

Сергеева Ольга Анатольевна, старший преподаватель кафедры безопасности жизнедеятельности и туризма, Российский государственный

профессионально-педагогический университет, г. Нижний Тагил

Неймышев Алексей Викторович, кандидат педагогических наук, доцент,

декан факультета спорта и безопасности жизнедеятельности

Российский государственный профессионально-педагогический университет,

г. Нижний Тагил

СТРАТЕГИЯ ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: Планирование деятельности является наиболее важной функцией менеджмента. Данному вопросу посвящены работы ведущих специалистов, занимающихся проблемами управления в сфере услуг - Ф. Котлера, Р. Браймера [2], Д. Уокера, Чудновского А.Д., Карповой Г.А. и других. Американский специалист в области планирования туризма Эдвард Инскип предлагает рассматривать планирование как организацию будущего для достижения ряда определенных целей и задач. В условиях ограниченных производственных ресурсов рыночное планирование их использования служит основой экономической свободы как производителей товаров и услуг, так и потребителей материальных благ. В статье рассматривается процесс планирования между производством и потреблением продукции, величиной рыночного спроса на товары и услуги и объемом их предложения.

Ключевые слова: регион, стратегия, туризма, Челябинск, планирование.

Abstract: Activity planning is the most important function of management. The works of leading specialists dealing with management problems in the service sector - F. Kotler, R. Brymer [2], D. Walker, Chudnovsky A.D., Karpova G.A. and others are

devoted to this issue. Edward Inskip, an American specialist in the field of tourism planning, suggests considering planning as an organization of the future to achieve a number of specific goals and objectives. In conditions of limited production resources, market planning of their use serves as the basis of economic freedom for both producers of goods and services and consumers of material goods. The article discusses the planning process between production and consumption of products, the magnitude of market demand for goods and services and the volume of their supply.

Keywords: region, strategy, tourism, Chelyabinsk, planning.

Национальный парк «Зюраткуль», основанный в 1993 году, имеет общую площадь 88249 га и находится на Южном Урале, в Саткинском районе Челябинской области. Национальный парк достаточно протяжен. С севера на юг максимальная протяженность составляет 57 км, а с запада на восток — 24 км.

Современный рельеф парка достаточно разнообразен. Он сформировался в результате длительных денудационных (разрушающих) процессов. Разнообразие рельефа обусловлено нахождением его в тесной связи с геологическим строением. Положительные формы рельефа образованы наиболее устойчивыми породами. На территории национального парка сформировались наиболее возвышенные хребты на всем Урале, с максимальными высотами до 1400 м.

Национальном парке имеет развитую и гидрографическую сеть, представленную небольшими реками и ручьями, входящими в бассейны рек Юрюзань и Ай. Название данного национального парка исходит от одноименного самого высокогорного озера на Урале «Зюраткуль», находящегося между тремя хребтами: Зюраткуль, Москаль и Уреньга. Примерной глубиной озера является 1-2 м, но в некоторых местах достигает 5 м. Берега, в основном, пологие, заболоченный и покрытые лесом, а дно - илистое.

Флора и фауна парка очень разнообразна. А климатические условия достаточно суровые. Данной территории характерны ранние заморозки, сильные ветра и большое количество осадков. Средняя температура января - -16°C , июня

+16°C.

2. Анализ развития туристической и сопутствующей деятельности в регионе

Туристическая деятельность региона более популярна летом, чем зимой. Летом проводится больше экскурсий, сплавов и походов. Также, летом в наилучшем состоянии находится транспортная инфраструктура.

Для более чёткого понимания развития региона мы составили SWOT-анализ туристического развития региона.

Сильные стороны:

- 1) Богатый природный, культурно-познавательный, промышленный потенциал.
- 2) Активное, интересующееся население.
- 3) Наличие интересных и уникальных объектов по сравнению с другими субъектами Российской Федерации.

Слабые стороны:

- 1) Низкая развитость инфраструктуры обустройства объектов и достопримечательностей.
- 2) Недостаточное количество пользующихся высоким спросом туристских продуктов мирового или российского уровня за пределами региона.
- 3) недостаточно развитая система территориального туристского маркетинга.

Возможности:

- 1) Развитие транспортной магистрали.
- 2) Растущий въездной поток представителей бизнеса, в том числе иностранных граждан.
- 3) Обмен туристскими потоками с соседними регионами.

Угрозы:

- 1) Стоимость туристического продукта иногда имеет завышенные

цены.

2) Растущая конкуренция с другими регионами и странами.

3) Увеличение рисков, связанных с безопасностью туристов (вспышки заболеваний, политическая ситуация).

3. Конъюнктура рынка.

Туристический рынок данного региона развит не в полном объёме. В основном, он направлен на внутренне развитие. Путешествуют по региону, в основном, жители самой Челябинской области.

Ключевыми направлениями туристской деятельности региона являются:

— Оздоровительный. Развитая курортно-санаторная система.

— Спортивный. Разнообразие туристических объединений, занимающихся пешими и лыжными походами, сплавами.

— Культурно-познавательный. Развитая экскурсионная деятельность по историческим местам Челябинской области.

— Экологический. Для его развития на территории Челябинской области имеются заповедники, национальные парки и различные памятники природы.

Главным конкурентом национального парка «Зюраткуль» в Челябинской области является национальный парк «Таганай».

Сравнение туристического развития национального парка «Зюраткуль» с международными конкурентами:

Для сравнения мы выбрали Национальный парк «Банф», находящийся в Канаде, провинция Альберта, так как они находятся в схожих климатических зонах.

«Банф» - старейший национальный парк Канады. Для парка были построены отели, дороги, развивалась инфраструктура, распространялась рекламная информация. Таким образом была достигнута цель - привлечение туристов, и уже в 1990 - е туристический поток увеличился до более чем 5 млн. ежегодных посетителей. В данное время, «Банф» является одним из самых посещаемых национальных парков Северной Америки. В течение лета парк

посещают: 42% посетителей из Канады (23 % из Альберты), в то время как 35 % из Соединенных Штатов, а 20 % — из Европы [1].

Национальный парк «Зюраткуль» не имеет такой же положительной статистики. По статистике самого парка на 2021, его посетило 120000 человек. И 39% из них - жители Челябинской области. Это показывает, что действующий план развития не совершенен и его нужно дорабатывать, для того, чтобы потенциал национального парка был использован в полном объеме.

Анализ действующей системы продвижения туристских продуктов.

На данный момент действующая система продвижения не развита в полном объеме и требует усовершенствования.

Концепция развития туризма на территории национального парка «Зюраткуль». Для решения выявленных нами проблем, слабых сторон и угроз мы предлагаем концепцию устойчивого развития туризма. Так как она охватывает социальную, экологическую и экономическую сферы. Такая система направлена на все векторы развития [2].

Целью концепции будет являться: создание качественного, конкурентоспособного туристического объекта, удовлетворяющего потребностям и желанием государства, бизнеса, российских и иностранных граждан.

Задачи, направленные на реализацию концепции развития устойчивого туризма:

- 1) Развитие транспортной сети региона.
- 2) Развитие инфраструктуры национального парка.
- 3) Создание условий для повышения уровня всесезонности посещения парка.
- 4) Усиление рекламной компании.
- 5) Усовершенствование методов, направленных на привлечение

туристического потока.

Для реализации поставленных задач мы предлагаем:

1) Развитие транспортной сети региона.

Увеличение количества автобусов до национального парка. Сейчас они имеются в большом объеме только из г. Челябинск, а значит, у жителей других регионов меньше возможностей добраться до национального парка «Зюраткуль».

2) Развитие инфраструктуры национального парка.

На территории национального парка «Зюраткуль» имеется 4 гостиничных комплекса. Они представлены небольшими домиками. Мы предлагаем установить на территории парка палаточный лагерь. Для туристов, которые хотят быть ближе к природе и почувствовать себя в настоящем походе. Также, потом там можно будет проводить выездные школы различных туристических организаций или соревнования по туризму [3].

Создание условий для повышения уровня всесезонности посещения парка
Разработка зимней программы развлечений. Организация лыжных походов, зимнего альпинизма, походов на вершины парка, прокладывание маршрута зимних эко-троп. Обучение гидов и инструкторов для повышения уровня квалификации и расширения базы сотрудников.

3) Усиление рекламной компании.

Создание рекламных буклетов, размещение рекламы на русском и иностранном языках в различных социальных сетях и платформах.

4) Усовершенствование методов, направленных на привлечение туристического потока.

Взаимодействие с различными туристическими, образовательными, государственными организациями с целью организации на территории национального парка «Зюраткуль». Привлечение компаний для усовершенствования территории на взаимовыгодных условиях. Организация выездных школ туризма для школьников и студентов. Привлечение групп высших учебных заведений институтов кино для прохождения практики на

территории национального парка, конечной целью которых будет являться создание фото и видео базы парка.

Целевой аудиторией нашей концепции будет являться население, интересующееся туризмом и природой. Данная программа подходит для всех возрастов.

Для достижения нашей цели мы определили стратегии b2b, b2c, b2g на внутреннем и внешнем рынках.

Меры поддержки

1) b2b (бизнес) - компетентные кадры, снаряжение, свой туристический продукт.

2) b2c (потребитель) - волонтерская деятельность.

3) b2g (государство) - поддержка инвестиционных проектов в сфере туризма в форме бюджетного инвестирования, реализация грантов.

3.1. Стратегия развития b2b, b2c, b2g на внешнем рынке.

1) b2b (бизнес) - организация мероприятий с иностранными привлечением иностранных граждан, сопроводительные услуги, взаимовыгодные рекламные компании.

2) b2c (потребитель) - прямые продажи с минимальным количеством посредников, онлайн оформление туров из любой точки, бронирование различных экскурсий и билетов.

3) b2g (государство) – контракты.

3.2. Стратегия развития b2b, b2c, b2g на внутреннем рынке.

1) b2b (бизнес) - Гранты, взаимовыгодное сотрудничество, обмен опытом и сотрудниками.

2) b2c (потребитель) - привлечение волонтеров, программы лояльности, онлайн-бронирование.

3) b2g (государство) - гранты, инвестиции, субсидии, программы лояльности.

Современные методы рекламных компаний туристского продукта.

<i>Методы.</i>	<i>Как будем использовать.</i>
<i>Создание сайта</i>	Создание сайта с максимальным количеством точек входа для более быстрого поиска его в интернете + он будет самым популярным и первым по запросу, не только на туры, но и на статьи по туристической тематике.
<i>Развитие социальных сетей</i>	Ведение страничек в соц.сетях повышает доверие клиентов, как уже имеющих, так и потенциальных. Поддержка связи с нашей аудиторией, ее привлечени. Своевременное оповещение обо всех акциях. Так же группы будут находить люди, напрямую заинтересованные в этом т.е наша ЦА
<i>Таргетированная реклама вконтакте и майл.ру групп</i>	Это способ онлайн рекламы, которая максимально (насколько это возможно, настроена на целевую аудиторию туристского продукта) объявления будут видеть заинтересованные люди
<i>Email-рассылки</i>	Интернет-рассылки.Клиентам и заинтересованным лицам будут приходить рассылки со специальными предложениями (база можно брать при посещении нашего сайта)
<i>Уличная реклама</i>	Плакаты, щиты, раздача листовок- живой поток офлайн клиентов.

Таким образом, наша стратегия развития национального парка «Зюраткуль» - концепция развития устойчивого туризма будет обладать максимальной эффективностью. Она позволит в полном объеме использовать

туристический потенциал региона и национального парка «Зюраткуль».

Библиографический список:

1. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. Планирование на предприятии туризма. СПб. Издательский дом "Бизнес-пресса", 2003. 288 с.
2. Браймер Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект-Пресс, 1995. 382 с.
3. Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы: Теория и практика. - М.: Издательство "ЭКМОС", 2000. 176 с.
4. Устойчивое планирование туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. Мадрид, ВТО, 1993.
5. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Ось-89, 1999. 192 с.