

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО ТУРИЗМА КАК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

В современных условиях развития экономических отношений регионов возникает потребность в привлечении дополнительных ресурсов и посетителей из других регионов и из-за рубежа. С целью повышения уровня маркетинговой привлекательности региона в субъектах Российской Федерации активно развивается такая отрасль как туризм. Основным ресурсом туристской деятельности являются природные ресурсы. Оттого, насколько бережно и ответственно в регионе относятся к природным ресурсам, во многом зависит успешное развитие туристской отрасли. Предложено определение туристской деятельности региона и основным видам туризма в регионе. Рассмотрены основные факторы, сдерживающие развитие туризма в Байкальской туристской зоне. Автором предлагаются пути преодоления проблемы совершенствования экологической обстановки в зонах отдыха туристов. Предложены как меры прямого воздействия, так и косвенные меры.

Ключевые слова: Маркетинговая привлекательность региона, въездной и выездной туризм, рекреационный туризм, экологический туризм, концепция социально-этичного маркетинга, «экологизация» общественного сознания, маркетинговое управление.

A.N. Fedotov

THE ENVIRONMENTAL ASPECT OF THE DEVELOPMENT OF LOCAL TOURISM AS A FACTOR IN THE MARKETING APPEAL OF THE REGION

There is a need for additional resources and visitors from other regions and from abroad in modern conditions of development of economic relations regions. In order to improve the marketing appeal of the region in the Russian Federation is actively developing such an industry as tourism. The main resource of tourism activities are natural resources. Because, as carefully and responsibly in the region belong to the natural resources, it depends largely on the successful development of the tourism industry. A definition of tourist activity in the region and the main types of tourism in the region. The main factors constraining the development of tourism in the Baikal tourist area. The author suggests ways to overcome the problem of improving the ecological situation in the areas of leisure travelers. Proposed as a measure of the direct impact and indirect measures.

Keywords: The marketing appeal of the region; inbound and outbound tourism, recreational tourism, ecological tourism, the concept of social-ethical marketing, «Greening» of public consciousness, marketing management.

Туристский рынок – это сложная система не только экономических, но и социальных, юридических и экологических отношений. Туризм – это посредник между производителем туристического продукта и потребителем, который заинтересован в определенном виде услуг и имеет возможность его продавать и покупать. Также следует отметить, что туристский рынок – это, в первую очередь, рынок услуг, так как именно услуги представляют собой более 80 % от всего объема продаж.

Так, одними из самых привлекательных мест в России с точки зрения туризма являются озеро Байкал, которое внесено в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, а также прилегающие к нему территории. Кроме того, в Иркутской области располагаются 78 памятников природы (4 из них – федеральные, 32 – областных, 45 – местных), 14 заказников регионального значения, порядка 1510 объектов экскурсионно-познавательного значения, Байкало-Ленский и Витимский заповедники, Прибайкальский национальный парк [7]. Все это свидетельствует о наличии значительного туристско-рекреационного потенциала в Иркутской области, который необходимо использовать и развивать с точки зрения повышения маркетинговой привлекательности нашего региона.

Таким образом, туризм входит в число отраслей и направлений деятельности, состояние которых определяет перспективы социально-экономического развития российских регионов. Его развитие с учетом принципов «зеленого» туризма является одним из условий обеспечения устойчивого развития территорий Прибайкалья [2].

Несмотря на это, необходимо обратить внимание на официальную статистику туризма Российской Федерации в целом, согласно которой выездной туризм на протяжении 6 лет превышал въездной, причем в 2015 г. эта разница составила 89 %. Такой дисбаланс отрицательно сказывается на экономике региона и страны в целом, так как въездной туризм является причиной привлечения иностранной валюты, а выездной – причиной ее вывоза. Следует сказать, что ситуация по Иркутской области более благоприятная, чем по стране [4].

Этому есть ряд причин. Прежде всего, стоит сказать, что в Иркутской области развито большое количество видов туризма. Вот основные из них:

1. Рекреационный туризм – это возможность совмещения лечения и отдыха. Этот вид отдыха динамично развивается как в самом Иркутске, так и за его пределами. Расположены такие объекты на территории Иркутской области и близлежащих прилегающих землях: Горячинск, Аршан, Нилова Пустынь, Кука, и т.д.

2. Культурно-познавательный туризм. Иркутская область насчитывает более 15 тысяч историко-культурных памятников, из них 36 памятников федерального значения.

3. Научный и деловой туризм стал активно развиваться в Иркутской области. Во-первых, из-за разнообразия флоры и фауны. Во-вторых, благодаря своеобразному и неповторимому строению земной коры. Третья причина – это уникальная экосистема Байкала. Город Иркутск находится на главной транспортной магистрали, соединяющей восток и запад, и относится к крупному логистическому узлу Восточной Сибири.

4. Экстремальный и спортивный туризм. География данного туризма очень обширна и тематика ее разнообразна. Этому в большей степени способствует не освоенность диких территорий, а также разнообразные экзотические природные объекты.

5. Водной туризм. В пределах области находится много водоемов, одним из главных которых является озеро Байкал.

6. Религиозный туризм. Иркутская область относится к региону, которая толерантна к представителям различных религиозных конфессий [3].

Подробнее хотелось остановиться на экологическом туризме, которые непосредственно относятся к теме настоящей работы. Экологический туризм включает в себя путешествия к относительно чистым и уникальным природным объектам. Экотуризм включает изучение местной природной среды и призван служить для улучшения экологической обстановки в регионе. Как правило – это организация путешествия с ограниченным числом людей в природные зоны с возможным посещением мест, представляющих культурный и экологический интерес. По определению Международной организации экотуризма, «экологический туризм – это ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающие благосостояние местных жителей» [5].

Представленное разнообразие различных видов туризма в Иркутском регионе вносит значительный вклад в формирование спроса на туризм в Иркутской области и повышает маркетинговую привлекательность нашего региона.

Вместе с тем, на рынке регионального туризма существует ряд проблем, которые сдерживают его развитие. Сложности функционирования субъектов туристской индустрии заключаются в том, что оценка уровня качества туристских услуг потребителем достаточно субъективна и может зависеть от множества факторов макроэкономического, социального, культурного и экологического характера.

Большое влияние на уровень спроса на туристские услуги оказывают такие изменения в психологии потребления, как: информированность, уровень интеллекта; повышенные требования к качеству услуг и комфорту; экологизация мышления потребителя; подвижность; физическая и умственная активность на отдыхе; стремление получать от услуги весь спектр впечатлений [1].

Возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристских услуг определяет совокупность нескольких факторов, которые представлены такими показателями, как:

- частота туристских поездок, которые были совершены за определенный период на душу населения;
- более удобная форма организации турпоездки;
- категория отеля или санатория;
- прозрачность цены гостиничной услуги или тура;
- знание торговой марки или названия продавца услуг;
- психология поведения туриста;
- влияние внешних факторов при принятии решения о месте проживания и покупке тура.

Те субъекты туристского бизнеса, которые грамотно учитывают особенности потребительского восприятия услуг и активно используют маркетинговые технологии воздействия на этот процесс, оказываются в выигрышном положении.

Прежде чем поднимать вопрос об экологическом аспекте туристского бизнеса в прибайкальском регионе, необходимо раскрыть проблемы, которые сдерживают развитие туротрасли.

Во-первых, главным препятствием инвестиционной деятельности в объекты регионального туризма является слабое развитие базовой инфраструктуры.

Во-вторых, большинство привлекательных для туристов мест отдыха расположены в экологической зоне Байкальской природной территории, где существует запрет на ведение коммерческой и хозяйственной деятельности. Исключения составляют места расположения особой экономической зоны туристско-рекреационного типа.

В-третьих, в силу недостаточного количества квалифицированного персонала среднего и низшего звена, наблюдается низкий уровень сервиса почти на всех объектах туризма.

В-четвертых, нет брендового подхода, который бы обеспечил быструю узнаваемость Байкальского региона на внутреннем и международном рынках.

В-пятых, продолжительность туристического сезона очень коротка.

В-шестых, стоимость авиа- и ж/д перевозок невероятно высока, что не позволяет жителям европейской части посещать Байкальскую зону и вынуждает их искать альтернативные маршруты для отдыха.

Необходимо учитывать, что перечисленные проблемы имеют комплексный характер. В этой связи, их решение малоэффективно только при помощи отдельных, эпизодических мероприятий, которые не сопровождаются комплексными усилиями по всем направлениям. Только от грамотных маркетинговых действий возможно решение проблем привлечения инвестиций в туристическую отрасль региона. Эффективная инвестиционная деятельность в сфере туризма поможет положительно повлиять на социальную обстановку в регионе и экономику в целом и значительно повысить уровень привлекательности региона.

Но если положительное влияние туристского бизнеса на экономику государства не вызывает сомнения, то связь туризма с экологической обстановкой в регионе носит все более угрожающий характер.

В конце прошлого века исследователи говорили о негативном воздействии туризма на экологию туристских объектов. Во всем мире начались споры относительно вреда и пользы туризма для экологии и общества. Этому во многом способствовала «экологизация» общественного сознания, выступления в защиту окружающей среды. Очевидно, что экологические вопросы в будущем будут волновать людей еще больше, чем сегодня. Возрастающая чувствительность окружающей среды стимулирует значительные усилия по защите и охране природных ресурсов [2].

Можно приводить множество примеров, что в процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей природной среды с негативными для нее последствиями. Большинство экологов, проводя мно-

жественные конференции с привлечением руководителей регионов и маркетологов, ограничиваются только моральной стороной вопросы и не принимают более действенных мер по защите природы от негативного воздействия туризма. Хотя проблема экологической катастрофы от последствий деятельности нерадивых субъектов туристского рынка выходит за рамки узкоэкономических вопросов.

Решение этой проблемы требует комплексного подхода, который включал бы разнообразные эффективные методы воздействия при использовании природных ресурсов в туристских целях. Адекватные методы воздействия предполагают привлечение дополнительных ресурсов, как материально-финансового плана, так и организационно-технического. Поэтому сегодня уже речь стоит об управлении экологически ориентированным туризмом, которое имеет в своем арсенале более эффективные инструменты природоохранного действия.

В настоящий момент мы сталкиваемся с проблемой, когда нерадивые туристы, кратковременно удовлетворяющие свои индивидуальные потребности, ставят их выше перспективного использования природных богатств. Но многие нарушения экологического равновесия распознаются слишком поздно, особенно когда речь идет об огромных сибирских территориях. Возникновение необратимых процессов, в результате которых гибнет природная среда в туристских целях, нередко приводит к ее исчезновению. Уникальная сибирская тайга, сожженная туристами, становится утерянной для будущих поколений. Важно помнить, что особый риск представляют собой те места пребывания туристов, где отсутствует необходимая инфраструктура по преодолению опасных ситуаций на природе.

Туристская деятельность оказывает на природу прямое и косвенное воздействие. Негативные меры прямого воздействия включают в себя: уничтожение в процессе охоты и рыболовства представителей флоры и фауны; истребление естественных мест обитания представителей флоры и фауны путем использования природных территорий в хозяйственной деятельности; губительное вмешательство в процессы жизнедеятельности представителей местной природы; через продукты жизнедеятельности человека распространение различных болезней и инфекций [6, с. 34].

К негативным косвенным мерам можно отнести: изменение естественной среды обитания; глобальное воздействие на природу через загрязнение водоемов, почвы, вырубку лесов, загрязнение атмосферы; оставление огромных объемов мусора после пребывания в зонах отдыха.

В целях повышения уровня привлекательности региона, с точки зрения управления экологической составляющей развития регионального туризма, управлять процессом влияния туристского бизнеса на природу можно прямо или косвенно. Прямое маркетинговое управление может включать в себя такие меры, как: снижение или ограничение числа посетителей, ограничение посещения наиболее значимых экологических объектов, применение современных технологий и новейших технических средств по переработке отходов, которые бы позволили максимально снизить уровень загрязнения.

Косвенный вариант маркетингового управления основывается на принципах социально-этичного маркетинга, а именно: изменении поведения туристов путем повышения уровня образованности; воспитание у детей и взрослых бережного и гуманного отношения к экологическим объектам в посещаемой ими местности. Перечисленные методы одинаково важны в настоящее время для сохранения экологической ситуации.

Итак, рассмотренный экологический аспект маркетинговой привлекательности региона показал, что туризм как вид бизнеса и экология не могут существовать независимо друг от друга. Природные ресурсы являются полноценными составляющими элементами туристического бизнеса, как и финансовые средства, управленческие услуги, туристские технологии, кадровый состав. Но в отличие от других видов ресурсов, природные являются практически невозобновляемыми и поэтому требуют к себе особого отношения. Туристская деятельность приносит региону значительную пользу, но без экологических ресурсов эффективный туристский бизнес невозможен. Только комплексное и адекватное взаимодействие природы и туризма позволит значительно повысить маркетинговую привлекательность региона.

Список использованной литературы

1. Борисова А.О. Особенности и перспективы развития международного туризма в Иркутской области [Электронный ресурс] / А.О. Борисова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-mezhdunarod-nogo-turizma-v-irkutskoy-oblasti>.

2. Даниленко Н.Н. Роль и направления международного сотрудничества в сфере туризма в аспекте сохранения установок на устойчивое развитие регионов [Электронный ресурс] / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 5. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=19416>.

3. Кекушев В.П. Основы менеджмента экологического туризма [Электронный ресурс] / В.П. Кекушев, В.П. Сергеев, В.Б. Степаницкий. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_green/kekushev2.html.

4. ООО «Гранд Байкал» [Электронный ресурс] : [официальный сайт]. – Режим доступа: <http://grandbaikal.ru/qa/86.html>.

5. Синькив Ю.М. Термин экотуризм и его синонимы на английском и русском языках [Электронный ресурс] / Ю.М. Синькив // MagisterDixit. – 2011. – № 3. – Режим доступа: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_senkiv.pdf.

6. Чудновский А.Д. Методические рекомендации по формированию потребительских мотиваций у туристов / А.Д. Чудновский // Инновации и инвестиции. – 2011. – № 4. – С. 34–38.

7. BaikalVisa [Электронный ресурс] : [официальный сайт компании]. – Режим доступа: <http://www.baikalvisa.ru/>.

Информация об авторе

Федотов Андрей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: fedotov_an@rambler.ru

Author

Fedotov Andrey Nikolaevich – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: fedotov_an@rambler.ru