение конкурентоспособности туристского комплекса Республики Карелия, предполагает создание условий для наиболее рационального и полного использования туристско-рекреационного потенциала республики.

В тоже время автор отмечает частичное использование инновационных инструментов управления в плановых стратегических документах развития туристского комплекса. Следует отметить, к примеру, отсутствие концепций, стратегий или программ формирования регионального туристского бренда Карелии, его продвижения на внутренние и внешние для республики рынки, разработку которых автор считает актуальным моментом в региональном планировании.

2. Брендинг как инструмент управления туристским комплексом региона

Инновационные подходы в управлении экономикой региона предполагают ориентацию на реальные потребности, ожидания, полезности территориального образования для ее потребителей. Целевые функции регионального управления заключаются в создании привлекательности региона для потенциальных клиентов, благоприятных и привлекательных условий жизнедеятельности и повышения деловой активности в регионе, обеспечении привлекательности сосредоточенных в регионе ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизводства. Существенную роль в решении этих задач играют рекламная компания и система продвижения региона.

К новым тенденциям развития региональных социально-экономических систем автор относит территориальный брендинг как процесс создания привлекательного образа региона и инструмент регионального управления. Брендинг территорий является важнейшей составляющей компонентой социально-экономической политики органов управления регионом. Бренд выступает в качестве эффективного инструмента конкуренции. Одним из популярных в последнее время решений стала концепция «зонтичных брендов» – группы товаров или услуг, объединенных под знаком торговой марки (бренда), с единой концепцией продвижения, узнаваемая по единому образным бренд-сигналам. В сознании потребителей бренд территории есть своего рода символ, несущий глубокую смысловую нагрузку и образ конкретной региональной продукции и услуг, явлений и деятельности власти на конкретной территории. Особенно четко прослеживается тенденция формирования и продвижения туристских брендов стран и регионов. Туристский бренд территории не всегда является лишь элементом, усиливающим тот или иной товарный бренд. Речь идет о бизнесе территорий в более прямом смысле этого слова, когда вовлекаются в хозяйственный оборот ее достопримечательности, природные условия и сервисы.

В Республике Карелия активно развивается туристская отрасль. В настоящее время накоплен достаточный объем знаний и практики для формирования методов использования инновационных технологий. Автором установлено, что в плановых стратегических документах развития туристского комплекса механизмы и принципы реализации процесса регионального брендинга комплексно не регламентированы, не раскрыты, не отражены в рекомендациях, методиках. В связи с этим нет четких систем, стратегий или программ формирования и продвижения региональных туристско-рекреационных особенностей. Наиболее успешной представляется идея создания туристского регионального бренда. Формирование туристского бренда следует направить на межрегиональное и международ-

ное взаимодействие, что продиктовано социально-экономической ситуацией в Карелии. Брендинг, как инновационный инструмент управления регионом, позволит четко обозначить конкурентные особенности и преимущества туристского комплекса республики.

Данная работа требует разработки теоретических основ и способов управления этим процессом. В данном случае туристский бренд Карелии будет способствовать продвижению рынка туристских услуг, переходу и становлению постиндустриального общества в регионе. При этом концептуальные подходы к разработке туристского бренда должны быть основаны на сохранении и рациональном использовании культурного и природного многообразия региона.

3. Цена регионального продукта Республики Карелия

Привлекательность региона зависит от многих факторов, среди которых качество производимых в регионе продуктов и оказываемых услуг, их цена, пространственная локализация, способы продвижения *региональных продуктов и услуг на внешние рынки. Для резидентов и нерезидентов* региона – туристов, инвесторов, общественных институтов и т.д. важными характеристиками регионального продукта автор определяет стоимость проживания и степень деловой активности в регионе, как основные характеристики цены регионального продукта.

Предложен способ выражения цены регионального продукта на основе двух групп показателей, используемых при мониторинге социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. В группу показателей, оценивающих стоимость проживания на территории региона, вошли: индекс потребительских цен; величина прожиточного минимума; стоимость фиксированного объема потребительских товаров и услуг; среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организации; среднедушевые денежные доходы и расходы; средний размер начисленных пенсий; численность населения с доходами ниже величины прожиточного минимума; удельный вес расходов домашних хозяйств на оплату услуг. Во вторую группу показателей, характеризующих стоимость и экономическую эффективность ведения предпринимательской деятельности на территории, были включены: валовой региональный продукт на душу населения; индексы тарифов на грузоперевозки; индексы цен производителей в строительстве; инвестиции в основной капитал; сальдированный финансовый результат деятельности организаций.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что в основе зависимости между стоимостью проживания в регионе и степенью предпринимательской активности лежит закон нормального распределения (рисунки 2, 3).

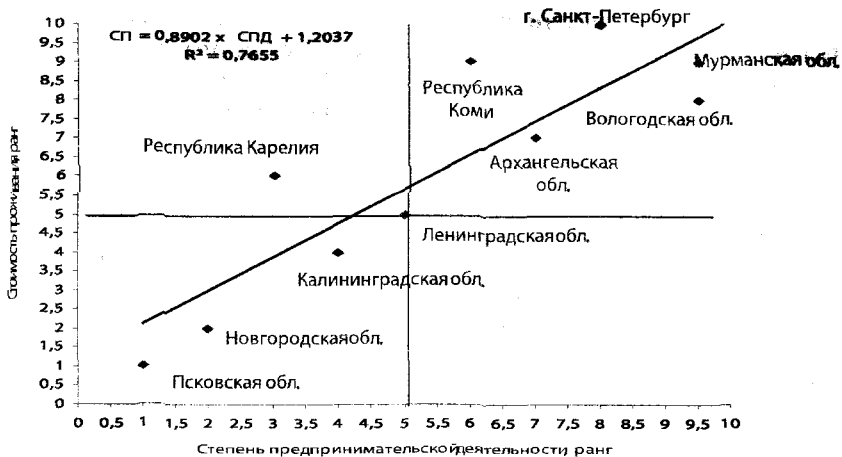


Рисунок 2 – Распределение регионов Северо-Западного Федерального Округа Российской Федерации, 2008 г.

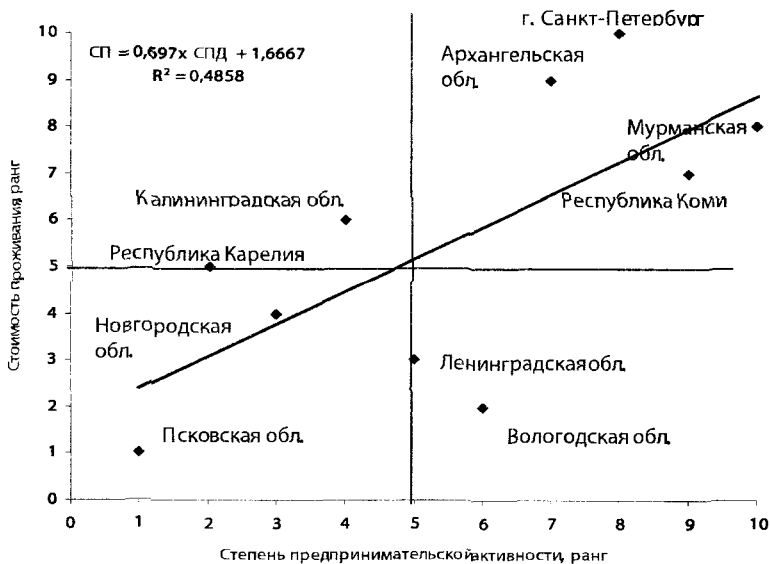


Рисунок 3 – Распределение регионов Северо-Западного Федерального Округа Российской Федерации, 2009 г.

Автором обосновано, что на территории Республики Карелия наблюдалась низкая степень ведения предпринимательской деятельности. По сравнению с другими территориями СЗФО в 2009 г. относительно 2008 г. в Карелии снизились показатели величины валового регионального продукта на душу населения, выросли тарифы на грузоперевозки. Республика Карелия характеризовалась слабой инвестиционной привлекательностью.

Инвестиции в экономику республики составили в 2008 г. всего 22,7 млн руб., а в 2009 г. сократились до 18,5 млн руб. К примеру, в экономику г. Санкт-Петербурга было вложено почти в 16 раз больше инвестиций за каждый анализируемый год. В целом предприятия Карелии положительно закончили 2008 г. (прибыль 7,3 млрд руб.) по сравнению с соседними регионами – Архангельской, Новгородской, Калининградской областями, где наблюдались отрицательные финансовые показатели деятельности организаций. В 2009 г. только предприятия Республики Карелия закончили свою деятельность с убытком в 1552 млн руб.

Низкая инвестиционная привлекательность Карелии, по мнению соискателя, является следствием отсутствия целостного механизма продвижения конкурентных преимуществ региона. Причина этого заключается в отсутствии консолидированного образа республики, отражающего сущность регионального продукта. Наиболее привлекательный образ региона связан, как правило, с рынком региональных услуг. Поэтому формирование регионального бренда Карелии должно быть связано с туристским бизнесом республики, направленным на привлечение в регион туристов, деловых кругов, общественности и т.д.

4. Оценка эффективности использования туристско-рекреационных ресурсов Республики Карелия

Особенностью социально-экономического развития экономики Карелии, сложившейся в конце XX – начале XXI веков, является ее ресурсно-сырьевая направленность. Данный тренд не отвечает требованиям времени и не устраивает общество и власть. В ресурсно-ориентированной экономике велика зависимость от внешнего рынка, медленно растет качество жизни, обостряются социальные и экономические проблемы. Данный «доиндустриальный» путь развития экономики региона не имеет перспектив.

Автором приведены данные, что сфера туристских услуг проявила устойчивые тренды роста по количеству посетителей республики, доходам, объему оказанных услуг. К примеру, количество гостиничных предприятий в 2010 г. увеличилось почти в 2,5 раза относительно 2004 г. Наблюдался динамичный рост валового дохода от въездного туризма на территорию Карелии (рисунок 4), объем оказанных туристско-экскурсионных услуг вырос почти в 1,5 раза (рисунок 5).

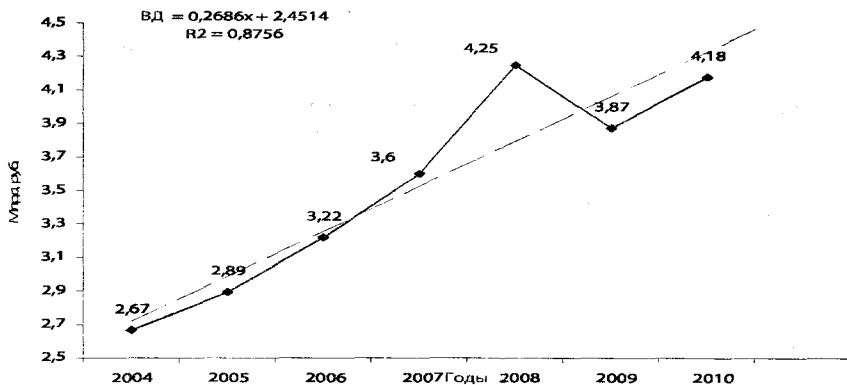


Рисунок 4 - Динамика совокупного валового дохода (ВД) от въездного туризма Республики Карелия

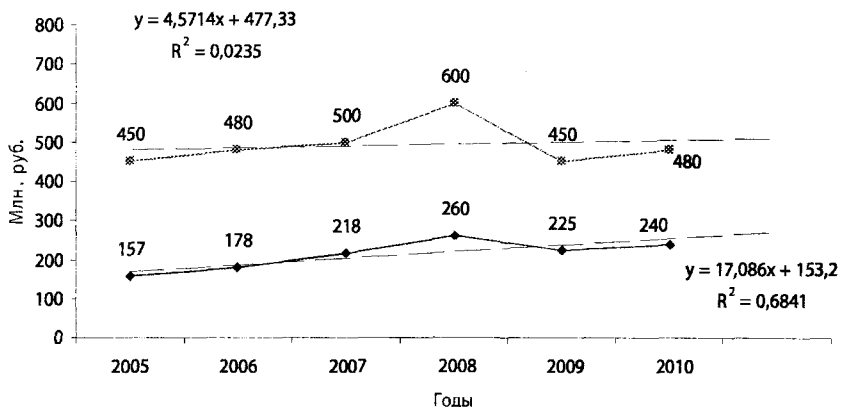


Рисунок 5 - Объем туристско-экскурсионных услуг и инвестиций в туризм Республики Карелия

Положительная динамика показателей развития туристической индустрии в Карелии может свидетельствовать о росте спроса на региональные туристические продукты, выходе на рынок более интересных предложений туристической сферы республики, усилении нагрузки на «традиционные» и вовлечении в оборот новых туристско-рекреационных ресурсов.

Целый ряд ресурсов являются знаковыми для республики. К ним можно отнести историко-культурный потенциал Карелии – памятники исто-

рии, археологии, архитектуры. На государственном учете находится свыше четырех тысяч культурно-исторических и природных памятников. Среди них уникальные объекты на островах Кижы, Валаам и др. При разработке стратегии развития региона необходимо делать упор на усиление контроля в области рационального использования природного потенциала, переход от сырьевой направленности республики к сохранению природных особенностей республики и расширению сферы услуг в формирующейся туристской отрасли.

В пространственном отношении развитие туризма в Карелии характеризуется неравномерностью. Комплекс предлагаемых республикой турпродуктов востребован частично. Основная туристская нагрузка приходится на несколько наиболее известных и традиционных центров, привлекающих туристов.

На географию размещения туристских центров влияет территориальная неравномерность развития промышленного каркаса. Развитие производства в регионе происходит неравномерно и связано с промышленными центрами и формирующимися промышленными узлами, созданными в период индустриального освоения республики. В то же время, уже на этапе индустриального развития республики, когда формировался ее промышленный каркас, подчеркивалась особая роль сферы услуг в развитии региона. В связи с неблагоприятными природно-экономическими условиями, недостаточной освоенностью территории в Карелии, как и в других районах Севера, доля занятых в непроеизводственной сфере должна быть выше среднего показателя по стране.

Данное обстоятельство не теряет своей актуальности и в современных условиях. Более того, сокращение занятых в сфере материального производства представляется неизбежным в связи с ростом сферы услуг, повышением производительности труда, увеличением доли инновационных секторов экономики. На высокий потенциал развития сферы услуг оказывает влияние также выгодное экономико-географическое и приграничное положение региона. Туризм обладает высоким мультипликативным эффектом, а потому позволяет стимулировать интенсивное развитие сопутствующих и вспомогательных отраслей и инфраструктурных комплексов.

Таким образом, кроме промышленного и сельскохозяйственного производства специализация отдельных территорий, как и в целом республики, а также диверсификация региональной экономики могут быть основаны на использовании существующего туристско-рекреационного потенциала. Учитывая интегрированный характер туристской деятельности, можно утверждать, что для ряда депрессивных территорий региона использование туристско-рекреационного потенциала станет стимулом для их развития.

В работе предложено выделение на территории Республики Карелия зон и центров, которые могли бы стать узловыми элементами формирующегося туристского кластера (рисунок 6).

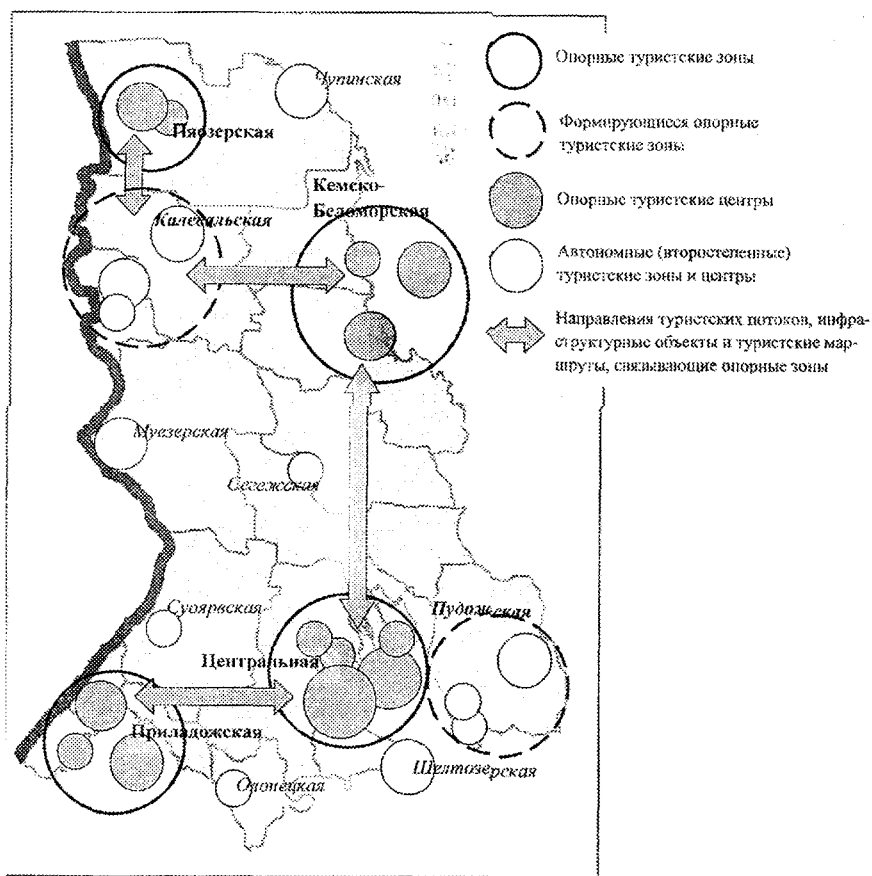


Рисунок 6 – Схема расположения опорных и автономных туристских зон и центров в Республике Карелия

Главной задачей при создании условий для формирования и развития регионального туристского кластера является задача повышения привлекательности территории для внешних экономических агентов через использование дифференцированной региональной экономической политики и оптимизацию размещения факторов производства.

С точки зрения развития туризма и его пространственной дифференциации в республике определены два типа зон, включающих в себя центры туристской активности: опорные (основные) и автономные (второстепенные) туристские зоны.

Опорные туристские зоны и центры увязаны между собой единой сетью туристских маршрутов и общей туристской инфраструктурой, включают в себя наиболее популярные и известные объекты туристского показа и охватывают основные туристские потоки. Автономные туристские зоны и центры в инфраструктурном плане недостаточно связаны с опорными туристскими зонами. Их функционирование в большей степени будет связано с реализацией возможности использования туристско-рекреационного потенциала в рамках данной территории (на локальном уровне). Однако развитие туризма в автономных туристских зонах позволит наиболее полно реализовать существующий туристско-рекреационный потенциал в регионе, оптимальным образом распределить въездные туристские потоки и создать условия и стимулы для социально-экономического развития территорий.

В соответствии с общей концепцией размещения туристской инфраструктуры в регионе в качестве опорных туристских зон республики отобраны территории, выявленные в результате зонирования по следующим критериям:

- наличие объектов туристской и прочей инфраструктуры (транспортной, инженерной, социальной и др.);
- близость расположения по отношению к ключевым инфраструктурным объектам (транспортным узлам, международным или федеральным транспортным магистралям, международным пунктам пропуска);
- высокая плотность объектов туристского показа (как на территории самой зоны, так и на сопредельных территориях);
- уникальность и высокие видеоэкологические характеристики ландшафтов, природно-рекреационные особенности;
- высокий потенциал территории (наличие «раскрученных» или потенциальных туристских брендов, интерес туристов к территории, прогнозируемость финансовых результатов от развития туризма на территории);
- интерес реальных и потенциальных инвесторов к территории.

В каждой из опорных туристских зон выбраны участки для строительства ключевых объектов туристской инфраструктуры (инвестиционные площадки). Планируется, что в среднесрочной и долгосрочной перспективе опорные туристские зоны будут обслуживать более 60% общего туристского потока в республику. На их территории планируется реализация крупных инвестиционных проектов по созданию и развитию объек-

тов туристской инфраструктуры, а также обустройству существующих объектов туристского показа. Они будут выступать в качестве узловых элементов формирующегося регионального туристского кластера. Наиболее важные инвестиционные проекты в разрезе опорных туристских зон включены в состав Генеральной схемы размещения объектов инфраструктуры туризма в Карелии.

5. Особенности сегментации туристского рынка Республики Карелия и специализации регионального туристского комплекса

В исследовании определена степень позиционирования видов туризма, преобладающих в республике. В основу позиционирования и оценки перспективности различных видов туризма Карелии заложен критерий их привлекательности для потенциальных инвесторов и потребителей (туристов). Привлекательность отдельных видов туризма оценивается на основе динамики роста (или снижения) количества посещений республики данной категории туристов и зависит от этапа жизненного цикла, на котором они находятся. Из представленной схемы (рисунок 7) видно, что туристский рынок Карелии насыщен турпродуктами, предлагающими посещение известных объектов – о. Кизи, о. Валаам, о. Соловки и т.д.

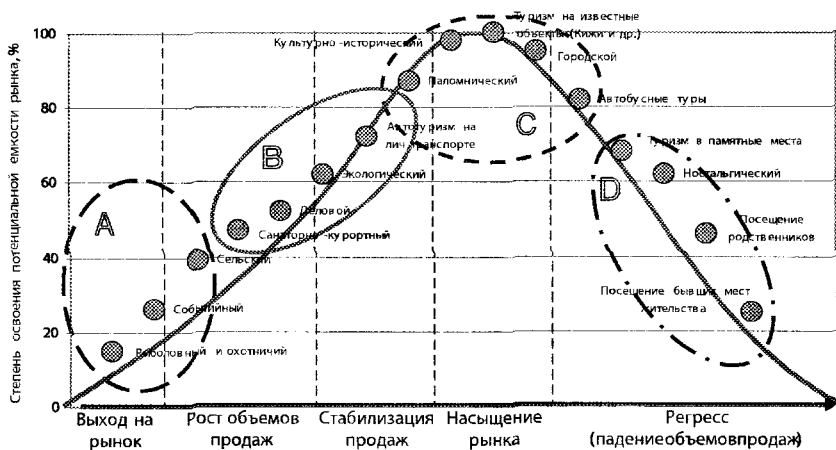


Рисунок 7 – Оценка жизненного цикла турпродуктов Республики Карелия и позиционирование видов туризма с использованием матрицы BCG

Кроме этого, есть спрос на культурно-исторические, паломнические, а также автобусные туры. При этом степень освоения рыболовного и охотничьего, а также событийного и сельского туризма невелика. Данные ус-

луги только выходят на рынок. Отмечена тенденция снижения туризма с целью посещения бывших мест жительства, родственников, ностальгического туризма и туризма по памятным местам.

Определены факторы внешней и внутренней среды для развития туризма в Карелии. Сила их воздействия и комбинирование определяют конкурентоспособность региональных турпродуктов на внешних рынках. Выявленные сильные стороны и внешние возможности закладываются в основу конкурентной стратегии развития туризма в регионе и реализуются через перечень мероприятий, направленных на их использование и усиление. На базе этих факторов разработаны и предлагаются дифференцированные продуктовые стратегии в сфере туризма. Слабые стороны и внешние угрозы рассматриваются в качестве ограничений для развития туризма в регионе.

Таблица – Дифференцированные стратегии для развития видов туризма в Республике Карелия

		Вид туризма	Доля рынка	Стратегия
A	«Знаки вопроса»	рыболовный и охотничий; событийный сельский	низкая доля рынка, высокие темпы роста рынка; турпродукты этой группы приносят не очень высокие доходы, перспективны	Стратегия развития турпродукта и роста рынка
B	«Звезды»	санаторно-курортный деловой; экологический; автомобильный на собственном автотранспорте	высокая доля рынка, высокие темпы роста рынка; турпродукты, характеризующиеся высокими доходами и значительными объемами продаж	Стратегия сохранения лидерства и дифференциации
C	«Доильные коровы»	паломнический; городской; автобусный; культурно-исторический; туризм на объект	высокая доля рынка, низкие темпы роста рынка; турпродукты данной группы характеризуются невысокими по стабильными доходами	Стратегия оптимизации издержек и дифференциации
D	«Собаки»	ностальгический; поездки к родственникам; посещение памятных мест; поездки к бывшим местам жительства	низкая доля рынка, низкие темпы роста (или сжатие) рынка; турпродукты данной группы приносят низкие доходы, либо убыточные, объемы продаж постоянно уменьшаются	Стратегия ухода с рынка и дифференциации

На основе оценки жизненного цикла различных видов туризма в Республике Карелия проведено их позиционирование с использованием матрицы BCG. Для выделенных групп обосновано использование стратегий, представленных в таблице. На основании позиционирования видно, что наиболее перспективными видами туризма для Карелии являются виды, относящиеся к группам «Звезды» и «Знаки вопроса».

Автором проведен контекстный анализ существующих ассоциативных образов территории Карелии в сети Интернет (самой широкой целевой аудиторией 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 не менее 75% ассоциаций с Карелией связаны со сферой туризма и отдыха в республике (рисунок 8). Около 10 % источников информируют о республике как о регионе с культурным и историческим наследием. Поскольку культурно-исторический потенциал республики является объектом туристской привлекательности, включен в туристские туры и экскурсии, автор предполагает, что ассоциативный образ Карелии, как территории туризма и отдыха, значительно выше. 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, бизнес-услуг.

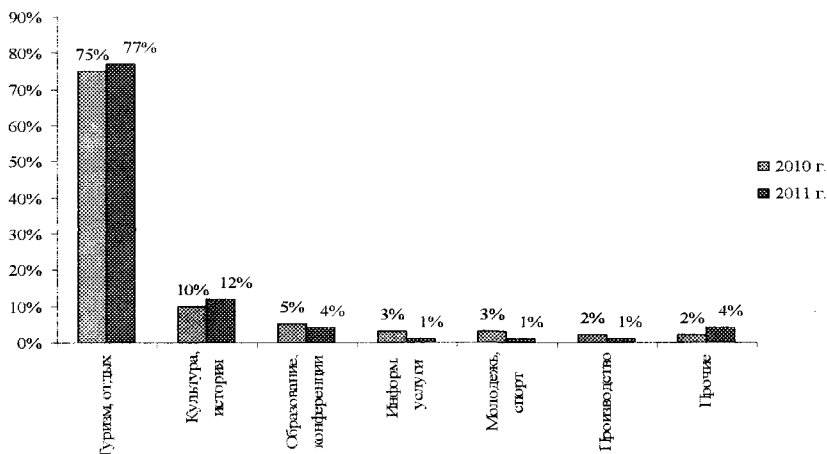


Рисунок 8 – Структура образа Республики Карелия в сети Интернет, 2010–2011 годы

Образ Карелии рассматривается как стартовая точка, транзитный пункт или как место фактического нахождения туроператора или турагента. Не более 2 % интернет-источников напоминают о Карелии как сырьевой базе России. По мнению автора, преимущества экономико-географического положения Республика Карелия заключаются в наличии значительных запасов природных ресурсов, туристско-рекреационная привлекательности территории, благоприятной экологической обстановке, выгодном транспортно-географическом и транзитном положении республики, в наличии сети международных автомобильных и упрощенных пунктов пропуска, приграничной инфраструктуре и т.д., которые можно обозначить как составляющие регионального продукта.

6. Рекомендации к структуре и содержанию региональной стратегии управления туристским комплексом Республики Карелия

Региональное управление туристским комплексом, основанное на инновационных принципах, формирует уникальные туристско-рекреационные свойства региона, приобретающие стоимость и полезность и обеспечивает социально-экономическое развитие его в соответствии с выбранными приоритетами.

Цели данной стратегии должны быть сопоставимы с целями стратегии социально-экономического развития региона, быть ориентированы на повышение качества жизни населения республики на основе устойчивого сбалансированного развития экономики и повышения конкурентоспособности региона в России и в мире, создание условий для устойчивого экономического роста, модернизации экономики.

Задачами в данном случае являются улучшение конкурентоспособности туристской сферы в регионе; увеличение доходности региона за счет туризма; создание условий для увеличения доходов граждан; поиск потенциальных рынков сбыта и потребителей; совершенствование степени идентификации граждан со своей территорией проживания; привлечение в регион новых резидентов и т.д.

В региональной стратегии управления туризмом, представляющей конгломерат частных стратегий, следует отразить стратегии по основным направлениям. Во-первых, необходимо определить способы государственной поддержки реализации стратегии. Участие государства в данном аспекте может выглядеть в виде финансово-кредитных, имущественных и административных способах поддержки конкурентоспособных организаций, продукция и услуги которых успешно реализуется за пределами территории Карелии; привлечение наукоемких, High-Tech – производств; содействия использованию высоких технологий для модернизации отрас-

лей промышленности и производства высокотехнологичной и наукоемкой продукции и т.д.

Во-вторых, в целях повышения цены марочного комплекса туристских услуг, роста доверия к новым предложениям туркомплекса региона, укрепления его конкурентоспособности, повышения доходности резидентов региона, увеличения числа повторных обращений клиентов к Республике Карелия необходима стратегия формирования и управления региональных туристских торговых марок, которая может состоять из следующих этапов:

- развитие марочного видения, что предполагает четкое и понятное объяснение механизма брендинга для достижения целей;
- создание образа туристской торговой марки, определение имиджа марки;
- определение стратегии управления активами туристской торговой марки, позиционирование марки, расширение ассортимента торговых марок и формирование зонтичных брендов;
- формирование организационной брендинговой культуры, поддерживающей управление активами туристских торговых марок, оценка нормы возврата инвестиций в марку, формирование культуры туристской торговой марки.

Формирование обособленной структуры по управлению туристским комплексом автор представляет как выражение договоренности политической воли региональных властей, бизнеса и гражданских институтов в вопросах развития туристского комплекса Карелии. Инновационным этапом формирования стратегии управления туристским комплексом Карелии и капитализации привлекательных образов и ассоциаций, связанных с регионом, должен стать процесс формирования туристского бренда республики.

С учетом сложившихся факторов конкурентоспособности Карелии автор предлагает разработку туристского бренда региона, реализация которого представлена в последовательности этапов, первым из которых является этап проектирования (рисунок 9), где будут решены организационные вопросы – создание территориальной функциональной структуры по работе над брендом территории, определение целей и задач брендинга, сроков реализации каждого этапа и т.д.

Аналитическая часть брендинга Карелии включает проведение исследований с целью выявления наиболее успешных территориальных образов, имиджей, брендов Карелии. Автором проанализирована степень влияния внешней среды и потенциал внутренней среды региона, возможность адаптации положительного опыта в области брендинга в условиях Республики Карелия.

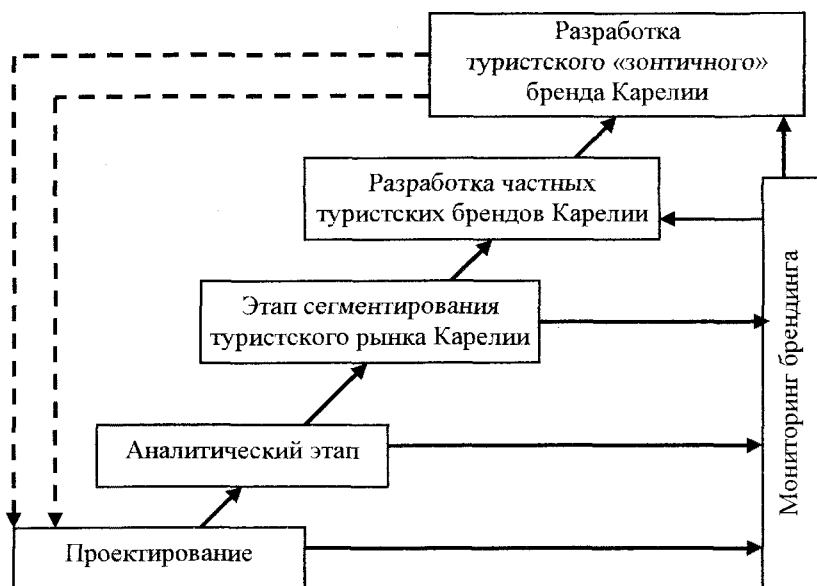


Рисунок 9 – Алгоритм формирования туристского бренда Республики Карелия

На этапе выявления и сегментирования внешнего рынка и целевых групп потребителей следует определить цикличность туристского рынка, его реальную и потенциальную емкость, степень динамичности, основные тенденции развития и т.д. Необходимо дать оценку каналам распространения региональных туристских продуктов. Основными инструментами на данном этапе выступят SWOT-анализ и бенчмаркинг. Результатом мониторинга данных этапов станет информация для формирования частных туристских брендов Республики Карелия. На данном этапе разрабатываются идеи, названия, визуальные образы, креативные элементы брендов, формулируются атрибуты в соответствии с их сущностью, проектируется долгосрочное видение брендов, идет их дифференциация.

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 зонтичного брендов даст основу для совершенствования брендинга в регионе.

Схематично «зонтичный» туристский бренд Карелии можно представить под общим названием «Карелия Туристская». Дифференциация его

идет в двух направлениях согласно выделенным основам, каждое из которых включает частные бренды (рисунок 10).

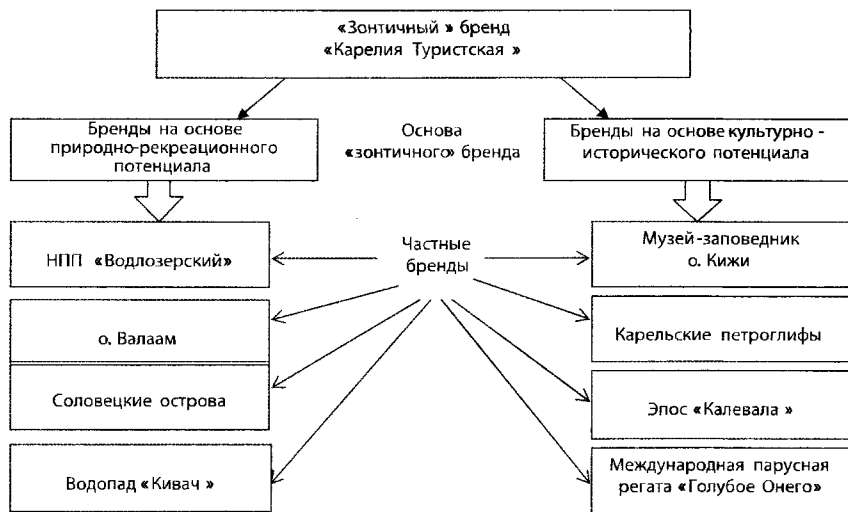


Рисунок 10 – Пример туристского зонтичного бренда Республики Карелия

Соискателем определены наиболее популярные места туристского показа, включающие объекты природы и памятники и архитектуры, культурно-исторические мероприятия региона, способные стать брендами республики и т.д.

Выделенные ресурсы карельского регионального продукта, которые могут стать потенциальными брендами, автор предлагает условно разделить на две группы, обозначив, таким образом, основы будущих брендов: а) природно-рекреационный потенциал региона; б) культурно-исторический потенциал региона.

Разработанный туристский «зонтичный бренд» позволит:

- установить главные экономические приоритеты развития туристского комплекса республики в долгосрочной перспективе;
- определить наиболее привлекательный для Республики Карелия яркий, уникальный и узнаваемый образ;
- выявить дополнительные ресурсы и возможности реализации уже существующих проектов (экономических, культурных, социальных и т.д.);
- определить перспективные рыночные ниши в экономике региона для разработки новых республиканских проектов.

Инновационный подход к созданию бренда региона концентрируется на анализе внешней среды и выявлении перспективных возможностей, рыночных ниш, которые могут быть использованы для развития региона. Он ориентирован на вовлечение Карелии в международное разделение труда и использование выгод его географического положения. На основе этого подхода создаются базовые условия для широкой специализации экономики региона.

Проведенное исследование указывает на отсутствие в республике эффективно функционирующего информационного пространства. По мнению автора, возникает необходимость разработки стратегии и программ регионального информационного продвижения - совокупности действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания во внутренней и внешней среде благоприятного отношения к региону, его ресурсам, продукции.

Использование новых подходов в региональном управлении позволяет расширить представление о позиционировании региона, четче определить занимаемую им нишу во внешней среде, разработать механизмы и мероприятия изменения образа республики.

Правильность поставленных целей и задач на каждом этапе формирования и реализации стратегии управления в сфере туризма Карелии, четкое определение целевых групп, формирование в рамках стратегии целевых программ и проектов, а также выбор способов их реализации находятся под постоянным мониторингом. Эффективность реализации всех составляющих стратегии имеет обратную связь и корректируется в зависимости от изменений факторов внутренней и внешней среды региона.

III. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Проведенное исследование документов стратегического планирования управлением туристского комплекса Республики Карелия определило их системность и целостность. При этом инновационные аспекты развития туристским комплексом региона, в частности, вопросы формирования бренда, упоминаются тезисно и не раскрыты.

2. Исследованы тенденции развития теории и практики брендинга за рубежом и в России. Проанализированы опыт создания туристских брендов городов, регионов и стран, влияние брендинга на развитие социально-экономических систем. Обосновано использование брендинга как механизма повышения конкурентоспособности территориальных образований в России и за рубежом.

3. Представлена современная оценка туристско-рекреационного ресурсного потенциала Республики Карелия. Исследование выявило отсут-

ствии в республике конкурентоспособного механизма популяризации и создания известности территории, нет четкого выделения регионального туристского продукта и, как следствие, программ его продвижения на внешние рынки.

4. Предложен метод определения цены регионального продукта как фактора привлекательности региона. Установлено, что Республика Карелия не выделяется стоимостью проживания при низком уровне предпринимательской активности на ее территории регионов Северо-Западного федерального округа Российской Федерации. Это свидетельствует о необходимости усиления конкурентных преимуществ региона, повышении его инвестиционной привлекательности.

5. Проведена оценка стратегических альтернатив развития Республики Карелия на современном этапе. Развитие сферы туристских услуг является перспективным направлением развития экономики региона и базисом формирования притягательного имиджа региона. Данная тенденция должна лечь в основу разработки бренда республики, что будет связано с переходом от сырьевого использования ресурсов республики к постиндустриальному развитию региона, сохранению и приумножению культурного и природного наследия Республики Карелия.

6. Предложено выделение на территории Республики Карелия туристских зон и центров, которые могли бы стать узловыми элементами формирующегося туристского кластера.

7. Проведена сегментация туристского рынка региона, определены целевые группы туристов, приоритетные туристские продукты в туристском бизнесе региона. Дана оценка уровня привлекательности региональных туристских брендов Республики Карелия, жизненного цикла различных видов туризма в Республике Карелия и позиционирования туристских продуктов республики.

8. Проведен контекстный анализ существующих ассоциативных образов Республики Карелия в сети Интернет, свидетельствующий о позиционировании республики как региона с благоприятными условиями для развития туристских услуг.

9. Предложены рекомендации по совершенствованию стратегии управления туристским комплексом, где инновационным предложением является этап формирования бренда региона.

10. Выявлены основные предпосылки для формирования регионального туристского бренда в Республике Карелия: уникальный туристско-рекреационный потенциал республики; имеющиеся научные разработки и практический опыт; сложившаяся система стратегического управления туризмом на уровне региональной власти; позиционирование Республики Карелия со стороны внешних субъектов как туристского региона и т.д.

IV. СПИСОК РАБОТ, В КОТОРЫХ ОПУБЛИКОВАНЫ ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

1. Козырев В.В., Чубиева И.В. Применение инструментов регионального маркетинга в формировании туристского бренда «Гостеприимная Карелия» // Региональная экономика, 2011. № 21 (204). С. 43–52 (0,6 п.л.) **(Перечень ВАК)**.

2. Козырев В.В., Савельев Ю.В. Сущность современной конкуренции территорий: маркетинговый подход // Ученые записки ПетрГУ, 2010. № 3 (108). С. 86–90 (0,3 п.л.) **(Перечень ВАК)**.

3. Козырев В.В. Территория и ее бизнес-миссия. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность // Креативная экономика, 2011. №2. С. 100–104 (0,4 п.л.) **(Перечень ВАК)**.

4. Козырев В.В. Стоимость проживания на территории как показатель ее деловой активности // Российское предпринимательство, 2011. № 2. С. 146–150 (0,4 п.л.) **(Перечень ВАК)**.

5. Козырев В.В. Особенности использования экономических и природно-рекреационных ресурсов как предпосылок формирования регионального бренда (на примере Республики Карелия) // Петрозаводск: Издательство Карельского научного центра РАН, 2011. 31 с. (2,0 п.л.).

6. Козырев В.В., Чубиева И.В. Информационное продвижение туристско-рекреационного потенциала Республики Карелия // Материалы научно-практической конференции «Роль туризма в модернизации экономики российских регионов». Петрозаводск: Издательство Карельского научного центра РАН, 2010. С. 139–142 (0,4/0,3 п.л.).

7. Козырев В.В. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии: монография. Петрозаводск: Издательство Карельского научного центра РАН, 2008. 227 с. (1,8 п.л.).

Подписано в печать 19.02.13. Формат 60x84¹/₁₆.
Уч.-изд. л. 1,4. Усл.-печ. л. 1,9.
Тираж 100. Изд. № 360. Заказ 116

Карельский научный центр РАН
Редакционно-издательский отдел
185003, Петрозаводск, пр. А. Невского, 50