

УДК 332.01

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА РЕГИОНА

Скачков Р.А.

НИУ «Белгородский государственный университет», Белгород, e-mail: wolfsnow@list.ru

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования коммуникативных стратегических целей туристского кластера региона. Разработан алгоритм формирования коммуникативных стратегических целей туристского кластера региона, который включает несколько этапов и основывается на общей, установленной в стране политике развития туристической отрасли. Особенностью предложенного алгоритма является использование на нулевом этапе такого инструмента, как маркетинговые исследования, который позволяет выявить проблемные области и направления развития отрасли туризма на региональном уровне. Рассмотрен вопрос определения стратегических намерений региона в области развития туризма. На основе рассмотрения практических аспектов формирования коммуникативных стратегических целей туристского кластера региона предложены мероприятия по применению уже имеющихся направлений развития туризма в Белгородской области и достижения наибольшего эффекта от повышения уровня конкурентоспособности регионального туристского продукта.

Ключевые слова: стратегические коммуникативные цели, туризм, кластер, регион

STRATEGIC OBJECTIVES OF COMMUNICATION AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM CLUSTER REGION

Skachkov R.A.

NRU «Belgorod State University», Belgorod, e-mail: wolfsnow@list.ru

The article deals with theoretical and practical aspects of forming communicative strategic goals tourist cluster in the region. An algorithm for the formation of the strategic goals of communicative tourist cluster in the region, which includes several steps and is based on a common set of national policy development of the tourism industry. A feature of the algorithm is to use the zero point of such a tool as marketing research, which allows you to identify problem areas and areas of tourism development at regional level. The problem of defining the strategic intentions in the region to develop tourism. Based on a review of practical aspects of forming communicative strategic goals tourist cluster in the region the measures on the use of already having the directions of tourism development in the Belgorod region and to achieve the greatest effect on improving the competitiveness of the regional tourism product.

Keywords: strategic communication goals, tourism, cluster, region

Туризм во всем мире стал одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Объем занятости в данной отрасли возрастает почти в два раза быстрее, чем в других сферах услуг. Туристский бизнес является активным стимулятором развития других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи. С уверенностью можно говорить о наличии прямой зависимости между развитием сферы туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями в стране.

В условиях становления рыночных отношений все в большей мере проявляется роль регионального фактора, поскольку реформы, осуществляемые в различных субъектах Российской Федерации, существенно отличаются друг от друга по многим параметрам. Следовательно, все большее значение приобретает развитие региональной экономики, и, как следствие, развитие туристического кластера региона.

Цель исследования: разработка алгоритма формирования коммуникативных стратегических целей в сфере регионального туризма на основе учета современных тенденций развития туризма.

Исходя из сложившихся условий, назрела острая необходимость развития конкурентоспособности регионального туризма, которая основывается как на использовании традиционных, так и на формировании новых конкурентных преимуществ. Одним из таких нетрадиционных ресурсов является информация и коммуникация.

Развитие инфокоммуникационных технологий как технологий, воплощающих в себе информацию, характеризует широкое распространение пятого техноуклада. Инфокоммуникационные технологии легли в основу развития практически всех отраслей экономики, стали инфраструктурным элементом, обеспечивающим функционирование любых производств, процессов и технологий [1]. Следовательно, для развития туристской отрасли региона необходимо вовлечение компоненты «коммуникация», так как информационная технология сама создает средства для эволюции системы. Использование коммуникаций в туристическом кластере региона возможно посредством формирования стратегических коммуникативных целей.

По результатам исследований американской компании, длительность отпуска

работников всех сфер экономики ежегодно сокращается. В ближайшем будущем возможно сокращение продолжительности отпуска до 3–4 дней, но по несколько раз в год. Следовательно, у населения не будет возможности покидать пределы своего региона на продолжительный срок, что должно положительно сказаться на развитии внутреннего туризма. Вместе с тем перед туристскими организациями региона встает проблема быстрого и четкого удовлетворения потребностей своих клиентов, что также диктует необходимость формирования стратегических коммуникативных целей развития регионального туризма.

Поставленные перед туристским кластером стратегические коммуникативные цели могут исходить из общей коммуникативной стратегии региона, которая позволяет достичь полного взаимодействия

региона с внешней и внутренней средой, получая при этом необходимые стратегические сведения о возможностях, угрозах, препятствиях в реализации намеченного плана социально-экономического развития.

Важнейшей составляющей коммуникативной стратегии являются долгосрочные коммуникативные цели. Формировать стратегические коммуникативные цели, основываясь исключительно на информации о видении, миссии и общих стратегических целях, крайне опасно – не учитываются негативные воздействия важнейших факторов внешней и внутренней среды [2].

Как и любой процесс целеполагания, процесс формирования стратегических коммуникативных целей туристского кластера региона происходит по определенному алгоритму, который включает несколько этапов (рис. 1).

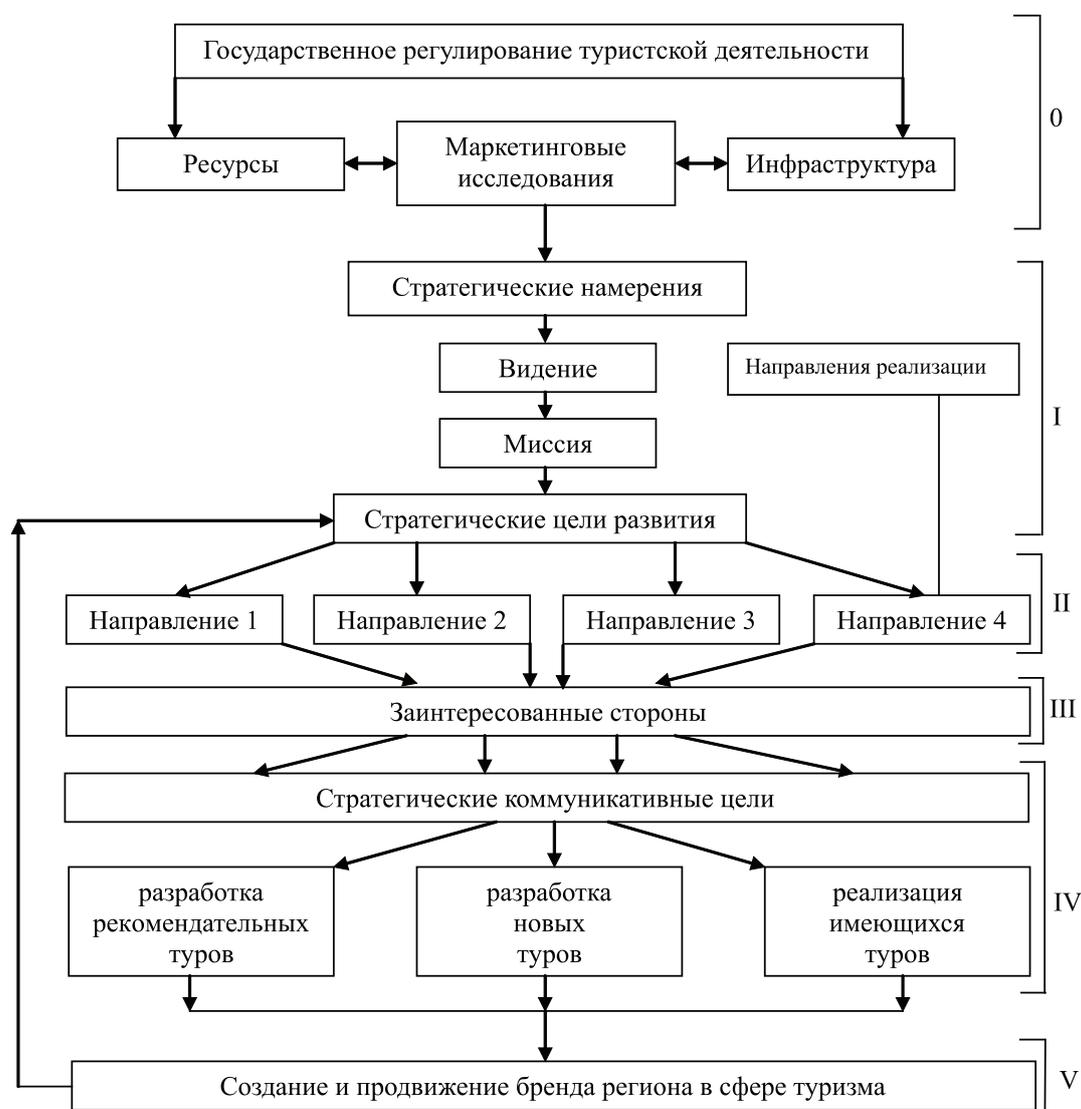


Рис. 1. Алгоритм формирования стратегических коммуникативных целей туристского кластера региона

Рассмотрим данный алгоритм.

На нулевом этапе процесса формирования стратегических коммуникативных целей в регионе необходимо провести маркетинговые исследования имеющихся ресурсов (человеческие, природно-климатические, культурно-исторические) и инфраструктуры (средства размещения, предприятия питания и развлечения, финансовая инфраструктура, физическая культура и спорт). Необходимо отметить, что данные исследования должны учитывать фактор государственного регулирования отрасли туризма. Такие исследования необходимы для того, чтобы иметь наиболее полную информацию о состоянии туристской отрасли в регионе и этапах формирования туристского регионального кластера, на основе которой станет

возможным эффективная и качественная постановка составляющих первого этапа представленного алгоритма: стратегических намерений, видения и миссии.

Согласно Г. Хэмелу и К. Прахаладу [3], стратегические намерения описывают позицию лидера, которым видит себя туристский сектор региональной экономики, и одновременно устанавливают четкие и измеримые критерии оценки её продвижения к желаемой цели. Именно формирование стратегических намерений, на наш взгляд, позволит сформулировать видение и миссию, которые будут отвечать современным тенденциям развития отрасли туризма, а также возрастающим потребностям населения.

По мнению ряда авторов [3, 4], стратегические намерения покоятся на трех «ки-тах» (рис. 2).

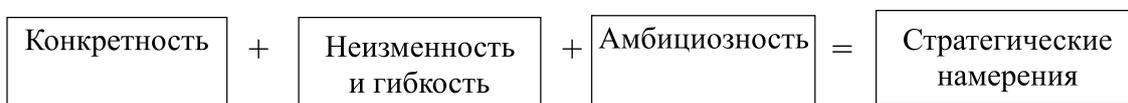


Рис. 2. Слагаемые процессы определения стратегических намерений

Конкретность стратегического намерения выражает суть победы, т.е. лаконичная запоминающаяся формулировка, которая становится внутренним девизом на определенный промежуток времени. Она должна учитывать объективную рыночную необходимость и апеллировать к субъективным претензиям на лидерство.

Имея в своем распоряжении четкие и ясные формулировки таких важных составляющих процесса формирования стратегических коммуникативных целей туристского кластера региона, позволит выделить и сформулировать наиболее приоритетные стратегические цели развития туризма.

Так, в Белгородской области стратегическими целями развития туристско-рекреационного кластера являются [5]:

- сохранение и приумножение культурного и природного потенциала области, удовлетворение потребностей российских и зарубежных граждан в туристских услугах, а также развитие региональной экономики, в том числе рост налоговых поступлений в бюджет, увеличение количества рабочих мест, стимулирование малого и среднего предпринимательства;

- совершенствование нормативной правовой базы развития туризма, формирование системы управления и государственного регулирования туристской деятельности;

- реализация активной инвестиционной политики в сфере туристской индустрии, направленной на стимулирование развития малого и среднего предпринимательства и уве-

личение объемов финансовых вложений в сферу туризма и рекреации;

- обеспечение устойчивого развития инфраструктуры туристического бизнеса, повышения качества обслуживания и разнообразия туристских услуг;

- создание и продвижение бренда Белгородской области в сфере туризма.

Определением данных составляющих завершается первый этап формирования стратегических коммуникативных целей развития туристского кластера региона.

Вторым этапом является определение направлений реализации поставленных стратегических целей региона. На наш взгляд, направлениями реализации стратегических целей должны стать приоритетные для региона виды въездного и внутреннего туризма, так как поставленные цели ориентируются на достижение качественно новых позиций, которые, в свою очередь, могут быть достигнуты только посредством усиления конкурентоспособности регионального туристского продукта и его популяризации у населения. Согласно Стратегии социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года [5], такими приоритетными видами туризма выступают:

- духовно-патриотический;
- сельский, аграрно-этнографический;
- детский, молодежный;
- деловой и научный;
- событийный;
- зимний;
- санаторно-оздоровительный.

При этом развитие делового, научного, военно-исторического туризма, реализация программ санаторно-курортного лечения, не имеющих ярко выраженной сезонной привязки, должны способствовать выравниванию сезонности туризма.

Установленные направления развития должны быть подвергнуты тщательному анализу и в первую очередь с позиции положительных и отрицательных мнений и действий заинтересованных сторон внутренней и внешней среды региона, т.е. стейкхолдеров (население, представители турфирмы, органы государственной власти, банки и др.).

Четвертым этапом предложенного алгоритма непосредственно является формулирование и установка стратегических коммуникативных целей туристского кластера региона. Следует отметить, что некоторые коммуникативные цели становятся очевидными сразу после формулирования общих стратегических целей развития, однако необходима более полная проработка таких целей для точного выявления возможных негативных воздействий внешней и внутренней среды на направления реализации общих стратегических целей развития.

Разработку стратегических коммуникативных целей логично завершить описанием ключевых сообщений и «окном возможностей». Ключевые сообщения – это ключевые фразы, которые дословно или с некоторой интерпретацией должны звучать в коммуникативных посланиях. «Окна возможностей» – рамки многообразия позитивных коммуникаций, непосредственно не связанных с достижением стратегических коммуникационных целей, но увеличивающих выгоду внешних и внутренних заинтересованных лиц (публикации в специализированной прессе научно-практических статей, участие в профессиональных конференциях и др.) [2]. На основе созданных и сформулированных ключевых сообщений и «окон возможностей», в которых должны быть озвучены положительные и отрицательные положения разработанных ранее направлений развития туризма с учетом корректировки возможны такие виды деятельности, как:

- создание рекомендательных туров для привлечения внимания потребителей и рекламы туристской отрасли;
- создание новых или частичная модернизация имеющихся туров на основе учета вновь выявленных потребностей;

– реализация туров, отвечающих интересам стейкхолдеров региона.

Заключительным этапом предложенного алгоритма является создание и продвижение бренда региона в сфере туризма, который в долгосрочной перспективе должен способствовать развитию туристского кластера региона.

Заключение

Таким образом, формирование стратегических коммуникативных целей туристского кластера региона позволяет в рамках разработки стратегии развития наиболее точно и полно выявить возможные положительные и отрицательные воздействия при достижении намеченных целей со стороны стейкхолдеров, а также результативнее осуществлять коммуникации с заинтересованными лицами как внутри региона, так и за его пределами, т.е. стратегические коммуникативные цели являются связующим звеном этапов стратегического целеполагания развития регионального туризма. Также разработка стратегических коммуникативных целей позволит своевременно вносить коррективы в намеченные мероприятия по развитию туризма в регионе с учетом выявленных положительных и негативных воздействий.

Список литературы

1. Андреев А.В. Основы региональной экономики: учебное пособие / А.В. Андреев, Л.М. Борисова, Э.В. Плущевская. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009. – 336 с.
2. Кравец М.А. Формирование стратегических коммуникативных целей коммерческого банка. / М.А. Кравец, И.В. Шершень // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – №3. – С. 36–42.
3. Хэмел Г. Конкурируя за будущее / Г. Хэмел, К. Прахлад. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 288с.
4. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления / М.А. Чернышев и др. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 506 с.
5. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года, утвержденная Постановлением правительства Белгородской области от 27 октября 2008 года №269-пп.

Рецензенты:

Гончарова Л.Н., д.э.н., зам. главы администрации г. Белгорода по экономическому развитию, г. Белгород;

Терновский Д.С., д.э.н., доцент кафедры статистики Белгородского государственного университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.

Работа поступила в редакцию 06.10.2011.