

*Л.Х. Газгиреева, Л.А. Бурняшева, Е.Н. Гончарова*

## **Анализ нормативно-правовой базы системы управления продвижением туристской дестинации Республики Крым**

Туристские дестинации играют большую роль в формировании личности. Как следствие, личность находит пространство для самовыражения во время посещения той или иной дестинации [1:68]. В ходе освоения туристских дестинаций с целью формирования культуры личности можно анализировать мотивы, привычки и традиции как гостей, так и жителей принимающей страны, изучать опыт, полученный при посещении той или иной дестинации, способствующий формированию ценностей личности [3:125].

Итак, заметим, что наиболее успешные инновационные кластеры формируются в тех областях, в которых ожидается прорыв в области техники и технологии производства с последующим выходом на новые сегменты рынка [8: 60]. Наличие гибких структур управления позволяет быстро реализовывать инновационные идеи [9: 25].

Необходимость продвижения туристского продукта дестинации, пути и способы его осуществления отмечены в следующих нормативно-правовых актах

*Таблица 1.*

***Система нормативно-правовых актов, регламентирующих продвижение туристского продукта (составлено автором)***

<b>Федеральный уровень</b>	<b>Региональный уровень</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;</li> <li>– Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 «О федеральной целевой программе “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)”»;</li> <li>– Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие культуры и туризма” на 2013-2020 годы»;</li> <li>– Распоряжение от 31 мая 2014 г. N 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Закон Республики Крым от 14 августа 2014 г. N 51-ЗРК «О туристской деятельности в Республике Крым»;</li> <li>– Закон Республики Крым от 09 января 2017 года № 352-ЗРК/2017 «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года»;</li> <li>– Постановление Совета Министров Республики Крым от 09 декабря 2014 года № 501 «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы»;</li> <li>– Постановление Совета Министров Республики Крым от 29 декабря 2016 года № 60 «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017-2020 годы».</li> </ul>

Продвижение же туристского продукта на мировом туристском рынке закреплено за Ростуризмом, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг в сфере туризма, имеющим полномочия создавать представительства за пределами Российской Федерации [12: 227].

Как видно из проведенного анализа законодательных актов, регламентирующих развитие туристской деятельности в Республике Крым, продвижение туристского продукта признается приоритетным направлением развития дестинации, насущной проблемой, требующей первоочередного решения [2: 131]. В то же время, отсутствует системное понимание сущности продвижения туристского продукта и механизмов его реализации. Не определены инструменты воздействия на систему про-

движения туристского продукта, целевые индикаторы, свидетельствующие о качественном развитии дестинации и требующие достижения посредством целеопределенного продвижения туристского продукта. Продвижение определяется лишь как набор межрегиональных и международных конференций, выставок, ярмарок, форумов и конгрессов. Не говорится, каким образом обеспечивать подготовку «компетентных специалистов», соответствующих модернизационным задачам российского общества [7: 41], а также мотивировать их к созданию действенных механизмов «социального лифта», необходимого для актуализации трудового потенциала [4: 225].

Отдельного внимания требует анализ мероприятий Государственных программ развития курортов и туризма в Республике Крым и их изменений на 2015-2017 годы и 2017-2020 годы. В рамках первого мероприятия (комплексное развитие туристских территорий Республики Крым) отмечается развитие отдельных туристских территорий региона, что свидетельствует о непонимании комплексности как развития, так и продвижения туристского продукта дестинации, что приводит к разобщенности целей развития региона и направленных усилий. Также в программе на 2017-2020 годы последствия нереализации мер по комплексному развитию туристских территорий республики ограничены снижением инвестиционной привлекательности лишь туристской отрасли, тогда как в программе на 2015-2017 годы отмечались риски снижения инвестиционной привлекательности всей республики вследствие нереализации мероприятия. Кроме того, в документах прослеживается непонимание значимости развития различных видов туризма для создания круглогодичного спроса на продукт дестинации, его постоянной востребованности [5: 76]. Положительной тенденцией изменения документа является дополнение третьего мероприятия необходимостью повышения качества предоставляемых услуг, необходимостью повышения квалификации всего персонала, задействованного в туристской отрасли, а не только государственных служащих. Еще одним положительным изменением стоит назвать расширение предлагаемых инструментов в системе продвижения туристской дестинации региона, в то же время отрицательным фактором является распределение комплекса мер по продвижению туристской дестинации на три отдельных направления:

1. Создание информационного поля для популяризации туристских продуктов Республики Крым.
2. Создание системы обратной связи с гостями Республики Крым.
3. Проведение имиджевых мероприятий и развитие межрегионального сотрудничества [2:135].

Информационное поле для популяризации туристского продукта дестинации призвано информировать потенциальных туристов о возможностях региона, создавать условия для их привлечения, что является условием продвижения дестинации [6:68]. Действующая система обратной связи помогает получать информацию об отношении туристов к продуктам дестинации, выявлять недостатки, требующие вмешательства и резервы роста, выражающиеся в отсутствии ресурсов для удовлетворения потребностей потребителей [10: 60]. Имиджевые мероприятия позволяют формировать образ региона, который в дальнейшем необходимо продвигать, в том числе, с помощью информационного поля [5: 78].

Следует отметить, что не все программные документы содержат ожидаемые целевые индикаторы реализации программы, направленные на формирование имиджа региона и его продвижение. Однако большинство документов (все, кроме Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года) содержат четко определенные ожидаемые результаты, среди которых доминирующим выступает натуральная величина – количество размещенных лиц (турпоток) в коллективных средствах размещения дестинации, в некоторых документах отмечается заранее установленных объем показателя, в остальных главное условие – достижение прироста показателя по сравнению с другим годом.

На основе анализа системы управления продвижением туристской дестинации Республики Крым можно утверждать, что по ряду критериев она не соответствует современным требованиям дестинации [11]. Программы свидетельствуют о том, что субъекты управления слабо взаимодействуют между собой, положения документов зачастую дублируют друг друга. Методы оценки достижения поставленных целей программ расплывчаты, не характеризуют целевой объект, в результате чего невозможно определить необходимый конечный результата и оценить эффективность реализации программы. Положения документов нередко вообще не выделяют необходимость продвижения туристской дестинации, несмотря на то, что поставленные цели программы можно достичь с его помощью. Отсутствует единое понимание роли, места и значения процесса продвижения дестинации на рынке туристских услуг для экономики региона, крайняя ограниченность выделяемых инструментов продвижения туристского продукта дестинации. Нормативно-правовая база, регламентирующая развитие Республики Крым и индустрии туризма, противоречива, задачи продвижения ограничены и слабо регламентированы, зачастую поставленная цель продвижения не получает конкретных мер по своей реализации.

В связи с чем, нами предлагается при формировании системы управления продвижением дестинации Республики Крым:

1. Усилить роль процесса продвижения дестинации Республики Крым на региональном уровне (определение важности системы управления продвижением в программах развития региона; обязательный контроль за исполнением программ).

2. Определить отдельные, разнообразные инструменты продвижения, пригодные для уникальной дестинации Крыма, согласовать их в систему, требующую реализации.

3. Разработать отдельный программный документ, регламентирующий действия всех субъектов продвижения дестинации Республики Крым в части определения общей цели, необходимых задач и мероприятий, а также определяющий критерии оценки эффективности системы продвижения, поскольку процесса продвижения туристской дестинации требует системности и согласованности.

4. Каждый этап программы должен содержать заранее определенные достижимые цели и систему индикаторов, им отвечающим, отражающим сущность процесса продвижения и свидетельствующих о степени достижения поставленной цели; этапы реализации и ответственных за них. Поскольку процесс продвижения носит межотраслевой характер, необходимо нормативно обеспечить процесс взаимодействия субъектов продвижения с другими акторами хозяйственного комплекса региона.

5. Создание системы управления продвижением дестинации Республики Крым возможно при создании информационно-аналитической системы, доступной для всех заинтересованных сторон: государственные и частные институты, широкая общественность. Такая система позволит не только оперативно информировать о планируемых и проведенных мероприятиях, оценивать эффективность их реализации, но и, прежде всего, сформировать единое понимание системы продвижения дестинации и согласовать действия всех субъектов продвижения.

Вышеизложенные рассуждения определяют необходимость формирования механизма продвижения дестинации Республики Крым на рынке туристских услуг, который позволит разработать организационную структуру управления продвижением дестинации, учитывающую особенности деятельности субъектов туризма и рекреации и обеспечить продвижение дестинации на основе согласованного и последовательного применения алгоритма продвижения дестинации.

#### ***Библиографический список***

1. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Концептуализация духовно-нравственных проблем современного российского общества: экзистенциально-ценностный аспект: монография. М.: КНОРУС; Пятигорск: ПГЛУ, 2016. 242 с.

2. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х., Гончарова Е.Н. Перспективы развития пляжного туризма в регионе Крымского федерального округа // Университетские чтения-2016. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ (14-15 января). Часть XI. Пятигорск: ПГЛУ, 2016. С. 127-135.
3. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Экологизация культуры как основа формирования духовной жизни современного российского общества // Тенденции и перспективы развития науки XXI века: сборник статей Международной научно-практической конференции (28 января 2016 г., г. Сызрань). В 2 ч. Ч. 2. Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. С. 125-127.
4. Газгиреева Л. Х. Мотивация как экзистенциальная потенция духовно-нравственного бытия // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 5. С. 219-227.
5. Горбунов А.П., Газгиреева Л.Х., Бурняшева Л.А., Рудь Н.Ю. Бренд региона в системе маркетинговых факторов региональной конкурентоспособности // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2016. № 3 (71, сентябрь). С. 73-78.
6. Горбунов А.П., Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Формирование туристско-рекреационных кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России // Закономерности и тенденции инновационного развития общества: сборник статей Международной научно-практической конференции (18 сентября 2016 г., г. Екатеринбург). Уфа: МЦИИ «ОМЕГА САЙНС», 2016. С. 67-69.
7. Касаева Т.В. Индивидо-ориентированная политика регулирования воспроизводства человеческого капитала // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 2 (60). С. 39-42.
8. Касаева Т.В. Государственное регулирование, направленное на человеческий капитал // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 8 (54). С. 58-62.
9. Касаева Т.В., Касаев А.Ю. Экономика эффективного человеческого капитала // Развитие экономики и менеджмента в современном мире: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции (08 декабря). Воронеж, 2015. С. 22-25.
10. Кольчугина Т.А. Территориальный маркетинг, его роль в продвижении курортных дестинаций // Университетские чтения-2015. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ (13-14 января). Часть XIV. Пятигорск: ПГЛУ, 2015. С. 58-65.
11. Крым сквозь время. Отдых в Крыму // Новости.info. URL: <http://krimea.info/turizm-v-krymu/razvitiye-turizma-v-krymu.html> (дата обращения: 05.12.2017).
12. Османова Э.У. Анализ туристского потока дестинации Республики Крым // Проблемы моделирования социальных процессов: Россия и страны АТР: материалы Второй всероссийской научно-практической конференции (г. Владивосток, 7-8 дек. 2016 г.). Владивосток, 2016. С. 225-229.