

УДК 339.9

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ И КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОДЫ

Д.В. Бахабаева, студент гр. МУМ-151, 2 курс
Научный руководитель: Егорова Н. Н., к. э. н., доцент кафедры
государственного и муниципального управления
Кузбасский государственный технический университет
имени Т. Ф. Горбачева
Город Кемерово

В современных условиях кризисного состояния экономики России и ее регионов, вызванных влиянием ряда санкций, приведших к негативным тенденциям в различных отраслях, в числе и в туризме, особое значение приобретает применение различных научных методик в развитии регионального туристического рынка.

В настоящее время данная проблематика подвергается всестороннему исследованию разными авторами [2-8,10-12], однако по-прежнему остаются вопросы регионального характера, которые следует изучить более детально.

Вместе с тем, интересным представляется применение маркетингового подхода, предлагаемого И.В. Скопиной к развитию внутреннего туррынка [9].

В соответствии с данным подходом Кемеровскую область в целом, исходя из ее социально-экономического развития, следует отнести к классификационной группе «Быстрое улучшение позиции».

Однако, что касается позиций региона на рынке туристских услуг России, то здесь Кемеровская область имеет пока слабые позиции. На рынке внутреннего туризма наиболее посещаемыми туристами по-прежнему остаются Москва, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Нижегородская и Ростовская области.

Кроме того, объем туристских услуг, предоставляемых в Кемеровской области, занимает крайне незначительный удельный вес в объеме ее валового регионального продукта, имея при этом тенденцию к ухудшению состояния за последние годы.

Во-вторых, применение кластерного подхода, предлагаемого А.И. Зыряновым и С.Э. Мышлявцевой на наш взгляд, позволит учесть все особенности организации внутреннего туристского рынка региона. Авторы считают, что главное отличие кластера в туристской сфере заключается в организации туристического маршрута по всей территории [1].

Такой маршрут и соответствующий ему туристский поток объединяет объекты и субъекты кластера, лишая конкуренции между ними взаимодействующие элементы системы. Благодаря организованному туристскому потоку формируется кластер.

Доминирующим элементом в этом кластере одновременно объект туристской инфраструктуры и объект туристского интереса, например горнолыжный комплекс или целый район, в зависимости от маршрута.

Надо отметить, что основополагающим в развитии такого кластера должно стать формирование туристских маршрутов и потоков туристов.

Таким образом, в соответствии с кластерным подходом можно выделить следующие объекты туризма, которые в первую очередь должны быть использованы для формирования туристского кластера на территории области:

- 1.Таштагольский и Междуреченские районы.
2. «Шорский национальный парк.
- 3.. Музей - заповедник «Трехречье».
4. Историко-архитектурный музей «Кузнецкая крепость».
- 5.Туристический г/л комплекс «Танай».
- 6.Историко-культурный и примечательный музей-заповедник. «Томская писаница».
7. Музей-заповедник «Красная Горка».
8. Тисульский и Мариинский районы.

Работа по созданию туристских кластеров Кемеровской области должна быть проведена посредством ряда действий, которые заключаются в следующем:

1. Строительство и расширение необходимой инфраструктуры в туристских кластерах.
2. Формирование системы изучения туристского рынка.
3. Сегментирование туристского рынка.
4. Формирование и продвижение бренда регионального туристского продукта Кемеровской области.
5. Формирование и предложение специалистами сформированной управляющей группы туров по Кемеровской области.
6. Формирование системы продвижения туров по Кемеровской области.
7. Формирование предложений по подготовке кадров для туристской отрасли.

Туристский потенциал Кемеровской области позволяет формировать региональный турпродукт на основе создания конкурентоспособных туристских кластеров, функционирующих в региональной туристско-рекреационной системе, выделяющихся своими видами туризма и рекреациями, за счет которых и будет достигнута конкурентоспособность Кемеровской области на внутреннем национальном туристском рынке.

При этом основными перспективами развития туризма в Кемеровской области являются увеличение доли туристов, проживающих как в Кемеровской области, так и за ее пределами, использование исключительных конкурентных преимуществ области.

Кроме того, изучение особенностей и возможностей Кемеровской области позволяет нам сделать вывод о том, что здесь может быть сформирован региональный турпродукт на основе создания конкурентоспособных туристских

кластеров, сформированных в пределах обозначенных туристских районов и объектов туризма.

Считаем, что сформированный кластер функционально будет реализовывать особые задачи в региональной туристско-рекреационной системе, отличаться собственными видами туризма и рекреации, за счет которых и будет достигнута конкурентоспособность туристских кластеров Кемеровской области на внутреннем туристском рынке.

Список литературы:

1. Зырянов А.И., Мышлянцев С.Э. Туристские кластеры Пермского края. // Вестник Пермского Государственного Университета. – 2010. - № 1. 10 с.

2. Егорова Н.Н., Заруба Н.А., Тумин В.М. Формирование современной маркетинговой стратегии управления территорией с «моноэкономикой»/ В сборнике: Устойчивое развитие социально-экономических систем: наука и практика материалы III международной научно-практической конференции. под ред. Ю.С. Руденко, Л.Г. Руденко. 2016. С. 276-282.

4. Егорова Н.Н. Проблемы и перспективы диверсификационного управления регионом в условиях инновационного развития экономики//В сборнике: Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития сборник научных статей 4-й Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Ответственный редактор: Горохов А.А.. 2014. С. 158-162.

5. Егорова Н.Н. Управление инновационной моделью региональной конкурентоспособности//В сборнике: УЧИМ УПРАВЛЯТЬ И УЧИМСЯ УПРАВЛЯТЬ третий сборник научных статей по материалам научно-практической конференции школьников, студентов и преподавателей с международным участием. 2016. С. 33-38.

6. Егорова Н.Н., Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е., Таскаев Е.Н. Организационные и социально-экономические аспекты функционирования туристской отрасли. Кемерово, 2009.

7. Колодий Н.А., Егорова Н.Н., Зеленин А.А., Юматов К.В. Ресурсные центры индустрии туризма: концептуальные модели и реальность//Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 3-1 (55). С. 42-46.

8. Нюренбергер Л.Б., Егорова Н.Н. Стратегические аспекты трансформации имиджа промышленного региона// Современные исследования социальных проблем. 2014. № 4.1 (20). С. 352-364.

9. Скопина И.В. Инструментальное обеспечение управления развитием региональных потребительских рынков / И.В. Скопина, Ю.О. Бакланова, А.О. Скопин. — Н. Новгород, 2005.

10. Тумин В.М., Коряков А.Г., Костромин П.А. Информационная прозрачность предприятия как фактор его устойчивого развития в условиях кризиса российской экономики// Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2016. № 2 (17). С. 71-76.

11. Тумин В.М., Коряков А.Г. Корпоративное управление: учебное пособие / В. М. Тумин, А. Г. Коряков ; М-во образования и науки Российской Федерации, Московский гос. ун-т тонких химических технологий им. М. В. Ломоносова, Каф. экономики и организации пр-ва. Москва, 2011.

12. Тумин В.М., Тумина Т.А., Полярус А.В. Инвестиционные ресурсы для инновационного развития // Экономика и предпринимательство. 2012, № 3 (26). С. 128-130.