

РОЛЬ АДМИНИСТРАЦИЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Сегодня **формируются новые возможности для устойчивого развития туризма** на территории муниципальных образований. Макроэкономический кризис вызвал серьёзные изменения в структуре потребительского спроса на туристские услуги. Все больше наших сограждан предпочитают путешествовать по своей стране, отдавая предпочтение внутренним туристским направлениям. При этом отмечается рост популярности автотуризма. Традиционно основные потоки в период летних отпусков направлены на юг. Однако в выходные и праздничные дни всё больше путешественников выбирают для отдыха маршруты Подмосковья, Северо-Западного региона, Центральной России, Алтайского края, Урала и Сибири.

Среди туристских дестинаций особой популярностью пользуются малые города России, обладающие значительным культурно-историческим потенциалом, реализованным пока не в полной мере. Рассматривая складывающуюся ситуацию не только как источник новых вызовов и проблем, но и как новые возможности для экономического развития, ряд муниципальных образований активно включились в процесс разработки программ туристско-рекреационного освоения территорий. При этом основной акцент делается на развитие современной туристской и обеспечивающей инфраструктуры, полагая, что потребительский спрос придёт следом. Туристскому продукту как ценностному предложению чаще всего отводится второстепенная роль. Либо он вообще отсутствует.

Но практика показывает, что основой для долгосрочного и устойчивого развития туризма на любой территории является именно туристский продукт, а уже затем связанные с ним инфраструктурные и инвестиционные решения.

Любой потенциальный инвестор, рассматривая альтернативные варианты вложения своего капитала и региональные предпочтения, старается найти ответы на следующие вопросы: *Чем отличается данная территория от других и в чём её уникальность? Благодаря чему и каким факторам может быть обеспечен устойчивый всесезонный туристский поток?*

В некоторых инвестиционных предложениях содержится описание уникальных природно-рекреационных ресурсов. Но, например, природные богатства регионов средней полосы России имеют мало принципиальных отличий с точки зрения потребительских предпочтений. Или объекты историко-культурного наследия, которые сами по себе могут представлять исключительную ценность для научного сообщества или узкого сегмента потребителей, но не представлять значительного культурного и познавательного интереса для большинства туристов и экскурсантов. Поэтому так **важно прежде всего провести маркетинговую оценку всех туристских ресурсов территории, определить ее туристскую специализацию, разработать оригинальные идеи и уникальные туристские продукты**. В дальнейшем на их основе – схему развития экскурсионно-маршрутной сети и размещения перспективных инвестиционных площадок.

Важность этой работы нельзя недооценивать, так как в дальнейшем это позволит избежать серьёзных ошибок при разработке схемы туристско-рекреационного освоения территории, являющейся составной частью генерального плана, реализации программ развития дорожно-транспортной сети, стимулирования инвестиций, туризма, малого бизнеса.

В последнее время данный подход находит всё большую поддержку и понимание в среде глав регионов и муниципаль-

ных образований. Постепенно происходит осознание того, что без такой системной работы коммерциализировать туристские возможности территорий и привлечь инвесторов будет просто невозможно.

В последнее время мы фиксируем всплеск интереса на наши услуги в сфере повышения туристской привлекательности муниципальных образований, малых городов, крупных туристских комплексов. Последний успешный опыт – это туристское проектирование Клинского и Ногинского муниципальных образований Московской области.

Практика взаимодействия РГУТИС и муниципальных администраций показывает, что в формировании турпродукта ключевую роль играют местные органы власти. **Именно главы муниципальных образований и поселений формируют цели и устанавливают приоритеты.** Например, *«Чем для нас является туризм, – сферой социальных отношений и бюджетных перераспределений или экономическим инструментом? Каковы наши цели – обеспечить социальную занятость или создать стабильные источники доходов и поступлений в бюджет?»* Ответы на эти и другие вопросы в дальнейшем позволят выстроить эффективную систему управления туристским комплексом муниципального образования, определить характер межведомственного и межотраслевого взаимодействия.

Именно от руководителей органов власти зависит решение вопроса о мотивации населения и его вовлечения в процесс развития туризма. И не всегда мотивация может быть основана на материальных стимулах. В каждом населённом пункте живут социально-активные личности, мнение которых может и должно быть услышано. Необходим диалог. Нужны прозрачные и понятные правила взаимодействия. И **задача власти – организовать такой диалог, вовлечь в него как можно больше активных и неравнодушных людей.**

Наличие приоритетов, четких целей, возможность диалога – это та платформа, на базе которой можно будет успешно проектировать турпродукты.

Важнейшим этапом при разработке турпродуктов является наличие проектной команды, в состав которой целесообразно включать специалистов отраслевых вузов, серьёзно занимающихся прикладными исследованиями и проектными разработками в этой сфере.

Серьёзным преимуществом сотрудничества с отраслевыми вузами также является возможность использования их кадрового потенциала при осуществлении маркетинговых исследований и проведении событийных мероприятий. Например, в РГУТИС организовано волонёрское движение, при поддержке которого проходили крупные мероприятия федерального уровня, осуществлялась кадровая поддержка культурных событий на уровне регионов, муниципальных образований и музейных комплексов. Создан проектный офис, являющийся генератором креативных идей в сфере туристского маркетинга.

К числу серьёзных препятствий, всё ещё тормозящих развитие туризма, можно отнести отсутствие в штате муниципальных администраций специалистов, ответственных за эту отрасль. В лучшем случае, это кураторы с широким перечнем наделённых функций в области физкультуры, спорта, молодежной политики и туризма.

Но ситуация исправляется. Понимая важность и приоритетность развития туризма, ряд муниципальных образований создаёт учреждения, основная цель которых заключается в развитии туризма и привлечении инвестиций. Например, туристские информационные центры или агентства.

Важным фактором для устойчивого и долгосрочного развития туризма является наличие межмуниципального взаимодействия. Не секрет, что подавляющая часть муниципальных образований находится в состоянии конкурентной борьбы за источники потребительского спроса. Не всегда эта борьба приносит положительные результаты. Сужаются возможности для появления новых и интересных турпродуктов, связывающих между собой малые города. Эта проблема становится особенно актуальной для отдельно взятых регионов,

на территории которых они расположены. Часто малые города рассматриваются индивидуальными автопутешественниками как транзитные, где туристы посещают музеи, питаются, покупают сувенирную продукцию, но ночуют они в другом регионе, оставляя там и большую часть денег.

В связи с этим необходимо более активно развивать сетевое межмуниципальное взаимодействие, концентрируя на своих территориях дополнительную потребительскую активность и туристский интерес.

Так, например, несколько муниципальных районов Северного Подмосковья объединились для развития автотуристской маршрутной сети на своей территории. Примечательно, что это объединение происходит на базе проектного офиса РГУТИС. Задача первого этапа – совместно с муниципалитетами провести полевые исследования, разработать маршруты и бизнес-модель их продвижения на рынке. На втором этапе потребуются уже инфраструктурные решения для развития экскурсионно-маршрутной сети.

В условиях дефицита местных бюджетов и источников финансирования программ развития туризма возрастает роль маркетинговой аргументации в обосновании стратегических решений и поиск низ-

козатратных путей их реализации. Одной из эффективных и низкозатратных форм проектирования турпродуктов является кооперация между всеми участниками рынка, участвующими в формировании и продвижении турпродукта.

Роль муниципальных органов власти заключается в формировании повестки дня, определении приоритетов, постановке целей и задач, организации диалога и сетевого взаимодействия.

В качестве консультационной помощи при организации такого диалога РГУТИС предлагает проведение в муниципальных образованиях стратегических сессий, посвящённых **развитию туристского потенциала малых городов**. Это проектная работа на нескольких площадках с использованием инструментов моделирования на основе кейс-технологий. Участники мероприятия – представители органов власти, имеющие отношение к туризму или влияющие на его развитие, главы поселений, бизнес-сообщество и др. Модераторами выступают наши бизнес-тренеры и профильные специалисты. Задача – разработка конкретных стратегических маркетинговых решений по развитию туризма на территории малых городов и муниципальных районов.

Приглашаем Вас к сотрудничеству!